

# آسیب شناسی طراحی پارچه و لباس در ایران

## Strength and Weakness of Textile and Clothing Design in Iran

اعظم زارع نیکوپرور یزدی<sup>۱</sup>، ابوالفضل داودی رکن آبادی<sup>۲\*</sup>، شهناز نایب زاده<sup>۳</sup>، سید حسن حاتمی نسب<sup>۴</sup>

۱- گروه طراحی لباس، دانشگاه امام جواد (ع)، یزد، ایران

۲- دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، یزد، ایران

۳- گروه مدیریت، یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، یزد، ایران

### چکیده

نوسانات زیاد صنعت طراحی پارچه و لباس در ایران طی سال‌های اخیر نشان داده است که برای بهبود عملکرد در این حوزه می‌بایست نقاط قوت، ضعف، فرصت، تهدید به دقت مورد بررسی قرار گیرد. در این راستا پژوهش حاضر با بهره‌گیری از الگوی SWOT از فرایند ارزیابی درونی و روش تحقیق پیمایشی به تحلیل این مساله پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق خبرگان منتخب از استان یزد در نظر گرفته شدند و اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری هدفمند جمع‌آوری گردید. نتایج تجزیه و تحلیل ماتریس عوامل داخلی نشان داد، طراحی پارچه و لباس در ایران در بعد فرهنگی، بازار مصرف، تولید و اشتغال دارای توانایی‌هایی می‌باشد. کشور ایران در ابعاد، قوانین و مقررات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و آموزشی، بازاریابی و رقابت، با ضعف‌های متعددی روبرو است. تحلیل ماتریس عوامل خارجی نیز نشان داد که مهمترین فرصت‌های پیش روی طراحی پارچه و لباس ایران، صادرات، رشد تجارت و بازاریابی، اشتغالزایی می‌باشد. مهمترین تهدیدهای پیش روی طراحی پارچه و لباس در بعد، سیاسی و اقتصادی، ضعف قوانین صادرات و واردات است. براساس اولویت‌بندی موقعیت فعلی صنعت طراحی پارچه و لباس ایران نیز، پیشنهادهایی برای رویارویی با ضعف‌ها و تهدیدها و تقویت توانایی‌ها و فرصت‌ها ارائه گردید.

### ۱- مقدمه

بتوان به آن استناد نمود در دسترس قرار نگرفته است. بنابراین نیازمند تلاشی در این راستا می‌باشد [۳]. صنعت پوشاک ایران از یک سو با منطبق اقتصادی و از سوی دیگر با ملاحظات اجتماعی و سیاسی ویژه‌ای مواجه بوده که این صنعت را در شرایطی قرار داده که رشد آن دچار وقفه شده است [۴].

بسیاری از طرح‌های پارچه و لباس اسلامی و ایرانی طراحی گردیده ولی متأسفانه در عمل و در حوزه بازار با عدم استقبال و فروش مواجه می‌شوند [۵]. تحقیق صورت گرفته نشان داده است عوامل متعددی می‌تواند در این رابطه اثرگذار باشد از جمله: برندسازی و ارزش

طراحی و تولید پارچه و لباس از دیرباز به عنوان یکی از نمدهای توسعه تمدن بشری، حائز اهمیت بسیاری بوده و با پیشرفت جوامع و گسترش صنایع، به یک صنعت بزرگ و اساسی، تبدیل گردیده است [۱]. مهمترین دلایل شکست برنامه‌ریزی استراتژیک در اکثر سازمان‌ها، نبود یک سیستم ارزیابی مناسب، حین و پس از پیاده‌سازی برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشد [۲]. در راستای برنامه‌ریزی استراتژیک در ایران، تاکنون برخی از شرکت‌های تولید کننده کت و شلوار مردانه، گام‌هایی را برداشته‌اند. لیکن مطلب انتشار یافته‌ای که

### کلمات کلیدی

طراحی پارچه،  
طراحی لباس،  
آسیب شناسی طراحی پارچه و  
لباس،  
SWOT

\* مسئول مکاتبات، پیام نگار: davodi@iauyazd.ac.ir

به دلیل سیاستهای دولت، عدم امکان برگزاری شوهایی لباس، هماهنگ نبودن قوانین و مقررات، عدم توجه به هزینه‌های تبلیغات در محاسبات مالیاتی [۲۳] و همچنین قانون کار است [۱۵].

مشکلات دیگری که می‌توان به آنها اشاره کرد شامل ناقص بودن مواد اولیه و عدم ورود به موقع مواد اولیه با قیمت مناسب، نبود ماشین آلات، دستگاهها و ابزارآلات مجهز به تکنولوژی روز [۲۴]، نبود طراحان مُد با مدرک کارشناسی ارشد و دکترای همچنین عدم حمایت از تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ایرانی و کالای قاچاق دستفروشان و بازرسی‌های بی مورد و نرخ سود ۲۰ درصد از جمله اهرم‌های فشاری است که بر تولیدکنندگان وارد می‌شود [۱۶] واردات غیرقانونی محصولات نساجی و پوشاک [۲۵، ۲۶، ۲۷] بهره‌وری پائین، فرسوده بودن ماشین‌آلات، پایین بودن مقیاس تولید و کمبود نقدینگی از جمله مشکلات موجود در این صنعت است. بالا بودن قیمت تمام شده محصولات نسبت به کالاهای مشابه خارجی، فقدان دانش پیشرفته و صنعت فناوری، تأمین نقدینگی و سرمایه در گردش، بدهی صنعتگران به بانکها، بالا بودن نرخ بهره، فرسوده بودن ماشین آلات، عقب افتادگی در زمینه مُدسازی پوشاک، اتخاذ سیاست‌های تعرفه ای متغیر برای صادرات و واردات کالا، ضعف قوانین و مقررات تولید در کشور، کاهش بهره‌وری، رکود داخلی و نابسامانی فضای کسب و کار از جمله تنگنمایی هستند که صنعتگران در بخش نساجی امروزه با آن دست و پنجه نرم می‌کنند [۲۸].

تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی با انبوهی از موانع و مشکلات برای عرضه محصولات خود در داخل و خارج از کشور مواجه هستند. مانند: عدم ارتباط بین بخش‌های مختلف زنجیره تولید، وفور کالای مشابه وارداتی و قاچاق در بازار به دلیل ضعف سیاست گذاری و نظارت، عدم تولید کالا متناسب با ذائقه و سلیقه مصرف کنندگان ایرانی، عدم امکان تبلیغات مؤثر و ارزان در صدا و سیما و رسانه‌های جمعی، صنعت نساجی و پوشاک از جنبه ایجاد اشتغال، ارزش افزوده و درآمد ارزی، بخصوص برای کشورهای در حال توسعه یکی از مهمترین بخشهای اقتصادی کشورهای جهان است [۱۰، ۲۹، ۳۰، ۳۱]. صنعت نساجی، مهد صنعتی شدن تمام کشورهای است که فرآیند رشد صنعتی را پیموده اند و برای کشورهای در حال توسعه بخش منسوجات یکی از بهترین فرصتها را در مزیت رقابت عرضه می‌کند [۳۲]. از مهمترین تهدیدهای داخلی را می‌توان بی ثباتی و عدم برنامه‌ریزی اقتصادی مشخص در صنعت پوشاک و نبود یک استراتژی صنعتی در سطح کلان جامعه، افزایش نرخ دلار [۳۳]، مشکل فرهنگی در خصوص برند خارجی، گرایش به برند خارجی و توان پایین تولید کننده داخلی برای

