

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۲۹، شماره ۱۱۴، تابستان ۱۴۰۰

DOI: 10.30490/AEAD.2021.351411.1254

مقاله پژوهشی

تعیین موقعیت راهبردی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در ایران: مطالعه موردی شهرستان رضوان‌شهر در استان گیلان

پروانه خوش‌نشین گلی‌لرز^۱، محمد کاوسی کلاشمی^۲، محمود مرادی^۳، محمدکریم

معتمد^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۶

چکیده

توجه به سامان‌دهی زنجیره توسعه که زنجیره تأمین و زنجیره ارزش را نیز دربرمی‌گیرد، در حفظ، احیا و توسعه محصولات سنتی ضروری است. در این راستا، آگاهی از اهمیت و جایگاه

۱ - دانش‌آموخته کارشناسی ارشد توسعه روستایی، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

(p.khoshneshin@yahoo.com)

۲ - نویسنده مسئول و دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. (mkavoosi@guilan.ac.ir)

۳ - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. (moradi@guilan.ac.ir)

۴ - دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. (mmotamed@guilan.ac.ir)

محصولات سنتی مانند فرآورده‌های پشمی و ارائه راهکارهایی برای رونق تولید و حضور این محصولات در بازارهای داخلی و خارجی می‌تواند راهگشا باشد. هدف اصلی پژوهش حاضر تعیین نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر بود. گردآوری داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه حضوری با سی نفر از کارشناسان و خبرنگاران محلی انتخاب شده به روش نمونه‌گیری در دسترس در سال ۱۳۹۷ صورت گرفت. با تشکیل ماتریس سوات (SWOT)، راهبردی برای توسعه زنجیره تولید فرآورده‌های پشمی شهرستان رضوان‌شهر تعیین شد. نتایج نشان داد که موقعیت راهبردی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی این شهرستان در منطقه اول یا همان راهبرد تهاجمی است؛ و بنابراین، متناسب با قرار گرفتن در این منطقه، راهبرد تهاجمی (SO) با عنوان «زنجیره توسعه» (در مرحله نخست، احیا و حفظ و در مرحله بعد، توسعه زنجیره تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر) توصیه شده است.

کلیدواژه‌ها: توسعه روستایی، صنایع دستی، تحلیل سوات (SWOT)، زنجیره.

طبقه‌بندی JEL: M11

مقدمه

در سال‌های اخیر، رویکرد زنجیره توسعه مورد توجه برنامه‌ریزان توسعه روستایی قرار گرفته است. زنجیره توسعه عبارت است از تمامی برنامه‌ها، سیاست‌ها، تصمیمات و عواملی که به‌طور نظام‌مند و زنجیروار به هم مرتبط هستند تا توسعه اتفاق بیفتد و عدم توجه به هر کدام از این عوامل به منزله نقیصه نهفته و پنهان در توسعه است (Melnyk et al., 2014).

صنایع دستی ایران از تنوع بی‌نظیری برخوردار است و یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری در هر منطقه محسوب می‌شود (Vazin and Zamani, 2020). لازمه رونق و جهش تولید و به‌دست گرفتن سهمی قابل توجه از بازار جهانی صنایع دستی توسط تولیدکنندگان ایرانی وجود ابزارها، سیاست‌ها، برنامه‌ها و حمایت‌های دولتی و خصوصی از این صنعت است. در این راستا، باید توجه به زنجیره تولید و عرضه به‌عنوان اولویت نخست مد نظر فعالان این

تعیین موقعیت راهبردی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در.....

حوزه باشد. لازم است که به زنجیره تولید و برندسازی تمامی محصولات توجه شود تا از این رهگذر، برای جذب مشتریان، به گونه‌ای موفقیت‌آمیز به رقابت بپردازند (Tabatabaeenasab and Zarabkhaneh, 2015). محصولات سنتی مانند صنایع دستی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. تولید و مصرف صنایع دستی از نسلی به نسل دیگر انتقال یافته، ریشه در فرهنگ مناطق مختلف ایران دارد. بیشتر مواد خام مورد استفاده در تولید صنایع دستی بومی منطقه و نتیجه فعالیت‌های کشاورزی و غیرکشاورزی در روستاها به‌شمار می‌روند. طرح‌ها و رنگ‌های صنایع دستی ایران برگرفته از طبیعت، خلاقیت، تاریخ، احساسات، ذوق و هنر است. در کارزار بازار صنایع دستی، این برندهای تجاری است که هم‌اورد می‌طلبد (Bendixen et al., 2004).

با توجه به اهمیت اقتصادی صنایع دستی و محصولات سنتی روستایی، در سال‌های اخیر، پژوهش‌های گوناگون در خارج و داخل کشور صورت گرفته است.

نتایج پژوهش وزین و زمانی (Vazin and Zamani, 2020) نشان داد که دو عامل کیفیت و اصالت مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رفتار خرید گردشگران است؛ همچنین، در خرید صنایع دستی، اهمیت عوامل موقعیت، حمل‌آسان، ارزش کاربردی و نگرش برای گردشگران خارجی بیشتر است. سیفتسی و واکر (Ciftci and Walker, 2017)، در پژوهشی با عنوان «طرحی برای تولیدات مردمی در شرق ترکیه از طریق احیای صنایع دستی سنتی»، به بررسی موانع، محدودیت‌ها، فرصت‌ها و ظرفیت‌های صنایع دستی در این کشور پرداختند. در این مطالعه، اطلاعات، چالش‌ها و مسائل صنایع دستی سنتی و فرصت‌های توسعه بالقوه بر اساس مطالعات میدانی حاصل شد و بر پایه نتایج به‌دست آمده، تولید صنایع دستی سنتی به‌طور کلی و در شرق ترکیه به‌طور خاص، به دلیل کاهش تعداد تولیدکنندگان، مسائل مربوط به تأمین مواد اولیه، عدم علاقه جوانان محلی به تولید، رکود مالی و شرایط کاری سخت تولید صنایع دستی، در حال کاهش است؛ همچنین، یافته‌ها بر ضرورت طراحی سازوکاری برای تقویت تولید، فروش و جایگاه صنایع سنتی در اقتصاد ملی ترکیه تأکید داشتند. نتایج پژوهش پاکزاد (Pakzad, 2016) نشان داد که برنامه‌های کارآفرینی زنان روستایی در حوزه قالی‌بافی موجب

توسعه اقتصاد روستایی شده و تا حدود هشتاد درصد در توسعه و گسترش صنایع دستی نقش داشته است. شجاع‌نوری و همکاران (ShojaNouri et al., 2016)، با استفاده از نظریه مبنایی، به بررسی راه‌های توسعه صنعت دستی گیوه کلاش پرداختند؛ نتایج حاصل از الگوی ایجاد شده نشان داد که به‌روز نبودن محصول پدیده‌ای اصلی و محوری است و برای زمینه‌سازی رفع این مشکل و توسعه این محصول، باید به کمک مداخله‌گرها، بین محیط خرد و کلان پلی ایجاد شود؛ این پل عبارت است از مراکز خدمات کسب‌وکار و خوشه‌هایی که با سلسله اقدامات حساب‌شده، نه تنها در توسعه کلاش بلکه برای موارد مشابه نیز می‌توانند مؤثر باشند.

