

رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ مصرف کالای ایرانی (مطالعه‌ی موردی: صنایع پوشاک ایران)

علی میر^۱، نرگس جوزی^۲، حسین دالوند^۳

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرم آباد، خرم آباد، ایران.

^۲ گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران.

^۳ گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، قم، ایران.

نام نویسنده مسئول:

علی میر

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ مصرف کالای ایرانی در صنایع پوشاک کشور بوده است. داده‌های لازم با استفاده از روش دلفی و بهره‌گیری از اظهارنظر گروه کارشناسی گردآوری و با روش تحلیل تم به شبکه‌سازی مضامین پرداخته شد. پس از سه مرحله نظرسنجی و تبادل نتایج حاصله و حصول توافق در خصوص نتایج با بهره‌گیری از اظهارنظر تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک به رتبه‌بندی و مقایسه‌ی عوامل و خرده‌عوامل پرداخته شد. ۵ نفر از اساتید و محققان مسائل اقتصادی و صنعتی به عنوان گروه دلفی و ۱۵ نفر به عنوان پاسخگویان به سؤالات پرسشنامه از بین تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان پوشاک انتخاب شدند. نتایج حاصله نشان داد که سهم دولت در فرهنگ‌سازی مصرف کالای ایرانی بیش از تولیدکننده و مصرف‌کننده است به طوری که نزدیک ۶۰ درصد را به خود اختصاص داده است. از بین خرده‌عوامل نیز سهم اعطای تسهیلات به تولیدکنندگان، مبارزه با قاچاق، اصلاح تعرفه‌های گمرکی، مقابله با فساد اداری و مالی، تلاش برای کاهش قیمت تمام شده و بهبود کیفیت از سایر موارد بیشتر بوده است. در این زمینه پیشنهاد شده است که همت دولتمردان، جدیت تولیدکنندگان و تعصب مصرف‌کنندگان به عنوان اصلی‌ترین محورهای حمایت از کالای ایرانی در بخش پوشاک به افزایش قدرت تولید پوشاک در کشور و بهبود کیفیت آن کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: کالای ایرانی، فرهنگ مصرف، صنعت پوشاک.

مقدمه

سال‌هاست که اشتغال، کاهش نرخ بیکاری و گسترش تولید داخلی در دستور کار دولت‌ها و در زمره‌ی شعارهای مسئولان قرار داشته است. آرزوهای بسیار و اقدامات اندکی نیز نثار این چالش بزرگ شده است و در نهایت آن‌چه اکنون پیش روی ماست نرخ رسمی بیکاری ۱۴/۷٪ و به بیانی دیگر وجود بیش از ۵ میلیون نفر بیکار که نه تنها امیدی به یافتن کار ندارند بلکه نگران افزایش تعدادشان و بدتر شدن اوضاع نیز می‌باشند. دولت دست به اقداماتی چون تخصیص بودجه، اعطای وام، حمایت از اقشار ضعیف، تخصیص یارانه، کمک به واحدهای صنعتی تعطیل و نیمه‌تعطیل و... می‌نماید. از طرفی قدرت اقتصادی در جهان امروز به یک اهرم بسیار قوی و قدرتمند در پیشرو اهداف کشورها تبدیل شده است. رفته‌رفته قدرت نظامی جای خود را به قدرت اقتصادی می‌دهد و ابزار سلطه از حمله‌ی نظامی و سیاسی به حربه‌های اقتصادی مبدل می‌گردند. در این میان کشور های استعماری به اهمیت این قضیه پی برده و در صدد برآمده‌اند که با استفاده از این هرم فشار، اهداف خود را پیش ببرند.

گذشته از این که دولت، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در این فرایند با هر گونه بی‌تفاوتی یا بی‌توجهی به شرایط موجود و کم ارزش جلوه دادن اقدامات دشمنان متضرر شده و قربانی شدن اقتصاد مملکت را رقم خواهند زد؛ مشکل اصلی عقب ماندگی و وابستگی اقتصادی و در پی آن سقوط فرهنگ و ارزش‌ها را به انتظار خواهند نشست. در این میان صنعت پوشاک به خاطر قربانی که با فرهنگ داشته و بخش عمده ای از تعاملات اقتصادی را شامل می‌شود از حساسیت و اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