ویژه برند [۶ و ۷]، مشکلات اقتصادی ناشی از عدم توجه به تولیدکنندگان داخلی [۸] و ... از این رو بسیار ضروری است که عوامل اثر گذار بر این صنعت بررسی شود و با تحلیل نیروهای پیشرانی که آینده صنعت را تشکیل می‌دهند دور نمای آینده این صنعت ترسیم شود [۹]. همچنین باید در ایران نسبت به افزایش توان رقابت در بازار جهانی، اقدامات ویژه ای صورت پذیرد [۱۰]. سازمانها باید جایگاه فعلی خود را شناخته، نقاط قوت و ضعف خود را دقیقاً تحلیل کرده و با تکیه بر قوتها از فرصت‌های محیطی استفاده کرده و خود را برای برخورد با تهدیدها آماده کنند [۸]. در اینجا هدف، بررسی و شناسایی نقاط قوت و ضعف درونی و فرصت‌ها و تهدیدات خارجی در طراحی پارچه و لباس ایران و همچنین تجزیه و تحلیل آنها با رویکرد SWOT، خصوصاً در بخش بازار مصرف و نهایتاً ارزیابی وضعیت فعلی صنعت طراحی پارچه و لباس در ایران می‌باشد.

## ۲- مبانی نظری

لباس و پوشش با هنجارها و ارزش‌های حاکم بر جوامع گره خورده است و می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای مهم در جهت شناخت فرهنگ و هویت ملی و حتی وقوع تحول در ساختار فرهنگی یک جامعه به کار می‌رود [۱۲]، با توجه به مزایای بی شمار صنعت نساجی و پوشاک نظیر اشتغال زایی، ارزش افزوده بالا و کمک به بهبود اقتصاد و همچنین ظرفیت و بازار عظیمی برای مصرف انواع محصولات نساجی وجود دارد [۱۴، ۱۵، ۱۶].

یکی از مشکلات، عدم شکل‌گیری چرخه مُد بومی در داخل است. مشکلات و مسائلی که صرفاً به سه مرحله طراحی و تولید و توزیع محدود نشده و نقش عوامل کلیدی آموزش، تعامل و ارتباطات میان مراحل چرخه در شکل‌گیری چرخه مُد بومی و همچنین نقش سیاست‌های حاکمیت و دولت را برجسته می‌کنند. «مشکل آموزش و پژوهش»، «مشکل طراحی»، «مشکل تولید»، «مشکل تبلیغات و توزیع»، «مشکل عدم پیوستگی و یکپارچگی چرخه مُد» و «مشکل دولت و سیاست‌های دولتی» [۱۷]. بی‌ثباتی در کیفیت تولیدات، استفاده از مواد اولیه نامرغوب [۱۸، ۱۹] عدم تبلیغات مناسب، بی توجهی به سلیقه مصرف کننده و ... از دلایلی اند که سبب شده برند در پوشاک تولیدات داخلی نتواند جایگاهی داشته باشد [۲۰]. از مهمترین نقاط ضعف برند سازی، هزینه بالای ماشین آلات، الگو برداری از رقبا [۲۱، ۲۲]، بی توجهی تولید کنندگان به طراحان، هزینه‌های هنگفت تبلیغات [۱۱]، عدم موفقیت برندهای ایرانی، موانع بوجود آمده

### ۳- روش تحقیق

مجاری عرضه و تبلیغات ارزش افزوده بسیار پایین برای تولیدکننده نام برد [۲۳].

در پژوهش حاضر روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر بازه زمانی، مقطعی است. از نظر شیوه اجرا یک تحقیق توصیفی، تحلیلی و از نظر استراتژی یک تحقیق کمی و کیفی می‌باشد. بدیهی است برای پاسخگویی صحیح به سؤالات تحقیق می‌بایست جامعه آماری را به گونه ای انتخاب کرد که بتوان اطلاعات مورد نظر را با اعتماد و اطمینان بیشتری جمع‌آوری کرد به همین دلیل جامعه آماری در تحقیق حاضر در بخش کیفی تمام مقالات و اسناد مکتوب است که از آنها نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای طراحی پارچه و لباس در ایران شناسایی شده و نمونه مورد استفاده ۹۳ مورد می‌باشد. و در بخش کمی جامعه آماری خبرگانی که در شهر یزد و نسبت به طراحی پارچه و لباس و این صنعت اطلاعات داشتند، از ۱۰ نفر خبرگان طراحی پارچه و لباس استفاده شده است. به منظور انتخاب خبرگان معیارهایی از جمله سابقه مستمر تجربه علمی و عملیاتی در صنعت نساجی و پوشاک طی حداقل ۱۰ سال اخیر، تجربه مدیریت میانی یا ارشد در صنعت نساجی و پوشاک و غیره در نظر گرفته شد. تعداد نمونه خبرگان این پژوهش بر اساس اصل اشباع نظری صورت گرفت، به این ترتیب که انتخاب خبرگان تا جایی ادامه پیدا کرد که خبره جدید نتواند اطلاعات جدیدترین به تحقیق اضافه کند. این اتفاق از خبره دهم به بعد رخ داد. در این راستا مراحل زیر به انجام رسید:

- مرحله اول، روش کتابخانه‌ای می‌باشد که با استفاده از کتاب‌ها، مقالات و اسناد و مدارک مربوط به موضوع تحقیق گردآوری و با روش تحلیل محتوای کیفی (با نرم‌افزار NVIVO) شاخص‌های نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها شناسایی و در پایان این مرحله ۴۹ شاخص شناسایی شد. به منظور استخراج شاخص‌ها ۳ معیار اصلی در نظر گرفته شد: ضرورت اعلام شده در منابع، تکرار، تناسب با شرایط بازار و فرهنگ ایران. همچنین لازم به ذکر است، در این مسیر به منظور جلوگیری از تکرار سعی شده است از تحقیقاتی بهره گرفته شود که بازنگری جامع تحقیقات بین المللی را نیز انجام داده و خروجی را بومی سازی کرده باشند، بنابراین در انتخاب منابع تمرکز بر تحقیقات داخلی بوده است.

بر این اساس، در تحلیل شرایط داخلی و خارجی طراحی پارچه و لباس ایران سه دسته مسائل که در واقع سه

عنصر اصلی نظامها هستند بررسی شد که عبارتند از: ۱- عوامل اقتصادی سیاسی، ۲- عوامل فرهنگی و اجتماعی، ۳- عوامل بازاریابی و رقابت.

- مرحله دوم روش پیمایشی می‌باشد که با استفاده از پرسشنامه دلفی، شاخص‌ها بومی سازی شدند و تحلیل آن با نرم‌افزار اکسل انجام شد؛ در پایان این مرحله ۳۹ شاخص از ۴۹ شاخص توسط خبرگان تایید شد.

- مرحله سوم پرسشنامه اولویت‌بندی که در این تحقیق به منظور رتبه‌بندی شاخص‌ها از آزمون ناپارامتری فریدمن مورد استفاده قرار می‌گیرد و برای طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS 21 استفاده و شاخص‌ها اولویت‌بندی شده است.