آغاز صنعت بافت پوشاک را هم‌زمان با اهلی کردن بز، گوسفند و شتر و استفاده از پشم آنها می‌دانند. از گذشته، ساکنان نواحی شمالی ایران به پرورش گوسفند و بز اشتغال داشتند و از پشم این حیوانات انواع مختلف تن‌پوش، کلاه و پای‌افزار را می‌بافتند که از آن میان، جوراب، دستکش و شال‌گردن متداول‌تر از سایر انواع است. این دست‌بافت‌های پشمی به‌ویژه جوراب با زیبایی و ظرافتی تهیه می‌شوند که بدون تردید، می‌توان آنها را در شمار برجسته‌ترین صنایع دستی گیلان قرار داد. نقش‌های سنتی جالب با رنگ‌های زنده و قشنگ بر روی دست‌بافت‌های ظریف دوستداران هنر را مجذوب می‌سازد. برخی از دستبافت‌ها زیبایی و ظرافتی خاص دارند، به‌گونه‌ای که از آنها برای تزئین و دکور استفاده می‌شود. نقش‌ها و تصاویری که در حال حاضر، بر روی جوراب‌ها و خورجین‌ها و سایر دستبافته‌های گیلان دیده می‌شود، یادآور نقش‌ها و تصاویر کهن این سرزمین است (IslahArabani, 1995). در استان گیلان و به‌ویژه شهرستان رضوان‌شهر، از پشم فرآورده‌های زیادی تولید می‌شود، که می‌توان به شال (پارچه پشمی)، گلیم، جاجیم و نمد (کفپوش)، جوراب، کت و شلوار، کلاه، جانماز و رختخواب (لحاف و تشک) اشاره کرد. در شهرستان رضوان‌شهر، بیش از ۱۳۰۰ خانوار دامدار با ۷۳ هزار رأس دام سبک به تولید محصولات نظیر پشم، پنیر و گوشت قرمز اشتغال دارند. برآورد سالانه تولید پشم بهاره و پائیزه در این شهرستان بیش از ۸۵ تن است (CHHTORC, 2020). (اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری رضوان‌شهر، ۱۳۹۹).

تعیین موقعیت راهبردی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در.....

امروزه، یکی از مهم‌ترین راه‌های برون‌رفت از رکود اقتصادی پرداختن به تولید با محوریت صادرات است. توسعه زنجیره‌های تولید و عرضه و توسعه صادرات صنایع دستی می‌تواند به‌عنوان اولویت اصلی نظام اقتصادی ایران به‌منظور دستیابی به رشد پایدار مد نظر سیاست‌گذاران قرار گیرد (Sepahvand et al., 2016). باید بتوان برندهایی در ابعاد جهانی برای محصولات دارای مزیت به‌ویژه صنایع دستی داشت تا از اقتصاد جهانی، سبدی غیر از خام‌فروشی به‌طور جدی دریافت شود. بهره‌برداری از صنایع دستی و محصولات سنتی منبع درآمد برای بسیاری از تولیدکنندگان اروپایی دارنده گواهینامه محصولات سنتی در سطح اروپاست (Gheorghe and Nistoreanu, 2012). محصولات سنتی طرفداران زیادی پیدا کرده است. این‌گونه محصولات که در روستا تولید می‌شود، در زمره محصولات سازگار با سلامت جامعه است؛ و از این‌رو، توسعه آن افق روشنی را پیش روی اقتصاد روستایی قرار می‌دهد.

رونق تولید محصولات سنتی مهم‌ترین راهکار برای بهبود موقعیت اقتصادی و اجتماعی روستایان در شهرستان رضوان‌شهر است. در راستای ایجاد انگیزه و اعتماد برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محصولات سنتی روستایی، همچنین، بالفعل کردن ظرفیت‌های بالقوه تولید در مناطق روستایی شهرستان رضوان‌شهر، توسعه زنجیره تولید و عرضه محصولات سنتی روستایی به‌ویژه محصولات پشمی گامی مؤثر و ضروری در راستای دستیابی به پیشرفت اقتصادی و اجتماعی در روستاهای این شهرستان به‌شمار می‌رود.

تجارت صنایع دستی سنتی، با توجه به قیمت‌های پایین، محدودیت‌هایی را برای تولیدکنندگان در کشورهای در حال توسعه ایجاد کرده است (Docherty, 2012). هنوز نقش و جایگاه این هنر-صنعت مردمی به‌درستی در جامعه روشنگری و تشریح نشده است. بسیاری از مردم هنوز دید روشنی از صنایع دستی ندارند و بیشتر ارزش آنها را با بهره‌وری بخش صنایع ماشینی می‌سنجند و بر این باورند که توجه به صنایع ماشینی و گسترش آن است که می‌تواند به رشد و شکوفایی اقتصاد کشور بینجامد (Shayestefar, 2015).

روستاییان می‌توانند با تولید محصولات سنتی از مواد اولیه باکیفیت و در دسترس، صنایع دستی بی‌کیفیت وارداتی را از صحنه رقابت خارج کنند، که خود موجب توسعه بخش غیرکشاورزی در روستاها و بهبود وضعیت اقتصادی روستاییان می‌شود. یکی از موانع و چالش‌هایی که منجر به کاهش تولید محصولات سنتی می‌شود، عدم بازاریابی و تبلیغات است، که باعث بهره‌برداری محصولات تصنعی و بی‌کیفیت از این ضعف به‌عنوان فرصتی برای بازاریابی می‌شود. در واقع، محصولات سنتی که می‌توانستند در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان و بازارهای جهانی نقشی پررنگ داشته باشند، محدود به سوغات یا استفاده‌های تزئینی شده‌اند.

عدم توجه به زنجیره تولید و عرضه صنایع دستی و محصولات سنتی به‌ویژه تولیدات پشمی منجر به مرگ تدریجی این نوع از کسب‌وکارهای محلی می‌شود. بنابراین، صنایع دستی و محصولات سنتی روستایی، که با مواد اولیه باکیفیت در دسترس، به روش سنتی با بهره‌گیری از دانش بومی در نقش‌ها و طرح‌های مختلف تولید می‌شود، با بهره‌مندی از مزیت نسبی شرایط اقلیمی و زیست‌محیطی استان گیلان به‌ویژه شهرستان رضوان‌شهر، می‌تواند نمایانگر وجه تمایز محصولات سنتی آن با سایر محصولات رقیب باشد. با وجود توان مناسب تولید محصولات سنتی در روستاهای شهرستان رضوان‌شهر، در زمینه صنایع دستی به‌خصوص فرآورده‌های پشمی، تمهیدات و تصمیماتی منسجم در ارتباط با توسعه زنجیره تولید و عرضه صورت نگرفته است. پژوهش حاضر، با ارزیابی وضعیت موجود و استفاده از نظر خبرگان و کارشناسان محلی، در پی بررسی و شناسایی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر است.

مواد و روش‌ها

برای شناسایی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی شهرستان رضوان‌شهر، با مراجعه به سازمان‌های مرتبط و ذی‌نفع مانند سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان صنعت، معدن و تجارت، سازمان جهاد

تعیین موقعیت راهبردی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در.....

کشاورزی، موزه مردم‌شناسی و باستان‌شناسی رشت، دفتر امور عشایری استانداری گیلان و اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی، جمع‌آوری نظرات کارشناسان و متخصصان این حوزه صورت گرفت. در این فرآیند، به علت عدم امکان برگزاری جلسه طوفان اندیشه و همچنین، جلوگیری از پاسخ فی‌البداهه خبرگان و کارشناسان، پرسشنامه باز بر مبنای مشخص کردن نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی شهرستان رضوان‌شهر طراحی شد. پس از جمع‌آوری نظر کارشناسان و خبرگان و دسته‌بندی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، تنظیم پرسشنامه با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (بسیار موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، بسیار مخالفم) صورت گرفت. این پرسشنامه متشکل از ۱۰۳ پرسش بسته و یک پرسش باز بوده که در آن، یازده پرسش بسته مربوط به نقاط قوت، یازده پرسش مربوط به نقاط ضعف، ده پرسش مربوط به فرصت‌ها، نه پرسش مربوط به تهدیدها، ده پرسش مربوط به موانع توسعه برندسازی، نه پرسش مربوط به عوامل مؤثر بر کیفیت، نه پرسش مربوط به نهادهای تأثیرگذار بر توسعه، هشت پرسش مربوط به روش‌های ترفیع، دوازده پرسش مربوط به ایده‌ها و اقدامات مؤثر، سه پرسش مربوط به روش‌های قیمت‌گذاری، نه پرسش مربوط به انواع کمک‌های دولتی و دو پرسش مربوط به اقدامات صورت گرفته در حوزه برندسازی فرآورده‌های پشمی رضوان‌شهر و آگاهی از آن است. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس^۱، سی نفر از خبرگان و کارشناسان محلی در سال ۱۳۹۷ مورد مصاحبه قرار گرفتند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و تشکیل ماتریس نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (سوات)^۲، در گام بعدی، پرسشنامه ضریب اهمیت و نمره هر عامل از عوامل داخلی و خارجی در اختیار کارشناسان و خبرگان قرار گرفت. از این رو، در پژوهش حاضر، در مجموع، از سه نوع پرسشنامه مختلف استفاده شد. پس از طراحی اولیه پرسشنامه‌ها، برای تعیین روایی، با بهره‌گیری از نظرهای دریافتی و مشاوره صاحب‌نظران و کارشناسان فن، پرسشنامه بازسازی شد. آنگاه پس از تأیید روایی محتوایی و صوری پرسشنامه تهیه‌شده از سوی

1. convenience sampling

2. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)

کارشناسان یادشده، پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع شد. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه دوم که مبنای تجزیه و تحلیل سوات (SWOT) است، اطلاعات پرسشنامه‌های نمونه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده ۰/۹۰۳ به دست آمده و از این رو، پرسشنامه از پایایی خوبی برای پژوهش برخوردار بوده است.