دولت و تولیدکنندگان سعی زیادی در تدارک و تأمین زیرساخت‌های لازم برای گسترش فرهنگ مصرف کالاهای ایرانی داشته‌اند اما این زیرساخت‌ها کامل و بی‌عیب نیستند و حتی از لحاظ بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید، استفاده از ظرفیت‌ها، کارایی و اثربخشی در سطح بسیار پایینی قرار دارند. مشکلات دیگری چون کمبود یا گرانی مواد اولیه، ضعف تکنولوژی، فرهنگ تمایل به مارک‌های خارجی، ضعف فرایند تولید و بالا بودن قیمت تمام شده باعث شده است که باز هم مردم علاقه‌ای به خرید مارک‌های ایرانی نداشته باشند.

این مشکل بزرگی است که باید با آن مقابله کرد. بر اساس آمار وزارت کار، هر کالای خارجی که در کشور خریداری می‌شود به همان نسبت فرصت اشتغال نیز از بین رفته و تعدادی کارگر بیکار می‌شوند. مردم با خرید هر کالای خارجی بازار آنها را رونق داده و بازار داخلی را کساد می‌کنند.

در شرایط فعلی و تأکیدی که بر اقتصاد مقاومتی، بهبود اشتغال، گسترش تولید داخلی از یک طرف شده و تلاش بیگانگان برای تخریب اقتصاد اسلام از طرف دیگر، راهی نمی‌ماند جز این که یک تلاش همگانی برای گسترش فرهنگ مصرف کالای ایرانی صورت گیرد. در همین راستا پژوهش حاضر قصد دارد در صنعت پوشاک که هم از نظر قدمت و فرهنگ و هم از نظر سیاست و اقتصاد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به تبیین و تشخیص وظایف و مسئولیت‌های دولت، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بپردازد تا بتواند به گسترش فرهنگ مصرف پوشاک ایرانی کمک کند.

بیان مسأله و پیشینه

حمایت از تولید ملی، با در نظر گرفتن این که موضوع اول کشور در حال حاضر، موضوع اقتصاد است، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. از طرفی رویکرد اقتصاد مقاومتی بر محور پیشگیری از آسیب و ارتقای محصولات داخلی در راستای استقلال اقتصادی تکیه دارد. در همین راستا مسئولان، نخبگان، حوزه و دانشگاه و سطوح مختلف اجتماع بایستی ضرورت حمایت از کالای ایرانی را تشخیص داده و برای ارتقای فرهنگ مصرف محصولات داخلی تلاش کنند.

ضرورت مصرف و حمایت از کالای ایرانی به قدری دارای اهمیت است که باید برای آن یک حرکت جمعی، اراده‌ای ملی و نهضتی همگانی ایجاد شود. ستون فقرات اقتصاد مقاومتی حمایت از تولید ملی و کالای ایرانی است اما متأسفانه هنوز هم میل به استفاده از کالاهای خارجی در بین اغلب اقشار جامعه موج می‌زند.

در مجموع دو دلیل برای حمایت از تولیدات ملی وجود دارد. یکی اهمیت صنایع برای تولید و اشتغال که هر لحظه رو به افزایش است و در حال حاضر حدود ۴۵ درصد اشتغال کل جهان مرتبط با بخش صنعت است؛ دوم عملکرد و رفتار حمایتی سایر کشورها که هر کدام به نحوی در پی گسترش تولیدات داخلی خودشان هستند. با وجود اهمیتی که حمایت از تولیدات ملی دارد، اما موفقیت در این زمینه مشروط به رعایت برخی از الزامات است:

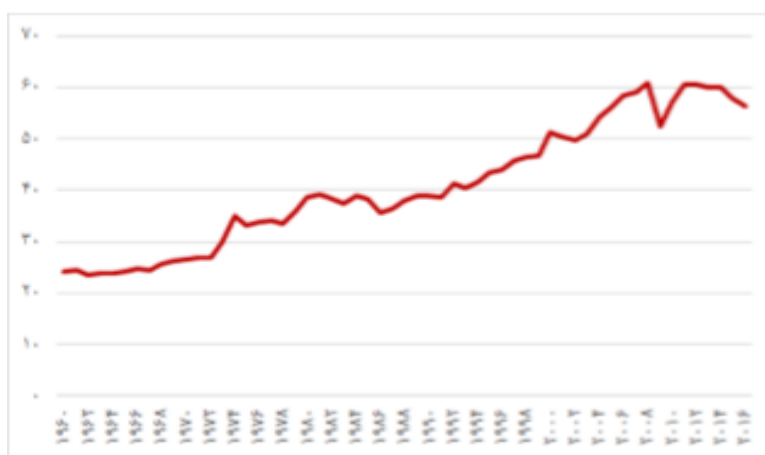
۱- رفع موانع تولید و تشویق تولید

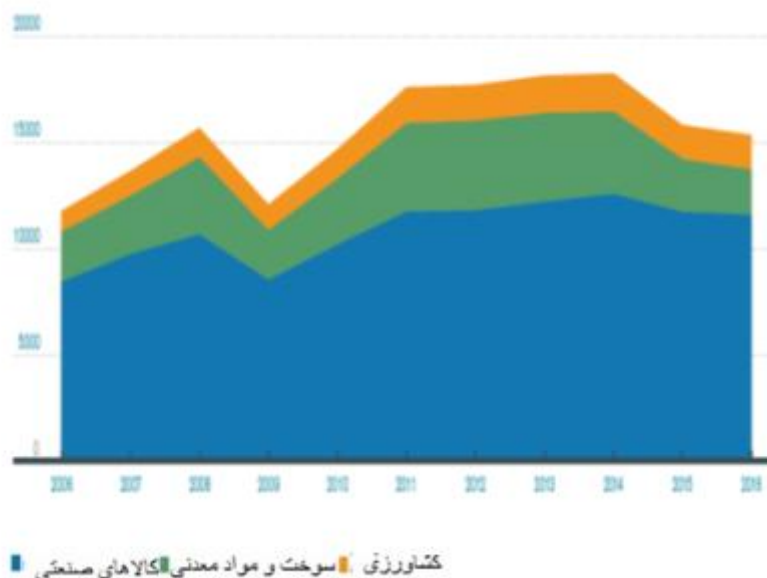
۲- اولویت‌بندی درست صنایع

۳- برخورد با ناکارآمدی

بررسی الزامات فوق در مورد ایران نشان می‌دهد که این الزامات در ایران به درستی مورد توجه قرار نگرفته است. به عنوان مثال در زمینه‌ی وضعیت محیط کسب و کار در ایران باید گفت رتبه‌ی ایران در سال ۲۰۱۸ در محیط کسب و کار ۱۲۴ در میان ۱۹۰ کشور جهان بوده است. در برخی از زیرشاخص‌ها وضعیت به مراتب بدتر است. به عنوان مثال، در شاخص حمایت از سهام‌داران خرد رتبه‌ی ایران ۱۷۰، در شاخص تجارت فرامرزی رتبه‌ی ایران ۱۶۶ و در ورشکستگی رتبه‌ی ایران ۱۶۰ است. همچنین در ایران سود فعالیت‌های غیرتولیدی بسیار بیش‌تر از فعالیت‌های تولیدی است. در زمینه‌ی حمایت از صنایع، کشور هم‌چنان فاقد استراتژی مشخص است و برنامه‌هایی نیز که در سال‌های گذشته اجرا شده است، فاقد پشتوانه‌ی عملی و اجرایی بوده است. موفقیت سیاست‌های حمایتی مقید به زمان‌مند بودن حمایت و منوط کردن حمایت به شاخص‌هایی مانند بهبود بهره‌وری است. عدم توجه به این موضوع از جمله دلایل مهم عدم موفقیت در حمایت از تولیدات داخلی است (<http://barakatfoundation.com>).

در مجموع باید گفت، در حال حاضر با توجه به موج جدید حمایت از صنایع که جهان را فرا گرفته است، ایران نیز باید از صنایع خود حمایت کند. اما در صورتی که به الزامات موفقیت در این امر توجه نشود نه تنها موفقیتی حاصل نخواهد شد بلکه نتایج ناخوشایند گذشته تکرار خواهد شد (گروه مشاوران مدیریت و مطالعات راهبردی تدبیر، ۱۳۹۷، ۱۲).





نمودار ۲: سهم محصولات مختلف از تجارت جهانی

منبع: بانک جهانی به نقل از گروه مشاوران، ۱۳۹۷، ۴.