### ۴- تجزیه و تحلیل خوشه ای

یک روش اکتشافی است که با گروه بندی منابع یا گره‌هایی که کلمات، صفات و یا گره‌های کدگذاری شده مشابهی دارند، به تجسم الگوهای جدید در پروژه کمک می‌کند. نمودار تجزیه و تحلیل خوشه ای یک تصویر گرافیکی را برای مشاهده شباهت‌ها و تفاوت‌ها گره‌ها یا منابع ارائه می‌کند. به این ترتیب که آن‌هایی که نزدیک به یکدیگر نشان داده می‌شوند، شباهت بیشتری دارند. بنابراین، از نمودارهای خوشه ای برای تصویر سازی موارد زیر می‌توان استفاده نمود:

- شباهت‌ها و تفاوت‌های منابع

- شباهت‌ها و تفاوت‌ها در گره‌ها

- توزیع جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بر اساس صفات [۳۴].

نرم‌افزار NVIVO این امکان را به شما می‌دهد تا نمودار خوشه ای خود را به اشکال مختلف رسم کنید. از نکات مهم در رسم نمودار خوشه ای انتخاب شاخص شباهت است.

نمودار دندوگرام، نوعی از نمودارهای خوشه بندی سلسله مراتبی است که می‌تواند به صورت افقی یا عمودی رسم می‌شود. در این نمودار داده‌ها به صورت درختی نشان داده می‌شوند. لایه‌های نمودار نشان دهنده خوشه‌ها است و هر لایه در برگیرنده گره‌های مشابه است. یکی از معیارهای مهم در نمودار دندوگرام ارتفاع است، به این ترتیب که هر چه خوشه‌ها یا مشاهدات شباهت بیشتری باهم داشته باشند در ارتفاع پایین تری ایجاد می‌شوند. این نمودار را می‌توان هم بر اساس سطوح تفاوت (فاصله) و هم بر اساس سطوح تشابه رسم کرد [۳۴].



## ۵-۱-۲- گام دوم

## ۵-۱-۲-۱- کدگذاری گره‌ها

با توجه به رویکرد SWOT در این پژوهش، در این مرحله، گره‌های شناسایی شد در قالب ۴ گروه اصلی کدگذاری می‌شوند: نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها. برای این منظور ابتدا مهم‌ترین آیتم‌ها (کدهای) مرتبط با طراحی پارچه و لباس در ایران از متون استخراج و کدها تعریف گردید. سپس همه متون مورد بازنگری مجدد قرار گرفت و هرکجا این آیتم‌ها مورد توجه قرار گرفته بود، کدگذاری شد. پس از آن، کدها مورد بازنگری مجدد قرار گرفت و بر اساس تشابه موضوع گروه‌بندی (مقوله‌بندی) گردید. تکرار کاربرد هر کد در مجموعه اسناد حاکی از میزان اهمیت کد در تحقیقات گذشته می‌باشد.

در نقاط قوت: طراحی لباس ایرانی اسلامی در ۰.۴٪، الهام از معماری بنا در ۰.۳/۲٪، برندسازی در ۰.۲/۵٪ و ریخت‌شناسی در ۰.۲/۴۵٪ تحقیقات مورد توجه قرار گرفته است که محتمل‌ترین فرصت‌ها طراحی پارچه و لباس محسوب می‌شوند. از سوی دیگر، اطلاع‌رسانی با ۰.۳/۳۵٪، تولید الیاف خاص با ۰.۰/۴۵٪، جایگاه پارچه‌های دستباف ۰.۰/۵۰٪، ورود برندهای خارجی با ۰.۰/۵۵٪، شناسایی الگوی برند، تنوع نقوش پارچه و بولتن‌های خبری با ۰.۰/۶٪ کمتر از سایر موارد مورد توجه تحقیقات بوده‌اند.

در نقاط ضعف: کمبود منابع تحقیقاتی با ۰.۲۶٪، تنوع و کارآمدی رویکردهای استراتژیک با ۰.۹٪، عدم توجه به چرخه مد با ۰.۸٪، ضعف برندسازی در صنایع و مشکلات بازاریابی با ۰.۷٪ پرتکرارترین کد محسوب شدند. در مقابل، قاچاق پوشاک با ۰.۰/۲٪، مهندسی فرهنگ مد با ۰.۰/۳٪ و عدم ماندگاری تولیدات ۰.۰/۳۵٪ از کم‌تکرارترین موارد محسوب می‌شدند. در بخش فرصت‌ها: نقش جغرافیا و فرهنگ با ۰.۳/۳٪، روزنامه‌ها و جراید ۰.۲/۴٪ و برنامه‌ریزی با ۰.۲/۳۵٪ اولویت‌های

اصلی مورد توجه تحقیقات بودند؛ در حالیکه شیوه‌های نوین بازاریابی ۰.۰/۲۵٪، آسیب‌شناسی ۰.۰/۳٪ و صادرات با ۰.۰/۶٪ کمترین توجهات را به خود معطوف داشتند.

در بخش تهدیدها: کاهش توجه (دمده شدن) به لباس‌های ایرانی با ۰.۹/۹٪، مشکلات ساختاری بازار پوشاک ایرانی با ۰.۴/۸٪ و طرح‌های غیربومی و وارداتی با ۰.۳/۵٪ بیش‌ترین فراوانی، و قاچاق منسوجات با ۰.۰/۲٪، بازتاب نظام اقتصاد جهانی با ۰.۰/۴٪ و ضعیف شدن ارزش ویژه برندهای ایرانی با ۰.۰/۴۵٪ کمترین فراوانی تحقیقاتی را داشتند.

در مجموع این بررسی‌ها هر چهار جنبه در سه مقوله عوامل اقتصادی سیاسی، عوامل بازاریابی و رقابتی و عوامل فرهنگی اجتماعی گروه‌بندی گردید.

## ۵-۱-۳- گام سوم:

## ۵-۱-۳-۱- نمودار سلسله مراتبی

این نوع از نمودار برای شناخت الگوها در کدگذاری یا مقادیر صفت‌های موردها و منابع کمک می‌کند. این نمودار به شکل یک سری مربع و مستطیل داخل یک کادر بزرگ رسم می‌شود که به آن حالت درختی می‌گویند. در نمودارهای سلسله مراتبی از «اندازه» به عنوان معیار برای معنا دادن استفاده می‌کنند. می‌توان از رنگ در کنار این معیار برای تفهیم بهتر موضوع استفاده کرد. به این ترتیب که اندازه هر مربع به عنوان یک شاخص در مقایسه آیتم‌ها در نظر گرفته می‌شود و سپس رنگ به عنوان شاخص دوم برای مقایسه لحاظ می‌شود. اندازه نشان دهنده درجه اهمیت و کاربرد آیتم و رنگ متمایزکننده آیتم‌ها خواهد بود. اندازه نواحی (مربع‌ها) براساس تعداد منابعی که با گره کدگذاری شده است. یک محدوده بزرگتر نشان دهنده این است که آیتم‌های بیشتری کدگذاری شده است (تعداد کدگذاری در هر منبع) [۳۴].