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و تشکیل ماتریس سوات (SWOT) برای تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، از نظرات کارشناسان و خبرگان به منظور تعیین ضریب اهمیت و نمره هر عامل استفاده شد. یکی از مناسب‌ترین فنون برنامه‌ریزی و تجزیه و تحلیل راهبردی ماتریس سوات است. که امروزه، به عنوان ابزاری برای تحلیل عملکردها و وضعیت شکاف مورد استفاده قرار می‌گیرد (Girón et al., 2007). این الگو یکی از ابزارهای مهم در شاخه مدیریت راهبردی است (SherejSharifi, 2012).

در پژوهش حاضر، یافته‌ها در دو گروه آمار توصیفی و استنباطی دسته‌بندی شده است. برای تجزیه و تحلیل آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده، از نرم‌افزار اکسل (Excel) و SPSS و نیز در تجزیه و تحلیل ماتریس سوات، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. همچنین، رتبه‌بندی گویه‌های مختلف با بهره‌گیری از آزمون فریدمن^۲ صورت گرفت.

نقاط قوت و ضعف «عوامل داخلی» و فرصت‌ها و تهدیدها «عوامل خارجی» است. برای تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی^۳، مراحل زیر طی شد (Saraei and Shamschiri, 2014):

- ۱- اصلی‌ترین نقاط قوت و ضعف فهرست شد.
- ۲- بدین عوامل از صفر (اهمیت ندارد) تا یک (بسیار مهم) ضریب داده شد، به گونه‌ای که مجموع این ضرایب برابر با یک شود.
- ۳- به هر کدام از عوامل نمره یک تا چهار داده شد، به گونه‌ای که نمره یک ضعف اساسی،

1. Kolmogorov-Smirnov
2. Freedman
3. Internal Factor Evaluation (IFE)

تعیین موقعیت راهبردی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در.....

نمره دو ضعف کم، نمره سه قوت و نمره چهار قوت بسیار بالای عامل مورد بحث را نشان می‌دهد.

۴- برای تعیین نمره نهایی ضریب هر عامل در نمره آن ضرب شد.

۵- مجموع نمره‌های نهایی محاسبه شد تا نمره نهایی عوامل داخلی مشخص شود.

۶- در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، اگر نمره نهایی از $2/5$ (میانگین یک و چهار) بیشتر باشد، به ترتیب، نقاط قوت از نقاط ضعف بیشتر است و اگر جمع نمره‌های نهایی از $2/5$ کمتر باشد، نقاط قوت از نقاط ضعف کمتر است.

به منظور تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل خارجی^۱، به ترتیب، مراحل زیر صورت گرفت

(Saraei and Shamshiri, 2014):

۱- مهم‌ترین عامل‌هایی که موجب ایجاد فرصت و موقعیت می‌شوند و سپس، عامل‌هایی که تهدید محسوب می‌شوند، فهرست شد.

۲- بدین عامل‌ها از صفر (اهمیت ندارد) تا یک (بسیار مهم) ضریب داده شد، به گونه‌ای که مجموع این ضریب‌ها برابر با یک شود.

۳- به هر کدام از عامل‌ها که موجب ایجاد موقعیت می‌شوند، نمره یک تا چهار داده شده و این عدد نشان‌دهنده میزان اثربخشی راهبرد کنونی در نشان دادن واکنش نسبت به عامل یادشده است، به گونه‌ای که نمره یک واکنش ضعیف، نمره دو واکنش در حد متوسط، نمره سه واکنش از حد متوسط بالاتر و نمره چهار واکنش بسیار عالی عامل مورد بحث را نشان می‌دهد.

۴- برای تعیین نمره نهایی ضریب هر عامل در نمره آن ضرب شد.

۵- مجموع نمره‌های نهایی محاسبه شد تا نمره نهایی عوامل خارجی تعیین شود. در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی، اگر نمره نهایی از $2/5$ (میانگین یک و چهار) بیشتر باشد، به ترتیب، فرصت‌ها از تهدیدها بیشتر است و اگر جمع نمره‌های نهایی از $2/5$ کمتر

1. External Factor Evaluation (EFE)

باشد، فرصت‌ها از تهدیدها کمتر است.

مقایسه عامل‌های داخلی و خارجی از مشکل‌ترین بخش‌های تهیه ماتریس سوات است و به قضاوت‌های خوبی نیاز دارد و نیز چیزی به نام بهترین مجموعه عوامل قابل مقایسه وجود ندارد. در این ماتریس، در هر مرحله، دو عامل با هم مقایسه می‌شوند و هدف این نیست که بهترین راهبرد مشخص شود، بلکه هدف تعیین راهبردهای قابل اجراست. بنابراین، همه راهبردهایی که در ماتریس سوات ارائه می‌شود، انتخاب و اجرا نخواهد شد (Masoomzadeh - (Zavareh, 2014).

ماتریس سوات نه خانه دارد؛ چهار خانه دارای عامل اصلی است، چهار خانه راهبردها را نشان می‌دهند و یک خانه نیز سفید یا خالی است. چهار خانه نشان‌دهنده راهبردهای ST، WT، WO، و SO، پس از تکمیل شدن چهار خانه حاشیه‌ای مربوط به عوامل اصلی (S، W، O، T) به وجود می‌آیند (Wan-rong et al., 2013).

جدول ۱- ماتریس نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

نقاط ضعف (W) فهرست نقاط ضعف	نقاط قوت (S) فهرست نقاط قوت	سوات (SWOT)
راهبردهای WO از بین بردن نقاط ضعف با بهره جستن از فرصت‌ها	راهبردهای SO بهره‌برداری از فرصت‌ها با بهره جستن از نقاط قوت	فرصت‌ها (O) فهرست فرصت‌ها
راهبردهای WT کاهش نقاط ضعف و پرهیز از تهدیدها	راهبردهای ST استفاده از نقاط قوت برای احتراز از تهدیدها	تهدیدها (T) فهرست تهدیدها

مأخذ: معصوم‌زاده زواره (Masoomzadeh Zavareh, 2014)

نتایج و بحث

پیش از ارائه نتایج مربوط به تحلیل سوات، برای فراهم آوردن اطلاعات بیشتر در خصوص مشکلات و موانع موجود در زنجیره تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی شهرستان

تعیین موقعیت راهبردی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در.....

رضوان‌شهر و ارائه راهکارهایی برای بهبود عملکرد این زنجیره بر مبنای نظر کارشناسان و خبرگان محلی، رتبه‌بندی گویه‌های مربوط به موانع توسعه برندسازی فرآورده‌های پشمی، عوامل مؤثر بر کیفیت فرآورده‌های پشمی، نهادهای تأثیرگذار بر توسعه فرآورده‌های پشمی، روش‌های ترفیع فرآورده‌های پشمی، ایده‌ها و اقدام‌های مؤثر بر ترفیع این فرآورده‌ها، روش‌های قیمت‌گذاری فرآورده‌های پشمی و کمک‌های دولتی در راستای توسعه برندسازی فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر، با استفاده از میانگین رتبه‌ای، صورت گرفت.

پس از شناسایی موانع توسعه برندسازی فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر با استفاده از پرسش‌های باز و نظر کارشناسان و خبرگان، به‌منظور رتبه‌بندی این موانع، آزمون فریدمن به کار گرفته شد. آماره محاسباتی آزمون فریدمن برای گویه‌های موانع برندسازی معادل با ۳۱/۷۶ است که با توجه به سطح معنی‌داری آن (۰/۰۰۰)، می‌توان نتیجه گرفت که فرض «عدم» مبنی بر یکسان بودن میانگین رتبه‌ای موانع توسعه برندسازی در سطح یک درصد آماری رد می‌شود.