رودریک^۱ (۲۰۰۷) معتقد است که کشورهای شرق آسیا با تکیه بر توان داخلی و حمایت از محصولات خود توانستند بخش قابل توجهی از مسیر توسعه را طی نمایند. وی معتقد است که کشوری مانند چین، کره و تایوان از دولتی مقتدر در حوزه حمایت از صنعت استفاده نمودند. شواهد و اسناد و مدارک بسیار زیادی وجود دارد که نشان می دهند کشورهای شرق آسیا همزمان با بانک جهانی که سیاست حمایت از تجارت آزاد را مطرح کرده بود در پی استقرار دولتی توسعه‌گرا بودند تا ضمن حمایت از تولیدات داخلی از وابستگی به واردات بی‌رویه نجات یابند (استیگلitz^۲، ۲۰۰۸، ۴۲-۴۱).

کشورهای آمریکای لاتین تنها راه غلبه بر مشکلات مربوط به ضعف تکنولوژی، کمبود فروش تولیدات داخلی و ضعف توسعه را تداوم روند تحولات ساختاری توسط دولت و توجه به توسعه بخشهای متنوع صنعتی در داخل و با تأکید بر تولید کالاهای سرمایه‌ای دانستند (هانت^۳، ۱۳۸۱، ۶۹).

ترکیب حمایت دولت، استفاده از تجارب سایر کشورها، حضور جوامع محلی و نهادهای مردمی موجب می‌شود که رویکرد توسعه‌ی صنعتی و بهبود تولیدات داخلی شکل گرفته و توسعه‌ی همه‌جانبه محقق گردد (باردهان^۴، ۲۰۱۶، ۸۹۱).

شرکت‌های کره‌ای توسط دولت راهبری شده و در حمایت از دو صنعت فولاد و پوشاک چنلن موفق عمل کردند که مشکل تأمین مواد اولیه از کشورهای آمریکایی و بسیار دور برایشان کوچک‌ترین مسأله‌ای را به خاطر برخورداری از حمایت دولت ایجاد ننمود. بسیاری از شرکت‌ها با ایجاد شبکه‌ای از تولیدات متنوع و مشارکت در برنامه‌های توسعه‌ای چنان عمل کردند که به درآمدهای قابل توجه نیز دست یافتند. ممنوعیت ورود کالاهای خارجی و تجملی، ممنوعیت سپری کردن تعطیلات در کشورهای خارجی، کاهش مصرف، اصلاحات پدرسالارانه و آغاز تحول از بخش دولتی، ممنوعیت اعطای وام برای اقلام مصرفی، اصلاح نرخ‌های مالیاتی و از همه مهم‌تر طبقه‌بندی و دسته‌بندی محصولات داخلی و تدوین برنامه‌های مستقل و دوره‌ای برای ارتقای آنها از جمله اقداماتی بود که روند رشد مصرف کالاهای داخلی را در کره‌ی جنوبی ایجاد نمود. مثلاً در برنامه‌های اول و دوم به ترتیب بر سیمان، کود و پالایش نفت تأکید داشتند ولی در برنامه‌های پنجم و ششم صنایع الکترونیک، کشتی‌سازی و صنایع پیشرفته در اولویت قرار گرفتند (چانگ، ۱۳۹۲، ۱۴۳-۱۴۲).

^۱ - Rodrik

^۲ - Stiglitz

^۳ - Hunt

^۴ - Bardhan

از خصایص منحصر به فرد گسترش مصرف کالاهای داخلی در کره‌ی جنوبی نظارت شدید بخش دولتی و برخورد بسیار سخت با شرکت‌های تولیدکننده‌ای بود که به صورت کارآمد عمل نکرده و یا در این مسیر موجبات مشکل برای دولت و مصرف‌کننده را فراهم نموده بودند (چانگ^۵، ۱۳۹۲، ۱۴۵).

چانگ (۱۳۹۲) دلایل پیشرفت ژاپن را در گسترش محصولات داخلی مدیون سیاست‌های دولت در ورود تکنولوژی‌های پیشرفته، مشارکت با شرکت‌های خارجی، نظارت دقیق، حمایت مصرف‌کننده و بهبود تکنولوژی دانسته است.