نمودار ۲- کدگذاری سلسله مراتبی براساس اندازه (یافته‌ها تحقیق)

| نقاط قوت              |  | نقاط ضعف               |  | تهدیدها                |  | فرصتها            |  |
|-----------------------|--|------------------------|--|------------------------|--|-------------------|--|
| فرهنگی و اجتماعی      |  | بازاریابی و رقابت      |  |                        |  |                   |  |
|                       |  |                        |  | عوامل اقتصادی و سیاسی  |  | بازاریابی و رقابت |  |
|                       |  |                        |  | بازی و رقابت           |  | اقتصادی و سیاسی   |  |
| بازاریابی و رقابت     |  | عوامل فرهنگی و اجتماعی |  | عوامل فرهنگی و اجتماعی |  | فرهنگی و اجتماعی  |  |
| عوامل اقتصادی و سیاسی |  | عوامل اقتصادی و سیاسی  |  |                        |  |                   |  |



وری، رکود داخلی و نابسامانی فضای کسب و کار؛ هزینه‌های بالای ماشین آلات و دستگاه‌های مورد نیاز تولید پوشاک؛ نداشتن منابع مالی کافی؛ بالا بودن قیمت تمام شده تولید؛ نبود نمونه‌ها و الگوهای متناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی؛ بهره‌وری پایین در تولید به دلیل مشکلات قانون کار؛ فرسودگی ماشین‌آلات و دستگاه‌ها؛ اتخاذ سیاست‌های تعرفه‌ای متغیر برای صادرات و واردات؛ عدم بهره‌مندی از دانش روز؛ گرایش مصرف‌کنندگان به مدهای غربی؛ ضعف قوانین و مقررات تولید و برندسازی؛ کمبود نهادهای فرهنگی مناسب مثل: نمایشگاه‌های مد و لباس و کت واکها و شوروم‌ها؛ عدم فعالیت رسانه‌ای؛ کمبود منابع درسی مناسب؛ عدم تکنولوژی مدرن و سواد پوشاک.

- فرصت‌ها: مصرف‌گرایی بجای تولیدگرایی؛ بزرگترین و بااهمیت‌ترین صنایع جهان با گردش مالی فوق العاده و قدرت اشتغال‌زایی، پرترفدار و سودآور در دنیای مدرن؛ وجود دین مشترک در کشورهای همسایه، وجود بازارچه‌های مرزی، نزدیکی جغرافیایی و وجود انواع مسیرهای حمل و نقل؛ طول عمر کوتاه منسوجات و لباس؛ وجود تقاضا در همه فصول سال؛ رشد صعودی تجارت پوشاک در سطح بین‌المللی؛ وجود بازار جهانی برای محصولات پوشاک ایرانی؛ گرایش مردم به تنوع‌طلبی؛ پوشش به عنوان یک ابزار مهم جهت نفوذ فرهنگی در جوامع.

- تهدیدها: قاچاق واردات بی رویه منسوجات به کشور؛ تحریم‌های اقتصادی؛ گرایش مصرف‌کننده ایرانی به برندها و فروشگاه‌های غیر ایرانی؛ توسعه مد سریع؛ قدرت رسانه‌های جمعی غیر ایرانی؛ افزایش نرخ ارز و دلار؛ حمایت از واردات؛ شهرت برند خارجی در ایران؛ آسیب‌های فرهنگی ناشی از غرب زدگی در پوشش مصرف‌کننده ایرانی؛ رضایت مصرف‌کننده از برندهای غیر ایرانی.

#### ۵-۱-۵- گام پنجم:

در این مرحله با استفاده از مطالعات انجام شده در زمینه آسیب شناسی طراحی پارچه و لباس در ایران با رویکرد SWOT، تعداد ۴۹ شاخص از نتایج تحلیل کیفی که در جدول (۱) آمده، انتخاب شد. با توجه به اینکه این شاخص‌ها مبتنی بر تحقیقات گذشته بوده و این احتمال وجود دارد که هر کدام از آن‌ها در شرایط خاص زمانی و مکانی ایران مصداق یا تأثیرگذاری چندانی نداشته باشند، می‌بایست صلاحیت آن‌ها مورد راستی‌آزمایی قرار گرفته و بومی‌سازی شوند.

برای این منظور از روش خبره‌سنجی دلفی استفاده گردید. در این روش تعدادی از افراد متخصص آشنا به صنعت (در اینجا ۱۰ خبره) انتخاب و فهرست شاخص‌ها در قالب یک

بر اساس مقوله‌های سه گانه استخراج شده، عوامل موثر بر طراحی پارچه و لباس در ایران به روش کدگذاری سلسله مراتبی در قالب نمودار (۲) استخراج گردیدند. چنانچه در این نمودار مشاهده می‌شود، جایگاه اهمیت این مقوله‌ها در نقاط قوت و ضعف مشابه است (یعنی توانمندی‌ها و نواقص داخلی در هر سه حوزه به شکل نسبتاً برابر وجود دارد). این در حالی است که این موارد مهم‌ترین مقوله‌ها محسوب می‌شوند و نزدیک به ۷۰٪ از نقاط قوت و ضعف را به خود اختصاص می‌دهند. اما در بخش فرصت‌ها و تهدیدها آیت‌های مطرح شده تقریباً ۵۵٪ از موارد ممکن را در بر می‌گیرد و دلیل این امر نیز پویایی، غیرقابل کنترل بودن و تا حدود زیادی غیرقابل پیش‌بینی بودن محیط بیرونی در صنعت طراحی پارچه و لباس است. از این حجم نیز در بخش بازاریابی بیش‌تر حوازی فرص است تا تهدید و اهمیت دو بخش عوامل اقتصادی و سیاسی، و عوامل فرهنگی و اجتماعی تقریباً برابر است.

#### ۵-۱-۴- گام چهارم:

۵-۱-۴-۱- گردآوری نتایج جستجو از NODEها و بازنگری اقدامات صورت گرفته مربوط به هر سوال:

با توجه به نتایج تحلیل محتوای کیفی در بخش اول نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای طراحی پارچه و لباس شناسایی و شاخص‌هایی که بیشترین کدگذاری را در منابع داشتند، انتخاب شد. بر این اساس چهار منظر تحلیل به صورت زیر به دست آمد:

- نقاط قوت: برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های مد و لباس؛ کشور ایران دارای تاریخ، تمدن و فرهنگ غنی در صنعت نساجی و پوشاک است؛ در حوزه نساجی و پوشاک، ظرفیت و بازار عظیمی برای مصرف انواع منسوجات و پوشاک در ایران وجود دارد و به همین نسبت، زمینه‌های فراوانی برای تولید انواع محصولات نساجی وجود دارد؛ لباسهای سنتی ایران دارای تنوع در رنگ، نوع بافت، ظرافت، و همچنین تنوع در نقوش و رودوزی‌های گوناگون می‌باشد؛ صنعت پوشاک را از لحاظ سرمایه‌گذاری می‌توان در سطوح کوچک، متوسط و بزرگ بر پا کرد؛ استفاده از تکنولوژی در صنعت نساجی و پوشاک آسان است؛ دسترسی سریع به تکنولوژی صنعت نساجی و پوشاک؛ صنعت نساجی و پوشاک یک صنعت سبز با بیشترین میزان اشتغال و کمترین سرمایه‌گذاری سرانه است

- نقاط ضعف: تولید و الگو برداری؛ نبود برندهای معتبر و قابل اطمینان؛ حمایت نکردن دولت از تولیدکنندگان داخلی و توزیع نامناسب کالاهای داخلی؛ عدم ثبات در کیفیت به دلیل استفاده از مواد اولیه نامرغوب؛ عدم تبلیغات مناسب؛ بی‌توجهی به سلیقه مصرف‌کننده؛ بهره

در همه ی فصول سال؛ دوره عمر کوتاه منسوجات؛ وجود بازار جهانی برای محصولات پوشاک ایرانی - تهدیدها: منسوجات به کشور واردات غیرقانونی (قاچاق)؛ اتخاذ سیاست‌های تعرفه ای متغیر و ضعف قوانین برای صادرات و واردات؛ تحریم اقتصادی؛ واردات منسوجات ارزان به کشور؛ گرایش مصرف کننده ایرانی به برندها و فروشگاه‌های غیر ایرانی؛ رضایت مصرف کننده از برندهای غیر ایرانی

#### ۵-۱-۶- گام ششم:

در این مرحله دوباره پرسشنامه ای بر مبنای ۳۹ شاخص تایید شده، طراحی گردید و در اختیار همان ۱۰ خبره قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسشنامه رتبه بندی زیرشاخص‌های نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در طراحی پارچه و لباس در ایران با استفاده از آزمون ناپارامتری فریدمن و برای طبقه بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 21 استفاده شده است.