جدول ۲- رتبه‌بندی موانع توسعه برندسازی فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر

ردیف	عامل	میانگین رتبه‌ای
۱	ورود کالاهای بی کیفیت اما ارزان قیمت مانند کالاهای چینی به بازار	۶/۴۷
۲	حرکت روستاها از مولد بودن به سمت مصرف کننده بودن	۶/۲۸
۳	عدم آشنایی تولیدکنندگان با نیازهای بازارهای هدف	۶/۰۰
۴	ناهماهنگی نهادهای مرتبط داخلی و موازی کاری آنها	۵/۷۸
۵	نداشتن دیدگاه راهبردی و فراملی	۵/۷۱
۶	نبود حمایت‌های دولتی	۵/۴۷
۷	وجود واسطه‌گری در فروش محصولات	۵/۴۵
۸	نوسان قیمت محصولات در بازار	۵/۳۴
۹	وجود محصولات مصنوعی و پلی‌استر	۴/۷۲
۱۰	محدودیت‌های مربوط به گشایش اعتبار	۳/۷۹

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مقادیر میانگین رتبه‌ای موانع شناسایی شده نشان داد که در اولویت‌بندی از نظر اهمیت، گویه ورود کالاهای بی کیفیت اما ارزان قیمت مانند کالاهای چینی به بازار در رتبه اول قرار دارد. در رتبه‌های دوم و سوم نیز به ترتیب، حرکت روستاها از مولد بودن به سمت مصرف کننده بودن و عدم آشنایی تولیدکنندگان با نیازهای بازارهای هدف قرار دارند.

پس از شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان شهر از نگاه کارشناسان و خبرگان، به منظور رتبه‌بندی این عوامل، کاربرد آزمون ناپارامتریک فریدمن مد نظر قرار گرفت. مقدار آماره محاسباتی آزمون برای گویه‌های مربوط معادل ۸/۲۲ بوده که با توجه به سطح معنی‌داری آن (۰/۴۱)، می‌توان نتیجه گرفت که فرض صفر مبنی بر یکسان بودن میانگین رتبه‌ای عوامل مؤثر بر کیفیت فرآورده‌های پشمی پذیرفته می‌شود. از این رو، این عوامل دارای اهمیت یکسان بوده و هیچ کدام بر دیگری برتری ندارد.

جدول ۳- رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کیفیت فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان شهر

ردیف	عامل	میانگین رتبه‌ای
۱	حفظ نقوش و طرح‌های اصیل در تولید	۵/۷۲
۲	استفاده از پشم گوسفندی مرغوب منطقه برای تولید فرآورده‌های پشمی	۵/۶۳
۳	تولید در اندازه و طرح‌های مختلف	۵/۱۸
۴	استفاده از رنگ‌های طبیعی برای رنگ‌رزی پشم	۵/۱۲
۵	تولید به روش سنتی و خانگی، بسته‌بندی و توزیع با روش‌های جدید	۴/۹۲
۶	رعایت روش تولید محصولات به روش سنتی	۴/۷۳
۷	رعایت اصول نگهداری از محصولات پشمی	۴/۶۵
۸	بسته‌بندی متناسب با محصولات	۴/۶۲
۹	عدم استفاده از الیاف مصنوعی حتی به صورت جزئی	۴/۴۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با شناسایی نهادهای تأثیرگذار بر توسعه فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان شهر از نگاه کارشناسان و خبرگان، به منظور رتبه‌بندی این نهادهای تأثیرگذار، از آزمون فریدمن استفاده شد. مقدار آماره محاسباتی این آزمون برای نهادهای تأثیرگذار برابر با ۲۰/۵۳ بوده و با توجه به سطح معنی‌داری آن (۰/۰۰۸)، می‌توان ادعا کرد که فرض «عدم» مبنی بر یکسان بودن میانگین رتبه‌ای نهادهای تأثیرگذار بر توسعه در سطح یک درصد آماری رد می‌شود.

تعیین موقعیت راهبردی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در.....

جدول ۴- رتبه‌بندی نهادهای تأثیرگذار بر توسعه فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان شهر

ردیف	عامل	میانگین رتبه‌ای
۱	اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان	۵/۷۸
۲	استانداری (دفتر امور روستایی)	۵/۴۷
۳	سازمان صدا و سیما	۵/۴۲
۴	سازمان توسعه تجارت ایران	۵/۰۷
۵	اداره جهاد کشاورزی استان گیلان	۵/۰۰
۶	سازمان صنعت، معدن و تجارت	۴/۸۷
۷	اداره کل استاندارد	۴/۷۳
۸	اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی	۴/۴۵
۹	اداره کل مالکیت صنعتی (سازمان ثبت اسناد و املاک کشور)	۴/۲۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مقادیر میانگین رتبه‌ای نشان داد که از نظر اهمیت، اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان در رتبه اول قرار دارد. در رتبه‌های دوم و سوم نیز به ترتیب، استانداری (دفتر امور روستایی) و سازمان صدا و سیما قرار دارند.

در خصوص رتبه‌بندی روش‌های ترفیع فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان شهر، مقدار آماره محاسباتی معادل ۱۷/۹۷ و سطح معنی‌داری مرتبط با این آماره برابر با ۰/۰۱۲ است. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که فرض صفر مبنی بر یکسان بودن میانگین رتبه‌ای روش‌های ترفیع در سطح پنج درصد آماری رد می‌شود.

جدول ۵- رتبه‌بندی روش‌های ترفیع فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان شهر

ردیف	عامل	میانگین رتبه‌ای
۱	شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی صنایع دستی	۵/۲۷
۲	صادرات فرآورده‌های پشمی با برند و دارای نام و نشان جغرافیایی	۵/۲۲
۳	راه‌اندازی تارنما به زبان‌های مختلف	۴/۸۳
۴	تماس مستقیم با خریداران بالقوه	۴/۶۳
۵	سرمایه‌گذاری برای بازاریابی و تبلیغات	۴/۳۸
۶	حمایت مالی از رویدادهای مرتبط در بازارهای هدف (مسابقات و جشنواره‌ها و ...)	۳/۹۸
۷	تأسیس نمایندگی در بازارها	۳/۹۳
۸	تهیه برشورهای اطلاع‌رسانی و توزیع در بازارهای هدف	۳/۷۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مقادیر میانگین رتبه‌ای نشان داد که شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی صنایع دستی رتبه اول اهمیت را در اختیار دارد. در رتبه‌های دوم و سوم نیز به ترتیب، صادرات فرآورده‌های پشمی با برند و دارای نام و نشان جغرافیایی و راه‌اندازی تارنما به زبان‌های مختلف قرار دارند. پس از شناسایی ایده‌ها و اقدام‌های مؤثر بر ترفیع فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر با استفاده از نظر کارشناسان و خبرگان، به منظور اولویت‌بندی این گویه‌ها، آزمون فریدمن مورد استفاده قرار گرفت. آماره محاسباتی آزمون برابر با ۶۵/۷۷ است و با توجه به سطح معنی‌داری آن (۰/۰۰۰)، می‌توان نتیجه گرفت که فرض «عدم» مبنی بر یکسان بودن میانگین رتبه‌ای ایده‌ها و اقدام‌های مؤثر بر ترفیع در سطح یک درصد آماری رد می‌شود. میانگین رتبه‌ای نشان داد که در این حوزه، اعطای نشان و برند حمایتی به محصولات با کیفیت بالا اولویت نخست را دارد.