در خصوص کشور ایران بایستی چنان عمل کرد که پرچم حمایت از تولید و مصرف داخلی به دست دولت داده شده و برنامه‌های حمایتی ویژه‌ای با مشارکت مردم و تولیدکنندگان تدارک دیده شود. بدین معنا که دخالت دولت در آن بخش از بازار که کاستی قابل توجهی دیده می‌شود قابل توجیه است (نیلی و دیگران، ۱۳۸۲، ۳۸۷).

واقعیت آن است که چه بخواهیم و چه نخواهیم گرایش به سمت مصرف کالاهای خارجی در کشور ما وجود دارد و آثار و عوارض سوء آن در تمام جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور قابل مشاهده است. در این میان صنعت پوشاک از وضعیت ناپهناک‌تری برخوردار است. دلایل اهمیت صنعت پوشاک این است که: اولاً پوشاک هر کشور بخشی از فرهنگ و نمادهای فرهنگی آن کشور است؛ دوماً صنعت پوشاک به دلیل نیاز به نیروی انسانی در مراحل مختلف تولید و پس از تولید، یکی از صنایعی است که برای افزایش و ایجاد اشتغال به شدت مورد توجه سیاستگذاران به ویژه در کشورهایی قرار می‌گیرد که با معضل بیکاری و افزایش جمعیت مواجه هستند؛ سوماً بر اساس برآوردها تقریباً ۴۰ درصد پوشاک مورد نیاز کشور از تولید داخل تأمین شده و مابقی آن از طرق مختلف قانونی و به طور عام غیرقانونی و به صورت قاچاق از دیگر کشورها وارد می‌شود (گروه کارشناسان، ۱۳۹۶، ۷).

یک اقتصاد ایران کوچک است و باید بزرگ شود، اما این بزرگی در گرو رفع موانع کسب و کار و بهبود تعاملات در عرصه‌ی جهانی در زمینه‌های مختلف به خصوص صنعت پوشاک است. رفع موانع کسب و کار و بهبود تعاملات سیاسی دو راهکار و خواست اصلی فعالان عرصه‌ی صنعت پوشاک نظیر دیگر صنایع داخلی از دولت است. صنعت پوشاک با تأکید بر نیروی انسانی، متعامل با محیط زیست، استفاده نکردن از فناوری‌های بالا و پیچیده، آموزش در کوتاه‌ترین زمان و ارزش افزوده‌ی بالا یکی از صنایعی است که می‌تواند رونق بالایی را در اقتصاد کشور ایجاد کند. به طور کلی در بهترین شرایط ممکن سهم پوشاک از کل صادرات غیرنفتی کشور به ندرت به یک درصد می‌رسد. سهم پایین صادرات پوشاک از یک طرف و آمار ۶۰ درصدی واردات پوشاک مورد نیاز داخل کشور نشان‌دهنده‌ی ظرفیت بالقوه‌ی این صنعت در توسعه‌ی آن است (گروه کارشناسان، ۱۳۹۶، ۷).

صنعت پوشاک و به طور اعم، نساجی ۴ درصد ارزش افزوده‌ی صنعتی و ۱۰ درصد از کل صادرات صنعت کشور را شامل می‌شود. میزان سرمایه‌گذاری ارزی برای ایجاد یک شغل در صنعت نساجی در مقایسه با بعضی از صنایع همچون خودروسازی، بسیار پایین است. از آنجا که این صنعت نسبت به بخش‌های اقتصادی در سطح ملی و نیز در بین زیربخش‌های صنعت، بالاترین توان اشتغال‌زایی را به خود اختصاص داده و در حال حاضر ۱۸ درصد اشتغال در صنعت مربوط به نساجی است، بنابراین شناسایی مشکلات آن و رفع آنها اهمیت بسیاری دارد (روشن و بختیاری، ۱۳۹۰، ۳۰-۲۹).

بسیاری از محققان ایرانی دلایل بروز مشکلات اخیر در صنعت پوشاک را ناشی از ضعف تکنولوژی، مالیات و عوارض زیاد (حدود ۲۵ درصد)، حمایت‌های اندک مالی از طرف دولت، نوسانات قیمت پنبه، قاچاق، دستمزد بالا، تعطیلی زیاد در طول سال (۷۷ روز تعطیلات رسمی و ۱۵ روز تعطیلات پنهان)، قیمت تمام شده‌ی بالا (۳۰ تا ۴۰ درصد بیش از کشورهای هم‌جوار)، مستهلک بودن ماشین‌آلات، ضعف در برنامه‌ریزی و بازاریابی، ضعف مشوق‌ها و کمبود حمایت‌های صادراتی، رقبای سرسخت خارجی مانند چین و ترکیه، عدم سرمایه‌گذاری منطبق با درخواست مردم و ضعف بخش خصوصی کارآمد دانسته‌اند (روشن و بختیاری، ۱۳۹۰، ۳۷-۳۶).