### ۶- نتایج تحقیق و پیشنهادها

با توجه به نتایج شاخص‌ها در گام چهارم تجزیه و تحلیل ماتریس محیط داخلی نشان داد که طراحی پارچه و لباس ایران در محیط داخلی خود در ابعاد فرهنگی و اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، بازاریابی و رقابت دارای ضعف‌های بیشتری نسبت به توانایی‌های خود دارد. از بین نقاط قوت این صنعت می‌توان به وجود بازار مصرفی گسترده برای مصرف انواع منسوجات و پوشاک، وجود قابلیت‌های متنوع جهت تولید انواع محصولات نساجی، اشتغال‌زا بودن صنعت نساجی، لباس‌های سنتی متنوع، امکان سرمایه‌گذاری جهت تولید با هر بودجه ای، فرهنگ غنی ایرانی، برگزاری جشنواره‌های مُد و لباس و از نقاط ضعف آن می‌توان به بی‌ثباتی ساختار سیاسی، ضعف در قوانین و مقررات برند سازی، و رکود اقتصادی، گرایش مصرف کنندگان به مُدهای غیر ایرانی، عدم حمایت دولت از تولیدکنندگان داخلی، عدم وجود برندهای معتبر ایرانی، کپی برداری و تقلید از مُد غیر ایرانی، بی‌ثباتی در کیفیت به دلیل استفاده از مواد اولیه نامرغوب، هزینه‌های بالای تامین ماشین آلات و دستگاه‌های مورد نیاز جهت تولید، بالا بودن قیمت تمام شده تولید به دلیل مالیات و حق بیمه و ... عدم برخورداری از سواد پوشاک، عدم بهره مندی از دانش روز، کمبود نهادهای فرهنگی مناسب مثل نمایشگاه‌های مُد و لباس و کت واک‌ها و شو روم‌ها، گرایش مصرف کنندگان به مُدهای غیر ایرانی، عدم

پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد تا میزان اهمیت و ضرورت هر کدام از موارد در کشور ایران (بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت از ۱ تا ۷) مورد ارزیابی قرار گیرد. این نظر سنجی در چندین مرتبه تکرار می‌شود و در هر تکرار میانگین نظرات خبرگان درباره هر شاخص محاسبه می‌شود. شاخص‌هایی که در دو مرحله متوالی امتیاز تقریباً برابر (اختلاف میانگین نظرات خبرگان کمتر از ۰/۵ داشته باشند)، به جمع‌بندی رسیده و از نظر سنجی خارج می‌شوند. مابقی شاخص‌ها مجدداً مورد پرسش قرار می‌گیرد. در این پژوهشی نظر سنجی ۴ مرتبه تکرار شد. در انتها شاخص‌هایی که میانگین نظرات آن‌ها در زمان جمع‌بندی، از متوسط (در اینجا ۴) کمتر باشد، حائز اهمیت لازم برای اوجه بیش‌تر نبوده و از مجموعه ارزیابی حذف می‌شوند. در نتیجه این بررسی ۳۹ شاخص مورد تأیید نهایی قرار گرفته و ۱۰ شاخص حذف شدند. در نتیجه این بررسی شاخص‌ها به صورت زیر به دست آمد:

- نقاط قوت: فرهنگ غنی ایرانی؛ لباس‌های سنتی متنوع؛ برگزاری جشنواره‌های مُد و لباس؛ امکان سرمایه‌گذاری جهت تولید با هر بودجه‌ای؛ اشتغال‌زا بودن صنعت نساجی؛ وجود بازار مصرفی گسترده برای مصرف انواع منسوجات و پوشاک؛ وجود قابلیت‌های متنوع جهت تولید انواع محصولات نساجی

- نقاط ضعف: ضعف رسانه‌های جمعی در ایران؛ عدم طراحی مُد متناسب با فرهنگ ایرانی؛ کمبود منابع درسی مرتبط در حوزه صنعت طراحی پارچه؛ کمبود نهادهای فرهنگی مناسب مثل نمایشگاه‌های مُد و لباس و کت واک‌ها و شو روم‌ها؛ گرایش مصرف کنندگان به مُدهای غیر ایرانی؛ عدم حمایت دولت از تولید کنندگان داخلی؛ بالا بودن قیمت تمام شده تولید به دلیل مالیات و حق بیمه؛ ضعف در قوانین و مقررات برند سازی؛ رکود اقتصادی؛ بی‌ثباتی ساختار سیاسی؛ هزینه‌های بالای تامین ماشین آلات و دستگاه‌های مورد نیاز جهت تولید کپی برداری و تقلید از مُد غیر ایرانی؛ عدم وجود برندهای معتبر ایرانی؛ بی‌ثباتی در کیفیت به دلیل استفاده از مواد اولیه نامرغوب؛ عدم تبلیغات مناسب؛ بی‌توجهی به سلیقه مصرف کننده ایرانی؛ عدم بهره مندی از دانش روز؛ عدم برخورداری از سواد پوشاک

- فرصت: پوشش به عنوان یک ابزار مهم جهت نفوذ فرهنگی در جوامع؛ گرایش مردم به تنوع طلبی؛ امکان صادرات به کشورهای همسایه به دلیل فرهنگ مشترک، وجود بازارهای مرزی، نزدیکی جغرافیایی و وجود انواع مسیرهای حمل و نقل؛ رشد صعودی تجارت پوشاک در سطح بین‌المللی؛ اشتغال‌زایی صنعت پوشاک؛ وجود تقاضا

تبلیغات مناسب، بی توجهی به سلیقه مصرف کننده رسانه‌های جمعی در ایران که به ترتیب اولویت طراحی ایرانی، عدم طراحی مُد متناسب با فرهنگ ایرانی، ضعف پارچه و لباس در ایران می باشند، اشاره کرد.