جدول ۶- رتبه‌بندی ایده‌ها و اقدام‌های مؤثر بر ترفیع فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر

ردیف	عامل	میانگین رتبه ای
۱	اعطای نشان و برند حمایتی به محصولات با کیفیت بالا	۷/۱۴
۲	تشویق استفاده از دانش بومی	۷/۰۲
۳	برگزاری تورهای گردشگری	۶/۹۰
۴	ایجاد کدهای رهگیری جغرافیایی بر روی بسته‌های محصول	۶/۷۱
۵	استفاده از رویکرد فرهنگی برای شناساندن فرآورده‌های پشمی	۶/۶۷
۶	ایجاد سازوکارهای مربوط به تجارت منصفانه	۶/۳۱
۷	داشتن استانداردهای جهانی مدیریتی (ISO)	۶/۱۰
۸	اجرای برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۵/۳۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

یکی از چالش‌های مطرح در بازار فرآورده‌های پشمی قیمت‌گذاری است. سه رهیافت قیمت‌گذاری ارزشی، نفوذی و پرستیژی^۱ از سوی کارشناسان و خبرگان این حوزه پیشنهاد شد. رتبه‌بندی این روش‌ها با استفاده از آزمون فریدمن نشان داد که با توجه به آماره محاسباتی ۱۲/۲۸ و سطح احتمالاتی آن (۰/۰۰۲)، اهمیت این روش‌ها یکسان نیست.

1 . prestige pricing

تعیین موقعیت راهبردی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در.....

جدول ۲- رتبه‌بندی روش‌های قیمت‌گذاری فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر

ردیف	عامل	میانگین رتبه‌ای
۱	قیمت‌گذاری ارزشی (مبتنی بر ارزش)	۲/۵۰
۲	قیمت‌گذاری نفوذی (قیمت پایین)	۱/۸۴
۳	قیمت‌گذاری پرستیژی (قیمت بالا)	۱/۶۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مقادیر میانگین رتبه‌ای نشان داد که در اولویت‌بندی از نظر اهمیت، قیمت‌گذاری ارزشی (مبتنی بر ارزش) در رتبه اول قرار دارد.

نقش دولت در توسعه برندسازی فرآورده‌های پشمی حائز اهمیت است. پس از شناسایی انواع کمک‌های دولتی در این حوزه، آزمون ناپارامتریک فریدمن به منظور رتبه‌بندی آنها با استفاده از نظر خبرگان و کارشناسان محلی صورت گرفت. مقدار آماره محاسباتی این آزمون برابر با ۹۶/۳۶ است و با توجه به سطح معنی‌داری آن (۰/۰۰۰)، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه «عدم» مبنی بر یکسان بودن آماره میانگین رتبه‌ای انواع کمک‌های دولتی در سطح یک درصد آماری رد می‌شود.

جدول ۸- رتبه‌بندی کمک‌های دولتی در راستای توسعه برندسازی فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر

ردیف	عامل	میانگین رتبه‌ای
۱	کمک مالی برای تشکیل شبکه توزیع بین‌المللی محصولات سنتی	۵/۷۶
۲	ارائه آموزش‌های لازم در حوزه برندسازی	۵/۴۸
۳	ایجاد برند ملی فرآورده‌های پشمی	۵/۴۳
۴	ارائه کمک‌های مالی برای تشویق تولید سنتی	۵/۴۱
۵	ثبت جهانی فرآورده‌های پشمی	۴/۹۵
۶	کمک مالی و اطلاعاتی برای حضور در نمایشگاه‌های خارجی	۴/۷۱
۷	تشویق و حمایت از تولیدکنندگان محصولات به روش سنتی	۴/۵۲
۸	ارائه کمک‌های فنی و اطلاعاتی برای تشویق تولید سنتی	۴/۵۰
۹	اطلاع‌رسانی در مورد بازارهای هدف (تهیه بانک اطلاعاتی)	۴/۲۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مقادیر میانگین رتبه‌ای نشان داد که در اولویت‌بندی از نظر اهمیت، کمک مالی برای تشکیل شبکه توزیع بین‌المللی محصولات سنتی در رتبه اول قرار دارد. در رتبه‌های دوم و سوم نیز به ترتیب، ارائه آموزش‌های لازم در حوزه برندسازی و ایجاد برند ملی فرآورده‌های پشمی قرار دارند.

به منظور تشکیل ماتریس سوات شناسایی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی شهرستان رضوان‌شهر صورت گرفت. در مجموع یازده گویه نقاط قوت، یازده گویه نقاط ضعف، ده گویه فرصت‌ها و نه گویه تهدیدها بر اساس نظر خبرگان و کارشناسان محلی جمع‌آوری و برای رتبه‌بندی آنها، از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شد.

در رتبه‌بندی نقاط قوت تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی شهرستان رضوان‌شهر، مقدار آماره محاسباتی معادل ۴۱/۸۸ است و با توجه به سطح معنی‌داری این آماره (۰/۰۰۰)، می‌توان نتیجه گرفت که فرض «عدم» مبنی بر یکسان بودن میانگین رتبه‌ای نقاط قوت در سطح یک درصد آماری رد می‌شود. نتایج نشان داد که در اولویت‌بندی نقاط قوت از نظر اهمیت، کیفیت بالای پشم گوسفندان منطقه به عنوان ماده اولیه اصلی در رتبه اول قرار دارد.

جدول ۹- رتبه‌بندی نقاط قوت تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر

ردیف	عامل	میانگین رتبه‌ای
۱	کیفیت بالای پشم گوسفندان منطقه به عنوان ماده اولیه اصلی	۷/۳۷
۲	وجود سابقه دیرینه و دانش بومی در تولید فرآورده‌های پشمی	۷/۱۹
۳	سازگاری فرآورده‌های پشمی با محیط زیست	۶/۷۱
۴	امکان تولید توسط نیروی کار زن	۶/۷۹
۵	امکان تولید محصولات و فرآورده‌های جانبی و استفاده از این محصولات با کاربردهای مختلف (کف‌پوش مسکونی، پوشاک، تزیینات)	۶/۴۶
۶	امکان تولید در خانه‌های روستایی و شهری	۶/۴۲
۷	ابزار تولید ارزان‌قیمت (فناوری ساده تولید)	۵/۹۶
۸	حمل و نقل آسان فرآورده‌های تولیدی	۵/۴۸
۹	تنوع تولید محصولات با طرح، نقش و رنگ‌های مختلف	۵/۱۰
۱۰	عدم نیاز به سرمایه‌گذاری اولیه (ثابت) زیاد	۴/۲۷
۱۱	هزینه‌های پایین تولید	۴/۲۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

تعیین موقعیت راهبردی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در.....

در رتبه‌بندی نقاط ضعف تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی شهرستان رضوان‌شهر، مقدار آماره محاسباتی معادل ۲۴/۲۲ است و با توجه به سطح معنی‌داری آن (۰/۰۰۷)، می‌توان نتیجه گرفت که فرض «عدم» مبنی بر یکسان بودن میانگین رتبه‌ای نقاط ضعف در سطح یک درصد آماری رد می‌شود.

جدول ۱۰- رتبه‌بندی نقاط ضعف تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر

ردیف	عامل	میانگین رتبه‌ای
۱	نبود تشکل‌های منسجم برای مشاوره بازاریابی و صادرات	۷/۰۵
۲	عدم استفاده از ظرفیت بسته‌بندی برای معرفی فرآورده‌ها در سطح شهرستان	۶/۸۳
۳	عدم وجود برند فرآورده‌های پشمی در بازار	۶/۷۸
۴	نبود طرح جامع و زنجیره ارزش برای فرآورده‌های پشمی سنتی از تولید تا صادرات	۶/۵۲
۵	گسترش استفاده از مواد اولیه مصنوعی و با کیفیت پایین در کنار فرآورده‌های پشمی	۶/۱۴
۶	ناشناخته بودن فرآورده‌های پشمی شهرستان رضوان‌شهر در بازارهای جهانی	۶/۰۲
۷	ضعف دانش و مهارت نیروی انسانی در حوزه مدیریت تولید و بازاریابی	۵/۷۶
۸	نبود تشکل‌های تجاری و اتحادیه‌های صنفی	۵/۶۹
۹	عدم توجه به نیازهای روز و پویایی تقاضای داخلی و خارجی در تولید فرآورده‌های پشمی	۵/۶۷
۱۰	قیمت پایین و حاشیه سود اندک تولیدکنندگان	۴/۹۰
۱۱	پایین بودن میزان تولید و عملکرد واحدهای تولیدی	۴/۶۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مقادیر میانگین رتبه‌ای نشان داد که در اولویت‌بندی از نظر اهمیت، نبود تشکل‌های منسجم برای مشاوره بازاریابی و صادرات در رتبه اول قرار دارد. در رتبه‌های دوم و سوم نیز به ترتیب، عدم استفاده از ظرفیت بسته‌بندی برای معرفی فرآورده‌ها در سطح شهرستان و عدم وجود برند فرآورده‌های پشمی در بازار قرار دارند.