اکنون با در نظر گرفتن اهمیت صنعت پوشاک و سهمی که در اشتغال و درآمد داشته و با توجه به جایگاه فرهنگی و مذهبی پوشاک و نظر به این که پوشاک در رتبه‌ی سوم نیازهای مردم پس از غذا و مسکن قرار گرفته و در کشور ایران به واسطه‌ی بروز پدیده‌ی قاچاق و گسترش واردات و کاهش کیفیت محصولات و... در حال حاضر وضعیت تاسف‌باری برای این صنعت با ارزش پدید آمده است؛ موضوع حمایت از پوشاک ایرانی به عنوان مسأله‌ی اصلی این پژوهش انتخاب شده و در این راستا سؤال اصلی عبارت است از: عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ استفاده از پوشاک ایرانی کدامند؟

مواد و روش ها

هدف اصلی این پژوهش عبارت است از شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ مصرف کالای ایرانی با تأکید بر پوشاک که در این راستا دو هدف فرعی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر و همچنین رتبه بندی آنها مطرح شده است. بر همین مبنا دو سؤال مطرح شد که عبارتند از:

(۱) عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ استفاده از پوشاک ایرانی کدامند؟

(۲) رتبه بندی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ استفاده از پوشاک ایرانی چگونه است؟

جامعه آماری در بخش گروه کارشناسی از ۵ نفر اعضای هیأت علمی و متخصصان صنعت پوشاک تشکیل شد که با روش نمونه گیری نظری هدفمند تا رسیدن به عمق و اجماع نظری انتخاب شدند. منظور از اجماع و عمق نظری رسیدن به مرحله ای است که دیگر امکان اضافه کردن هیچ متغیر یا مؤلفه یا کد جدیدی وجود نداشته باشد. عوامل مورد نظر با روش دلفی و ابزار مصاحبه ای عمقی حاصل شدند. برای این کار ابتدا بدون هیچ گونه اظهارنظری صرفاً یک سؤال از اعضای گروه پرسیده شد که چه عواملی بر ارتقای فرهنگ مصرف پوشاک ایرانی مؤثر هستند؟ در مرحله دوم ضمن دسته بندی سؤالات بر اساس نتایج مرحله اول بر سه بعد (دولت، مصرف کننده، تولیدکننده) تأکید شد و در مرحله سوم مدل نهایی استخراج گردید.

برای رتبه بندی عوامل که در دو بخش (عوامل و خرده عوامل) یا ابعاد و مؤلفه ها انجام گرفت از روش توزیع پرسشنامه بین ۱۵ نفر از تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک استفاده شد. با در نظر گرفتن روش نمونه گیری در دسترس تعداد ۱۵ نفر در این بخش از پژوهش مشارکت نمودند.

در خصوص تحلیل داده های کیفی با در نظر گرفتن اظهارنظرهای گروه دلفی و نتایج مصاحبه ای عمقی با روش توصیفی و کدبندی باز و انتخابی به تبیین کدها، مؤلفه ها و ابعاد پرداخته شد. برای این کار از روش تحلیل تم^۱ استفاده شد.

مضمون یا تم مبین اطلاعات مهمی درباره ی داده ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی معنا و مفهوم الگوی موجود در مجموعه ای از داده ها را نشان می دهد (براون و کلارک^۲، ۲۰۰۶، ۸۴).

مضمون الگویی است از داده ها که حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداقل به تفسیر جنبه هایی از پدیده ها می پردازد (بویاتزیس^۳، ۱۹۹۸، ۴).

به طور کلی مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان دهنده ی درک و تجربه ی خاصی در زمینه ی سؤالات تحقیق است (کینگ و هوروکس^۴، ۲۰۱۰، ۱۵۰).