جدول ۱- آزمون رتبه بندی فریدمن برای زیرشاخص‌های نقاط قوت در طراحی پارچه و لباس در ایران

| وضعیت ابعاد در مقایسه با یکدیگر |                  | میانگین رتبه | زیر شاخص  |
|---------------------------------|------------------|--------------|---|
| رتبه اول                        |                  | ۵. ۴۵        | وجود بازار مصرفی گسترده برای مصرف انواع منسوجات و پوشاک |
| رتبه دوم                        |                  | ۵. ۳۰        | وجود قابلیت‌های متنوع جهت تولید انواع محصولات نساجی     |
| رتبه سوم                        |                  | ۵. ۲۰        | اشتغال زا بودن صنعت نساجی                               |
| رتبه چهارم                      |                  | ۳. ۳۰        | لباس‌های سنتی متنوع                                     |
| رتبه پنجم                       |                  | ۳. ۰۵        | امکان سرمایه گذاری جهت تولید با هر بودجه ای             |
| رتبه ششم                        |                  | ۳. ۰۰        | فرهنگ غنی ایرانی  |
| رتبه هفتم                       |                  | ۲. ۷۰        | برگزاری جشنواره‌های مُد و لباس                          |
| شاخص‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن |                  |              |   |
| تعداد                           | آماره مربع خی دو |              | درجه آزادی  |
| ۱۰                              | ۲۳/۸۳۴           |              | ۶   |
| سطح معنی داری                   |                  | ۰/۰۰۱        |   |

جدول ۲- آزمون رتبه بندی فریدمن برای زیرشاخص‌های نقاط ضعف در طراحی پارچه و لباس در ایران

| وضعیت ابعاد در مقایسه با یکدیگر |                  | میانگین رتبه | زیر شاخص   |
|---------------------------------|------------------|--------------|--|
| رتبه اول                        |                  | ۱۰. ۱۳       | بی ثباتی ساختار سیاسی  |
| رتبه دوم                        |                  | ۳۵. ۱۲       | ضعف در قوانین و مقررات برند سازی   |
| رتبه سوم                        |                  | ۵۵. ۱۱       | رکود اقتصادی   |
| رتبه چهارم                      |                  | ۱۵. ۱۱       | گرایش مصرف کنندگان به مُدهای غیر ایرانی  |
| رتبه پنجم                       |                  | ۷۰. ۱۰       | عدم حمایت دولت از تولیدکنندگان داخلی   |
| رتبه ششم                        |                  | ۵۵. ۱۰       | عدم وجود برندهای معتبر ایرانی  |
| رتبه هفتم                       |                  | ۵۰. ۱۰       | کپی برداری و تقلید از مُد غیر ایرانی   |
| رتبه هشتم                       |                  | ۳۰. ۱۰       | بی ثباتی در کیفیت به دلیل استفاده از مواد اولیه نامرغوب                        |
| رتبه نهم                        |                  | ۲۰. ۱۰       | هزینه‌های بالای تامین ماشین آلات و دستگاه‌های مورد نیاز جهت تولید              |
| رتبه دهم                        |                  | ۳۵. ۹        | بالا بودن قیمت تمام شده تولید به دلیل مالیات و حق بیمه و ...                   |
| رتبه یازدهم                     |                  | ۹۰. ۸        | عدم برخورداری از سواد پوشاک  |
| رتبه دوازدهم                    |                  | ۶۰. ۸        | عدم بهره مندی از دانش روز  |
| رتبه سیزدهم                     |                  | ۵۴. ۸        | کمبود نهادهای فرهنگی مناسب مثل نمایشگاه‌های مُد و لباس و کت واک‌ها و شو روم‌ها |
| رتبه چهاردهم                    |                  | ۱۵. ۱۱       | گرایش مصرف کنندگان به مُدهای غیر ایرانی  |
| رتبه پانزدهم                    |                  | ۸. ۰۰        | عدم تبلیغات مناسب  |
| رتبه شانزدهم                    |                  | ۷. ۳۰        | بی توجهی به سلیقه مصرف کننده ایرانی  |
| رتبه هفدهم                      |                  | ۲۰. ۷        | عدم طراحی مُد متناسب با فرهنگ ایرانی   |
| رتبه هجدهم                      |                  | ۵۰. ۴        | ضعف رسانه‌های جمعی در ایران  |
| شاخص‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن |                  |              |  |
| تعداد                           | آماره مربع خی دو |              | درجه آزادی   |
| ۱۰                              | ۳۰/۳۸۷           |              | ۱۷   |
| سطح معنی داری                   |                  | ۰/۰۲۴        |  |



پارچه و لباس ایران (جدول نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) پیشنهادهای کاربردی و همچنین برای ادامه کار شده است که عبارتند از:

#### ۶-۲- پیشنهادهای کاربردی

برای اینکه بتوان از نقاط قوت بیشترین بهره‌وری را برد، پیشنهاد می‌شود:

- ۱- برانگیختن عزم ملی در جهت مصرف پوشاک تولید داخل به کمک سازمان‌های تبلیغی و ترویجی،
- ۲- افزایش میزان تنوع محصولات از نظر نوع و طرح پارچه و مدل‌های دوخت،
- ۳- جذب نیروی متخصص و تحصیل کرده در بخش طراحی پارچه و لباس و
- ۴- استفاده از لباس‌های سنتی جهت المان گرفتن و ایجاد مد بومی را قدرت بخشید

برای برطرف کردن نقاط ضعف پیشنهاد شاخص‌ها:

- ۱- رویکرد سیاست‌های دولت ایران برای آزاد سازی تجارت خارجی و همچنین پایه ریزی سیاست‌ها بر مبنای پیشبرد صنعت نساجی و پوشاک به عنوان یک صنعت دارای قابلیت

با توجه به نتایج گام چهارم تجزیه و تحلیل ماتریس محیط خارجی طراحی پارچه و لباس در ایران نیز نشان داد که این صنعت در محیط خارجی خود با فرصت‌ها و تهدیدهایی در ابعاد اقتصادی و سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، و بازاریابی و رقابت روبرو است که فرصت‌های آن با توجه به ماتریس بیشتر از تهدیدهای آن است. از مهمترین فرصت‌ها می‌توان به گرایش مردم به تنوع طلبی، اشتغالزایی صنعت پوشاک، و وجود تقاضا در همه ی فصول سال، پوشش به عنوان یک ابزار مهم جهت نفوذ فرهنگی در جوامع، وجود بازار جهانی برای محصولات پوشاک ایرانی، امکان صادرات به کشورهای همسایه به دلیل فرهنگ مشترک، رشد صعودی تجارت پوشاک در سطح بین المللی، و دوره عمر کوتاه منسوجات و از جمله تهدیدها می‌توان به قاچاق منسوجات به کشور، اتخاذ سیاست‌های تعرفه ای متغیر و ضعف قوانین برای صادرات و واردات، و همچنین واردات منسوجات ارزان به کشور، تحریم اقتصادی، رضایت مصرف کننده از برندهای غیر ایرانی، گرایش مصرف کننده ایرانی به برندها و فروشگاه‌های غیر ایرانی که به ترتیب اولویت این صنعت در کشور ایران می‌باشد، اشاره کرد.