در رتبه‌بندی فرصت‌های پیش روی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی شهرستان رضوان‌شهر، مقدار آماره محاسباتی معادل ۳۹/۷۵ به دست آمد و با لحاظ سطح معنی‌داری آماره آزمون (۰/۰۰۰)، می‌توان نتیجه گرفت که فرض «عدم» مبنی بر یکسان بودن میانگین رتبه‌ای فرصت‌ها در سطح یک درصد آماری رد می‌شود.

جدول ۱۱- رتبه‌بندی فرصت‌های پیش روی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر

ردیف	عامل	میانگین رتبه‌ای
۱	برگزاری جشنواره‌های محلی، منطقه‌ای و ملی به منظور گسترش بازار و مخاطبان	۶/۹۴
۲	تسهیل حضور تولیدکنندگان در نمایشگاه‌های عرضه کالا	۶/۵۲
۳	حضور و مشارکت بالای زنان روستایی شهرستان در فعالیت‌های اقتصادی	۶/۴۸
۴	دسترسی آسان به مواد اولیه تولید	۵/۹۲
۵	توسعه زنجیره ارزش فرآورده‌های پشمی با گسترش بوم گردی در شهرستان رضوان‌شهر	۵/۴۰
۶	افزایش تقاضای جهانی برای کالاهای پایدار، سازگار با محیط زیست و دارای مسئولیت اجتماعی	۵/۳۸
۷	موقعیت جغرافیایی - راهبردی استان گیلان با وجود مرز دریایی و زمینی و وجود بازارهای متنوع در کشورهای حوزه دریای خزر و آسیای میانه	۴/۸۸
۸	توسعه حمل‌ونقل فرامرزی و تکمیل راه آهن استان گیلان	۴/۴۲
۹	عدم وجود محدودیت و ملزومات سخت استاندارد و بهداشت برای بسته‌بندی	۳/۷۷
۱۰	ظرفیت‌سازی در روستاهای شهرستان به منظور رونق تولید فرآورده‌های پشمی از طریق طرح‌های توانمندسازی، آموزش‌های فنی - حرفه‌ای و دوره‌های مهارتی	۰/۲۷۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مقادیر میانگین رتبه‌ای نشان داد که در اولویت‌بندی از نظر اهمیت، برگزاری جشنواره‌های محلی، منطقه‌ای و ملی به منظور گسترش بازار و مخاطبان در رتبه اول قرار دارد. در رتبه‌های دوم و سوم نیز به ترتیب، تسهیل حضور تولیدکنندگان در نمایشگاه‌های عرضه کالا و حضور و مشارکت بالای زنان روستایی شهرستان در فعالیت‌های اقتصادی قرار دارند. در رتبه‌بندی تهدیدهای پیش روی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی شهرستان رضوان‌شهر، مقدار آماره محاسباتی معادل ۹/۶۸ به دست آمد و با توجه به سطح معنی‌داری این آماره (۰/۲۸)، می‌توان نتیجه گرفت که فرض «عدم» مبنی بر یکسان بودن میانگین رتبه‌ای تهدیدها در آزمون فریدمن رد نمی‌شود.

تعیین موقعیت راهبردی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در.....

جدول ۱۲- رتبه‌بندی تهدیدهای پیش روی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان شهر

ردیف	عامل	میانگین رتبه‌ای
۱	نبود استاندارد داخلی برای تولید و صادرات	۵/۵۹
۲	نبود متولی برندسازی و عدم توجه به برندسازی فرآورده‌های پشمی	۵/۷۸
۳	واردات بی‌رویه محصولات جایگزین کالاهای سنتی	۵/۳۳
۴	تصمیم‌گیری‌های مقطعی مدیران دولتی و نهادهای قانون‌گذار	۵/۰۰
۵	فعال نبودن بخش بازرگانی سفارتخانه‌ها	۴/۹۷
۶	افزایش رقابت صنعتی تولیدکننده فرآورده‌های مصنوعی و پلی‌استر	۴/۸۴
۷	عدم انسجام میان نهادهای تصمیم‌گیر و مرتبط	۴/۷۴
۸	وجود ظرفیت تولید فرآورده‌های پشمی در قومیت‌های مختلف ایران	۴/۴۱
۹	ضعف در تأمین سرمایه مورد نیاز و عدم امکان برخورداری از اعتبارات اسنادی	۴/۳۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

تعیین نمره نهایی اهمیت هر کدام از عوامل نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی شهرستان رضوان شهر با استفاده از وزن و نمره‌دهی به هر کدام از عوامل توسط کارشناسان و خبرگان صورت گرفت. پس از محاسبه مجموع وزن‌های نقاط یادشده، موقعیت راهبردی تعیین شد. برای تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)، نمره نهایی هر کدام از نقاط قوت و ضعف از حاصل ضرب ضریب اهمیت (وزن) و نمره به‌دست آمد.

جدول ۱۳- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

نمره نهایی	نمره	وزن	عوامل داخلی
نقاط قوت			
۰/۱۷۴۲	۳/۴	۰/۰۵۱۲	۱- عدم نیاز به سرمایه گذاری اولیه زیاد
۰/۱۷۶۶	۳/۲	۰/۰۵۵۲	۲- تنوع تولید محصولات با طرح، نقش و رنگ‌های مختلف
۰/۱۴۷۴	۳/۴	۰/۰۴۳۴	۳- هزینه‌های پایین تولید
۰/۱۴۷۴	۳/۴	۰/۰۴۳۴	۴- حمل و نقل آسان فرآورده‌های تولیدی
۰/۱۵۱۹	۳/۴	۰/۰۴۴۷	۵- ابزار تولید ارزان قیمت (فناوری ساده تولید)
۰/۱۶۵۳	۳/۴	۰/۰۴۸۶	۶- امکان تولید در خانه‌های روستایی و شهری
۰/۱۴۷۲	۳/۲	۰/۰۴۶۰	۷- امکان تولید توسط نیروی کار زن
۰/۱۳۴۶	۳/۲	۰/۰۴۲۰۵	۸- امکان تولید محصولات و فرآورده‌های جانبی و استفاده از این محصولات در کاربردهای مختلف (کف پوش مسکونی، پوشاک، تزئینات)
۰/۱۸۰۸	۳/۲	۰/۰۵۶۵	۹- سازگاری فرآورده‌های پشمی با محیط زیست
۰/۲۰۴۷	۳/۸	۰/۰۵۳۹	۱۰- وجود سابقه دیرینه و دانش بومی در تولید فرآورده‌های پشمی در شهرستان
۰/۱۷۹۸	۳/۶	۰/۰۴۹۹	۱۱- کیفیت بالای پشم گوسفندان منطقه به عنوان ماده اولیه اصلی
نقاط ضعف			
۰/۰۴۹۷	۱/۴	۰/۰۳۵۵	۱- پایین بودن میزان تولید و عملکرد واحدهای تولیدی
۰/۰۹۷۰	۱/۸	۰/۰۵۳۹	۲- عدم استفاده از ظرفیت بسته‌بندی برای معرفی فرآورده‌های شهرستان
۰/۰۷۷۸	۱/۶	۰/۰۴۸۶	۳- عدم وجود برند فرآورده‌های پشمی در بازار
۰/۰۹۴۶	۲	۰/۰۴۷۳	۴- نبود تشکلهای منسجم برای مشاوره بازاریابی و صادرات
۰/۰۵۹۱	۱/۸	۰/۰۳۲۹	۵- قیمت پایین و حاشیه سود اندک تولیدکنندگان
۰/۰۷۸۸	۲	۰/۰۳۹۴	۶- ضعف دانش و مهارت نیروی انسانی در حوزه مدیریت تولید و بازاریابی
۰/۰۶۵۲	۱/۶	۰/۰۴۰۷	۷- عدم توجه به نیازهای روز و پویایی تقاضای داخلی و خارجی در تولید فرآورده‌های پشمی
۰/۰۷۷۸	۱/۶	۰/۰۴۸۶	۸- گسترش استفاده از مواد اولیه مصنوعی و باکیفیت پایین در کنار فرآورده‌های پشمی
۰/۰۸۲۸	۱/۸	۰/۰۴۶۰	۹- نبود طرح جامع و زنجیره ارزش برای فرآورده‌های پشمی سنتی از تولید تا صادرات
۰/۰۴۹۷	۱/۴	۰/۰۳۵۵	۱۰- ناشناخته بودن فرآورده‌های پشمی رضوان شهر در بازارهای جهانی
۰/۰۵۸۹	۱/۶	۰/۰۳۶۸	۱۱- نبود تشکلهای تجاری و اتحادیه‌های صنفی
۲/۶۰	-	۱	جمع وزن نقاط قوت و ضعف

مأخذ: یافته‌های پژوهش

تعیین موقعیت راهبردی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در.....

نتایج جدول ۱۳ نشان داد که نمره نهایی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) برابر با ۲/۶۰ است. از این رو، نقاط قوت بر نقاط ضعف غلبه می‌کند.

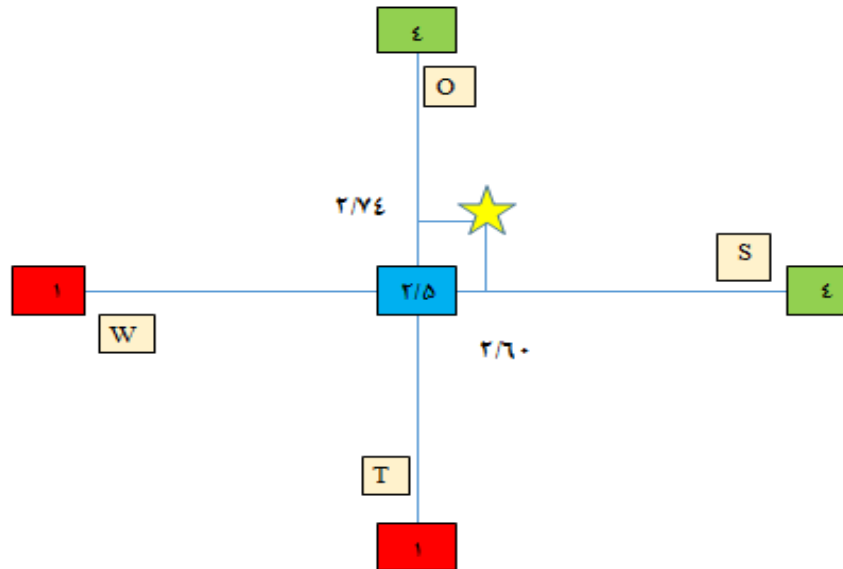
برای تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)، نمره نهایی هر کدام از عوامل فرصت‌ها و تهدیدها از حاصل ضرب ضریب اهمیت (وزن) و نمره به دست آمد.

جدول ۱۴- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

نمره نهایی	نمره	وزن	عوامل خارجی
فرصت‌ها			
۰/۲۳۷۵	۳/۴	۰/۰۶۹۸	۱- توسعه زنجیره ارزش فرآورده‌های پشمی با گسترش بوم‌گردی در شهرستان رضوان‌شهر
۰/۲۴	۳/۶	۰/۰۶۶۷	۲- ظرفیت‌سازی در روستاهای شهرستان به منظور رونق تولید فرآورده‌های پشمی از طریق طرح‌های توانمندسازی، آموزش‌های فنی- حرفه‌ای و دوره‌های مهارتی
۰/۱۸۸۹	۳/۴	۰/۰۵۵۶	۳- برگزاری جشنواره‌های محلی، منطقه‌ای و ملی به منظور گسترش بازار و مخاطبان
۰/۱۸۳۵	۳/۴	۰/۰۵۴۰	۴- تسهیل حضور تولیدکنندگان در نمایشگاه‌های عرضه کالا
۰/۱۴۲۲	۳/۲	۰/۰۴۴۴	۵- عدم وجود محدودیت و ملزومات سخت استاندارد و بهداشت برای بسته‌بندی
۰/۲۲۱۳	۳/۴	۰/۰۶۵۱	۶- موقعیت جغرافیایی- راهبردی استان گیلان با وجود مرز دریایی و زمینی و وجود بازارهای متنوع در کشورهای حوزه دریای خزر و آسیای میانه
۰/۲۴	۳/۶	۰/۰۶۶۷	۷- دسترسی آسان به مواد اولیه تولید
۰/۲۰۵۷	۳/۶	۰/۰۵۷۱	۸- توسعه حمل و نقل ترانزیت و تکمیل راه آهن استان گیلان
۰/۱۶۱۹	۳	۰/۰۵۴۰	۹- افزایش تقاضای جهانی برای کالاهای پایدار، سازگار با محیط زیست و دارای مسئولیت اجتماعی
۰/۱۹۹۷	۳/۴	۰/۰۵۸۷	۱۰- حضور و مشارکت بالای زنان روستایی شهرستان در فعالیت‌های اقتصادی
تهدیدها			
۰/۱	۱/۸	۰/۰۵۵۶	۱- افزایش رقابتی صنعتی تولیدکننده فرآورده‌های مصنوعی و پلی‌استر
۰/۱۰۷۹	۲	۰/۰۵۴۰	۲- واردات بی‌رویه محصولات جایگزین کالاهای سنتی
۰/۰۷۴۳	۱/۸	۰/۰۴۱۳	۳- ضعف در تأمین سرمایه مورد نیاز و عدم امکان برخورداری از اعتبارات اسنادی
۰/۰۷۱۱	۱/۶	۰/۰۴۴۴	۴- تصمیم‌گیری‌های مقطعی مدیران دولتی و نهادهای قانون‌گذار
۰/۰۵۴۰	۲	۰/۰۲۷۰	۵- فعال نبودن بخش بازرگانی سفارخانه‌ها
۰/۰۸۶۳	۱/۶	۰/۰۵۳۹	۶- نبود متولی برندسازی و عدم توجه به برندسازی فرآورده‌های پشمی
۰/۱	۱/۸	۰/۰۵۵۶	۷- نبود استاندارد داخلی برای تولید و صادرات
۰/۰۵۵۹	۱/۶	۰/۰۳۴۹	۸- وجود ظرفیت تولید فرآورده‌های پشمی در قومیت‌های مختلف ایران
۰/۰۷۴۳	۱/۸	۰/۰۴۱۳	۹- عدم انسجام میان نهادهای تصمیم‌گیر و مرتبط
۲/۷۴	-	۱	جمع وزن نقاط فرصت و تهدید

مأخذ: یافته‌های پژوهش

طبق نتایج جدول ۱۴، نمره نهایی عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) برابر با ۲/۷۴ به دست آمده، که نشان‌دهنده غلبه فرصت‌ها بر تهدیدهاست. پس از ارزیابی ماتریس عوامل داخلی و خارجی، موقعیت راهبردی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی شهرستان رضوان‌شهر در منطقه اول یا همان راهبرد تهاجمی (SO) مشخص شد.



شکل ۱- تعیین موقعیت راهبردی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر

جمع‌بندی و پیشنهادها

محصولات سنتی هر منطقه بار فرهنگ، آداب و رسوم و ارزش‌های آن مرز و بوم را به دوش کشیده، منجر به بقای تاریخ و تمدن آن خواهد شد. از آنجا که غایت مفاهیم توسعه، توسعه ارزش‌های انسانی است، با برنامه‌ها و تصمیم‌های به‌ظاهر معمول اما مؤثر، کارآ و سوبخش، نه تنها می‌توان مانع از فدا شدن فرهنگ در برابر مقاصد اقتصادی شد، بلکه امکان پایه‌ریزی سنگ بنای اقتصاد نوین فراهم می‌شود. برنامه‌ریزی در راستای حفظ، احیا و توسعه

تعیین موقعیت راهبردی تولید و عرضه فرآورده‌های پشمی در.....

محصولات سنتی، برای توسعه فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی ضروری است. در پژوهش حاضر، مهم‌ترین نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها برای زنجیره عرضه فرآورده‌های پشمی شهرستان رضوان‌شهر تعیین و با توجه به یافته‌های پژوهش، رویکرد راهبردی مناسب انتخاب شد. اجرای این راهبرد می‌تواند در رونق زنجیره ارزش فرآورده‌های پشمی شهرستان رضوان‌شهر و بهبود مساعدت آن در توسعه اقتصادی و تولید ناخالص داخلی استان گیلان، نقشی شایان توجه داشته باشد.