همچنین با توجه به تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی طراحی

جدول ۳- آزمون رتبه بندی فریدمن برای زیرشاخص‌های نقاط فرصت در طراحی پارچه و لباس در ایران

| وضعیت ابعاد در مقایسه با یکدیگر | زیر شاخص فرصت‌ها                                    |
|---------------------------------|---|
| رتبه اول                        | گرایش مردم به تنوع طلبی                             |
| رتبه دوم                        | اشتغالزایی صنعت پوشاک                               |
| رتبه سوم                        | وجود تقاضا در همه ی فصول سال                        |
| رتبه چهارم                      | پوشش به عنوان یک ابزار مهم جهت نفوذ فرهنگی در جوامع |
| رتبه پنجم                       | وجود بازار جهانی برای محصولات پوشاک ایرانی          |
| رتبه ششم                        | امکان صادرات به کشورهای همسایه به دلیل فرهنگ مشترک  |
| رتبه هفتم                       | رشد صعودی تجارت پوشاک در سطح بین المللی             |
| رتبه هشتم                       | دوره عمر کوتاه منسوجات                              |

جدول ۴- آزمون رتبه بندی فریدمن برای زیرشاخص‌های نقاط تهدید در طراحی پارچه و لباس در ایران

| وضعیت ابعاد در مقایسه با یکدیگر | زیر شاخص تهدیدها   |
|---------------------------------|--|
| رتبه اول                        | واردات غیرقانونی (قاچاق) منسوجات به کشور                         |
| رتبه دوم                        | اتخاذ سیاست‌های تعرفه ای متغیر و ضعف قوانین برای صادرات و واردات |
| رتبه سوم                        | واردات منسوجات ارزان به کشور                                     |
| رتبه چهارم                      | تحریم اقتصادی  |
| رتبه پنجم                       | رضایت مصرف کننده از برندهای غیر ایرانی                           |
| رتبه ششم                        | گرایش مصرف کننده ایرانی به برندها و فروشگاه‌های غیر ایرانی       |

## ۳-۶- پیشنهاد جهت ادامه کار

۱- با توجه به اینکه تحقیق حاضر به آسیب شناسی وضعیت موجود طراحی پارچه و لباس در ایران پرداخته و موفق به شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از دید منتخبی از خبرگان این صنعت شده پیشنهاد شاخص‌ها تحقیقات بعدی به ارائه ی استراتژی و راهکارهایی جهت حداکثر بهره مندی از نقاط قوت و استفاده از فرصت‌های موجود در این صنعت بپردازند و در راهکارهایی ارائه شود که به فعالان این صنعت بتوانند نقاط ضعف خود را جبران کرده و از تهدیدات به دور باشند.

۲- با توجه به انجام تحقیق حاضر در صنعت طراحی پارچه و لباس با مراجعه به آراء خبرگان پیشنهاد شاخص‌ها، تحقیق دیگری در همین حوزه با توجه به نظرات افراد فعال در صنعت مد و پوشاک در سطح ایران که اطلاعات و دانش آنها در حوزه بازار هم مورد توجه قرار بگیرد، انجام شود تا با ترکیب ایده‌های خبرگانی از صنعت و خبرگانی از دانشگاه به نتایج بهتری دست یافت.

۳- در تحقیق حاضر، وضعیت موجود صنعت موجود صنعت طراحی پارچه و لباس مورد بررسی قرار گرفت پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به شکاف یا گپ بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب این صنعت شناسایی و راهکارهای عملی برای پر کردن این شکاف مورد بررسی قرار گیرد. ۴- انجام تحقیقاتی مشابه در کشورهای با سابقه ی مشابه نزدیک در صنعت پارچه و لباس و همچنین پیشینه تاریخی مشابهی در صنعت طراحی پارچه و لباس دارد، وضعیت فعلی را به صورت مقایسه ای مورد بررسی قرار دهند.

رقابت در عرصه جهانی شدن،

۲- حمایت از برندهای معتبر موجود و کمک به ایجاد برندهای جدید در صنعت پوشاک،

۳- هموار سازی در خصوص سرمایه گذاری خارجی و سرمایه گذاری مشترک در حوزه پوشاک و

۴- تخصیص اعتبارهای مستقیم و غیر مستقیم از بودجه عمومی دولت را پیشه گرفت.

برای اینکه بتوان از فرصت‌ها استفاده کرد، پیشنهاد شاخص‌ها:

۱- ایجاد نمایندگی در کشورهای دیگر،

۲- جذب سرمایه گذاران خارجی به منظور توسعه و نوآوری در این صنعت و تسهیل ورود به بازارهای جهانی،

۳- حمایت دولت برای شرکت در نمایشگاه‌های بین المللی و معرفی صنعت پوشاک و

۴- عقد موافقت نامه‌های تجاری دو جانبه جهت تسهیل صادرات پوشاک به کشورهای هدف را مطرح و بکار بست.

برای دور ماندن از تهدیدها، پیشنهاد شاخص‌ها:

۱- مبارزه با قاچاق از طریق قوانین و مقررات،

۲- قرار دادن حد مجاز ارزش برای واردات منسوجات به منظور جلوگیری از واردات بیش از نیاز منسوجات به کشور،

۳- بهبود رویه‌های گمرکی و آموزش کارکنان در خصوص رعایت قوانین و

۴- تمام مراحل در عرضه تولید باید چشم انداز بلند مدت داشت. باید تیراژ تولید را بالا برد و قیمت را پایین نگه داشت تا تولید به صرفه باشد.

## منابع:

۱. خواجه، م، پیوندی، پ، درخشن، ج، طراحی سامانه مد لباس با بهره گیری از مجموعه منسجم پارچه، پایان نامه کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، ۱۳۹۳.
۲. آسیان، س، همتی، م، سمندی زاده، ک، ارزیابی برنامه‌ریزی استراتژیک در شرکت‌های تولیدی با استفاده از AHP فازی، مدیریت صنعتی، سال چهارم، شماره ۷، ۱۳۸۸.
۳. سحرخیز روشنل، ف، جوانشیر، ح، رشیدی، ا. س، تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک بازار مصرف پوشاک مردانه در ایران با مطالعه در یکی از تولیدکنندگان عمده، علوم و تکنولوژی نساجی، سال چهارم، شماره اول، ۱۳۸۹.
۴. اسدی، ع، یکتا، م، حسن زاده، ف، لطفی، د، آینده پژوهی صنعت پوشاک، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، ۱۳۹۳.
۵. رمضان خواه، م، آسیب شناسی طراحی لباس اسلامی بر پایه مد غربی. مجموعه آثار و مقالات برگزیده دهمین کنگره پیشگامان پیشرفت، تهران، ۱۳۹۵.
۶. ولی پور، پیمان، سیاری، مریم، (۱۳۹۸). ارائه مدل تصمیم‌گیری برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر در بکارگیری البسه با نمادهای دوره ساسانیان بر رفتار خرید مشتریان، علوم و فناوری نساجی، شماره ۳، صص. ۲۲-۱۵.
۷. ولی پور، پیمان، شکارچی، مریم، (۱۳۹۷). بررسی تأثیر شاخصه‌های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای شخصیت و وجهه برند (مطالعه موردی: ال سی وایکیکی)، علوم و فناوری نساجی، شماره ۲۲، صص. ۵۶-۴۷.
۸. مطرانی، پ، مروری بر وضعیت صنایع نساجی، پوشاک، چرم و فرآورده‌های وابسته ایران طی سال‌های ۸۳ لغایت ۹۳، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، معاونت بررسی‌های اقتصادی، ۱۳۹۴.
۹. رادمش، ن. داودی، ا، میرجلیلی، آ، دهقان طالبی، ر، استفاده از فرایند طراحی صنعتی در طراحی لباس با رویکرد پاینداری، نساجی امروز، شماره ۱۵۷، ۱۳۹۴.
۱۰. صالحی راد، ع، طیبی، م، عسگری، م، جابری، ف، چالش‌ها، موانع و راهکارهای پیشنهادی برای توسعه صنایع نساجی و چرم ایران، علوم و فناوری نساجی، دوره ۴، ۱۳۹۳.
۱۱. ملکی، م. ح، محقر، ف، کریمی دستجردی، د، تدوین و ارزیابی استراتژی‌های سازمانی با به