راهبرد تهاجمی (SO) پیشنهادی در پژوهش حاضر ایجاد زنجیره توسعه فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر (در مرحله نخست، احیا و حفظ و در مرحله بعد، توسعه زنجیره تولید و عرضه) است. هدف نهایی زنجیره توسعه کاهش قیمت تمام‌شده، افزایش توان رقابت‌پذیری و حفظ کیفیت فرآورده‌های پشمی است. ایجاد سامانه اطلاعات زنجیره یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های نرم لازم برای تحقق اهداف زنجیره به‌شمار می‌رود. در این راستا، ضروری است که مدیران و برنامه‌ریزان محلی، در گام نخست، به گردآوری اطلاعات مربوط به عوامل فعال (ذی‌نفعان و ذی‌مدخلان) در زنجیره فرآورده‌های پشمی شهرستان رضوان‌شهر بپردازند تا بتوان در سامان‌دهی و برنامه‌ریزی به‌گونه‌ای مطلوب عمل کرد؛ در گام بعدی، آسیب‌شناسی برنامه‌ها و سیاست‌های اجراشده در این حوزه ضروری می‌نماید تا بتوان با توجه به نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها یا چالش‌های شناسایی‌شده در پژوهش حاضر، به طراحی برنامه عملیاتی مناسب برای ایجاد زنجیره توسعه فرآورده‌های پشمی پرداخت. روند اجرای برنامه عملیاتی باید به‌گونه‌ای باشد که در مرحله نخست، احیا و حفظ نقاط بحرانی در زنجیره با اولویت القای ماهیت و نشان تجاری جغرافیایی و نیز حفظ کیفیت فرآورده‌های پشمی مدنظر قرار گیرد. از مهم‌ترین نقاط بحرانی می‌توان به تولیدکنندگان پشم و بافندگان محلی اشاره کرد. مهم‌ترین زنجیره پیشین موجود برای زنجیره توسعه فرآورده‌های پشمی دامپروری است. طی سال‌های اخیر، متأسفانه راهبردی اثرگذار در زنجیره پیشین، به‌منظور افزایش تولید و کیفیت پشم، از سوی سازمان‌های متولی ارائه نشده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که این

سازمان‌ها با لحاظ ظرفیت‌های موجود منطقه‌ای و با بهره‌گیری از نظر کارشناسان و خبرگان، در کنار توجه به دانش بومی دامپروران این شهرستان، به ارائه راهبردی مناسب و یک برنامه اصلاحی پیشرو در این حوزه پردازند. در خصوص یکی از مهم‌ترین ذی‌نفعان این زنجیره یعنی، بافندگان محلی نیز بسته سیاستی مناسب در سطح منطقه وجود ندارد؛ از این‌رو، شایسته است که هدف‌هایی نظیر توانمندسازی، حفظ مهارت‌های سنتی در کنار بهبود عملکرد و کارآیی و ایجاد مجراهای تعاملی و بازاریابی بین این گروه از ذی‌نفعان و سایر عوامل زنجیره در کانون توجه سیاست‌گذاران قرار گیرد. در مرحله بعد، با توسعه زنجیره، می‌توان ارزش افزوده و اشتغال‌زایی قابل توجهی را نصیب شهرستان رضوان‌شهر کرد. در راستای توسعه زنجیره فرآورده‌های پشمی این شهرستان، یکپارچه‌سازی و تطبیق برنامه‌های موجود در سازمان‌های متولی با یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند اثرگذاری اقدامات اجرایی و بهبود عملکرد زنجیره ارزش فرآورده‌های پشمی شهرستان رضوان‌شهر را در پی داشته باشد. همچنین، با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های متولی نکات زیر را مد نظر داشته باشند:

- ۱- با توجه به کیفیت مناسب پشم تولیدشده در شهرستان رضوان‌شهر، توسعه صنایع تبدیلی و نخ‌ریسی در این شهرستان، به‌منظور رونق اقتصادی بازار پشم و ایجاد انگیزه در دامداران محلی برای افزایش تولید؛
- ۲- با توجه به ماهیت تولید خانگی و اشتغال قابل توجه زنان روستایی در زنجیره تولید و عرضه محصولات پشمی شهرستان رضوان‌شهر، هدایت اعتبارات و وام‌های کم‌بهره در قالب اشتغال خانگی و حمایت از تشکل‌های تولیدی زنان روستایی؛ و
- ۳- سازمان‌دهی و توانمندسازی اتحادیه‌های تولیدی فرآورده‌های پشمی در شهرستان رضوان‌شهر، به‌منظور استفاده از دانش و تجارب مراکز علمی کشور برای بهبود فرآیند تولید و توسعه صنایع دستی کاربردی.

منابع

1. Bendixen, M., Bukasa, K.A. and Abratt, R.A. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5): 371-380.
2. CHHTORC (2020). Report on production and supply of wool products in Rezvanshahr County. Rezvanshahr: Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Office of Rezvanshahr County (CHHTORC). (Persian)
3. Ciftci, H.G. and Walker, S. (2017). Design for grassroots production in eastern Turkey through the revival of traditional handicrafts. *The Design Journal*, 20: sup1, S2991-S3004.
4. Docherty, C. (2012). Branding agricultural commodities: the development case for adding value through branding. Topic Brief for New Business Models for Sustainable Trading Relationships Project. International Institute for Environment and Development. Available at <https://pubs.iied.org/sites/default/files/pdfs/migrate/16509IIED.pdf?>
5. IslahArabani, E. (1995). Book of Guilan. Tehran: Iranian Researchers Group Press. (Persian)
6. Gheorghe, G. and Nistoreanu, P. (2012). An empirical approach to traditional products from Europe compared to the traditional ones from Romania. *Forum Geografic*, 6: 12-15.
7. Girón, J.P.H., Hernández, M.L.D. and Castañeda, M.C.J.C.J. (2007). Strategy and factors for success: the Mexican handicrafts sector. *Performance Improvement*, 46(8): 16-26.
8. Masoomzadeh Zavareh, A. (2014). Saffron product branding: a way to enter new markets. Tehran: Chap & Nashr Bazargani Press. (Persian)
9. Melnyk, S.A., Narasimhan, R. and DeCampos, H.A. (2014). Supply chain design: issues, challenges, frameworks and solutions. *International Journal of Production Research*, 52: 1887-1896.
10. Pakzad, Z. (2016). Role of handicrafts in woman's entrepreneurship and economic development. *Jelve-y-Honat*, 15: 29-43. (Persian)
11. Saraei, M.H. and Shamshiri, M. (2014). Tourism situation study in the city of Shiraz towards sustainable development using the SWOT technique. *Geography and Environmental Planning*, 24(49): 69-88. (Persian)
12. Sepahvand, R., Mousavi, S.N. and Sarshoumi, A. (2016). Branding of Isfahan's handicrafts by using PCDL. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4): 308-316.
13. Shayestefar, M. (2015). The importance and necessity of supporting handicrafts with emphasis on providing solutions in its economic prosperity. *Islamic Art Studies*, 20: 107-122. (Persian)

14. SherejSharifi, A. (2012). Islamic Azad University function analysis using SWOT model in order to provide strategic guidelines (case study: Faculty of Humanities). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58: 1535-1543.
15. ShojaNouri, F., Jamali, M., ShojaNouri, N., Honarbakhsh, F. and Akbari, M. (2016). Effective factors in developing handicrafts (case study: Kelash, Kurdistan Giveh). *Journal of Research and Rural Planning*, 5(14): 79-94. (Persian)
16. Tabatabaeenasab, S.M. and Zarabkhaneh, F. (2015). Explaining tourism destination brand equity model. *Urban and Regional Research and Studies*, 24: 192-216. (Persian)
17. Vazin, N. and Zamani, F. (2020). A comparison of factors affecting the handicrafts shopping behavior between domestic and foreign tourists in Isfahan County. *Tourism Planning and Development*, 31: 73-95. (Persian)
18. Wan-rong, G., Yi, J., Yao, M., Jian-guo, W., Xian-long, Z., Jing, L. and Shi, W. (2013). SWOT analysis and development strategies of maize industry in Heilongjiang province. *Journal of Northeast Agricultural University*, 20(1): 76-84.