- کارگیری مدل‌های SWOT و فرآیند تحلیل شبکه‌ای ANP، مدیریت فرهنگ سازمانی، سال ۸، شماره ۲۱، ۱۳۸۹.
۱۲. ذوالفقار لوکوهی، م.، کیمیایی، ع.، طراحی لباس ایرانی براساس فرهنگ جامعه یا واردات مُد جهانی دومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردیبهشت، ۱۳۹۴.
۱۳. بنیانیان، ح.، پیوست فرهنگی: ضرورت‌های وجودی، راهکارها و فرایندهای تدوین، دانش و اندیشه معاصر، تهران، ۱۳۹۰.
۱۴. صنعت نساجی و پوشاک، شماره مسلسل ۴۰۴، دوره جدید ۲۸۸ سال ۱۳۹۷، ۳۶.
۱۵. روزنامه اطلاعات اقتصاد، پنجشنبه ۱۳ اسفند ۱۳۹۶-س ۹۲-شماره ۲۶۹۴۷.
۱۶. بولتن، خبری، اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران، شماره ۳، ۱۳۹۷.
۱۷. مهربانی فر، ح. و افروغ، ع.، مطالعه مُد لباس در جامعه ایران، زن در فرهنگ و هنر، دوره ۱۰، شماره ۱، ۱۳۹۷، صص ۱-۲۷.
۱۸. غزالی، ر.، جایگاه پارچه‌های دستبافت در طراحی لباس مشاغل (مطالعه موردی: هنر شهربافی)، تهران، جلوه هنر، شماره ۱۵، تهران، ۱۳۹۴.
۱۹. احمدی، م.، ص.، عربیان، ب.، دهقان چناری، م.، پیوندی، پ.، نمانام‌سازی در صنعت پوشاک ایران، موانع و راهکارها (مطالعه موردی: شهر یزد)، مجله علوم و فناوری نساجی، دوره جدید، شماره ۸، ۱۳۹۷، صص ۵۱-۵۹.
۲۰. آزادی، ر.، یوسفی، ب.، عیدی، ح.، ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر، آن در صنعت پوشاک ورزشی (مقایسه برندهای ورزشی معتبر ایرانی و خارجی) دوره ۹، شماره ۳، ۱۳۹۶، صص ۵۱۵-۵۲۹.
۲۱. میرکاظمی، ف.، حکمتی، ا.ه.، بررسی رویکردهای استراتژیک شرکت تخصصی طراحی پارچه، مُد و لباس در ایران با استفاده از تکنیک‌های SWOT و QSPM، یازدهمین کنفرانس ملی مهندسی نساجی ایران، ۱۳۹۷.
۲۲. جعفری، م.، جعفرزاده، ا.ق.، دادگر، ی.، تحلیل اقتصادی حمایت‌های حقوق مالکیت فکری از صنعت مُد آمریکا، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته حقوق اقتصادی، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۹۴.
۲۳. واعظ، م.، برن‌سازی در صنایع نساجی و پوشاک، گزارش نساجی امروز، شماره ۱۲۸، ۱۳۹۲.
۲۴. رنجبرکی، ع.، اسکندریان، غ.، عوامل مؤثر بر توسعه کاربرد تجارت الکترونیک در شرکت‌های
- نساجی و تولید پوشاک استان اصفهان. مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، ش ۳، ۱۳۹۳.
۲۵. مزینی، ا.ح.، محاسبه حجم کالای قاچاق وارداتی به کشور: پیشنهاد یک چارچوب عملیاتی، فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، سال ۶، شماره ۲۳، ۱۳۹۷.
۲۶. غلامی، ش.، بازتاب نظام اقتصادی جهانی در تولید و صادرات پنبه ایران از ۱۸۵۰ تا ۱۹۴۱م/ ۱۳۳۹ تا ۱۳۳۰ س، پژوهش‌های علوم تاریخی، سال ۹، شماره ۱، ۱۳۹۶.
۲۷. دهقانیان، ح. و خبری، ح.، بررسی الگوی پوشش جوانان شهر یاسوج، سال پنجم، شماره چهارم، ۱۳۹۳.
۲۸. فیروز جنگ، ه. و خداداد کاشی، ف.، بررسی تأثیر قاچاق منسوجات بر بهره‌وری در صنعت نساجی و پوشاک ایران (۱۳۸۶-۱۳۷۵)، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی (رویکرد اسلامی - ایرانی) سال ۱۳، شماره ۴۹، ۱۳۹۲.
29. Ramaswamy, K. V. and Gereffi, Gary, India's Apparel Exports: The Challenge of Global Markets, the Developing Economics, XXXVII-2 (June 2000).
30. Jeyaraj, K. L., Muralidharan, c., Senthilvelan, T. & Deshmukh, S. G. Application of SWOT and Principal Component Analysis in a Textile Company - A Case Study, International Journal of Engineering Research and Development, ISSN: 2278-067X, Volume 1, Issue 9 (June 2012).
۳۱. یاسینی، ر.، مطالعه فرهنگی و جامعه‌شناختی پوشاک سنتی زنان کناره دریای جنوب ایران (بوشهر، هرمزگان و خوزستان)، زن در فرهنگ و هنر، دوره ۹، شماره ۲، ۱۳۹۶.
۳۲. طالبی، ک. و تقوی، ز.، شناسایی الگو بر نوسازی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد کاوی: صنعت پوشاک-ده برند برتر پوشاک برند ایرانی در تهران و ۴ برند مطرح ایتالیا تحت لایسنس در ایران و ایتالیا)، اولین کنفرانس ملی جهانی و اقتصاد مدیریت، ۱۳۹۵.
۳۳. کریمی، ا. و کیاسر، ف.، بررسی بازار پوشاک ایران، اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی تهران، معاونت بررسی‌های اقتصادی، ۱۳۹۷.
۳۴. حاتمی نسب، س.ح.، جستاری بر تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار NVIVO12، مرکز انتشارات علمی، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، ۱۳۹۸.

# Strength and Weakness of Textile and Clothing Design in Iran

Azam Zare Nikuparvar Yazdi<sup>1</sup>, Abolfazl Davodi Roknabadi Yazdi<sup>2</sup>, Shahnaz Nayebzadeh<sup>3</sup>,  
Seyyed Hasan Hataminasab<sup>3</sup>

1- Department of Costume Design, Imam Javad University, Yazd, Iran

2- Department of textile, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

3- Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

## Abstract

To reduce the fluctuations in the Iranian textile and clothing design industry and support the local textile production, the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) of the textile industry should be carefully analyzed. The present study aimed to address this issue by conducting a survey and an internal evaluation process. The survey questionnaire was carefully designed and sent to the textile experts in Yazd province to follow a purposive sampling approach. Based on the responses and analysis of the SWOT, the textile and clothing design industry in Iran has considerable potential in the cultural dimension, consumer market, production, and employment. The weaknesses and barriers were listed as wrong political policies, degrading economy, lack of education, and cultural mindsets.

The analysis of external factors showed that the most important opportunities for the Iranian textile and clothing design industry are exports, trade growth and marketing, and job creation. The most important threats to the industry are political instability, weak supporting policies for producers, and exporters. Based on the prioritization of the current position of the Iranian textile and clothing design industry, suggestions are made to face weaknesses and threats and strengthen the capabilities and opportunities.

## Keywords

Fabric design,  
clothing design,  
strength and weakness,  
SWOT analysis

(\*) Address Correspondence to A. Davodi, E-mail: [davodi@iauyazd.ac.ir](mailto:davodi@iauyazd.ac.ir)