براون و کلارک (۲۰۰۶) و کینگ و هوروکس (۲۰۱۰) معتقدند که هر چند قاعده ی مشخصی برای شناخت مضمون وجود ندارد ولی می توان راهنمای خاصی را برای آن به کار برد. در این راهنما بایستی اصولی رعایت شود که این اصول عبارتند از:

(۱) شناخت مضمون هرگز به معنی صرفاً یافتن نکته ی جالبی در داده ها نیست، بلکه مستلزم آن است که پژوهشگر مشخص کند در داده ها باید دنبال چه چیزی باشد؟ از چه چیزهایی باید صرف نظر کند و چگونه باید به تفسیر و تحلیل داده ها بپردازد؟

(۲) واژه ی مضمون به طور ضمنی و تا حدودی مبین تکرار است، لذا مسأله ای که صرفاً یک بار در متن داده ها ظاهر شود، جز در شرایطی که نقش برجسته و مهمی در تحلیل نهایی داده ها داشته باشد، مضمون به حساب نمی آید. به عبارت دیگر به طور معمول، تکرار به معنی مشاهده و ظاهر شدن در دو یا چند مورد در متن است که باعث می شود محقق به انتخاب مضمون بپردازد.

(۳) مضمون ها باید از هم متمایز باشند. هم پوشانی در میان مضامین تا حدودی اجتنابناپذیر است اما اگر مرز کاملاً مشخص و تعریف شده ای میان مضامین مختلف وجود نداشته باشد نمی توان درک درستی از تحلیل ها و تفسیرها عرضه کرد

تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تمها) موجود درون داده ها است. این روش در حداقل خود داده ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می کند اما می تواند از این فراتر رفته و جنبه های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند (توماس^۵، ۲۰۰۳، ۳۲).

تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده های متنی است و داده های پراکنده و متنوع را به داده هایی غنی و تفصیلی تبدیل می کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶، ۷۸).

¹ - Theme Analysis

² - Braun and Clarke

³ - Boyatzis

⁴ - King and Horrocks

¹⁰ - Thomas

تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست بلکه فرایندی است که می تواند در اکثر روش های کیفی به کار رود. تحلیل مضمون روشی است برای دیدن متن؛ برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط؛ تحلیل اطلاعات کیفی؛ مشاهده ی نظام مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ؛ تبدیل داده های کیفی به داده های کمی (بویاتزیس، ۱۹۹۸، ۴).

روش های مختلفی برای تحلیل مضمون وجود دارد که هر یک از آنها فرایندهای خاصی را دنبال می کنند. فرایند تحلیل تم زمانی آغاز می شود که تحلیل گر الگوهای معنایی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه ی داده ها و مجموعه ی کدگذاری ها و تحلیل داده هایی است که به وجود آمده اند. نگارش تحلیل از همان مرحله ی اول شروع می شود. به طور کلی هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد. به عبارت دیگر تحلیل تم فراگردی بازگشتی است که در آن حرکت رفت و برگشتی در بین مراحل وجود دارد (براون و کلارک، ۲۰۰۶، ۸۶).

ترکیب روش پیشنهادی کینگ و هاروکس (۲۰۱۰)، براون و کلارک (۲۰۰۶) و استرلینگ^{۱۱} (۲۰۰۱)، فرایند گام به گام و جامعی جهت تحلیل مضمون تلقی می شود. فرایند تحلیل مضمون در قالب سه مرحله، شش گام و بیست اقدام معرفی می شود. فرایند کامل تحلیل مضمون را می توان به سه مرحله ی کلی تقسیم نمود: تجزیه و توصیف متن، تشریح و تفسیر متن، ادغام و یکپارچه کردن مجدد متن.

جدول ۱: فرایند گام به گام تحلیل مضمون

مرحله	گام	اقدام
تجزیه و توصیف متن	آشنا شدن با متن	- مکتوب کردن داده ها - مطالعه ی اولیه و مجدد داده ها - نوشتن ایده های اولیه
	ایجاد کدهای اولیه	- پیشنهاد چارچوب کدگذاری و تهیه ی قالب مضامین - تفکیک متن به بخش های کوچک تر - کدگذاری و ویژگی های جالب داده ها
	جست و جو و شناخت مضامین	- تطبیق دادن کدها با قالب مضامین - استخراج مضامین از بخش های کد گذاشته ی متن - پالایش و بازبینی مضامین
تشریح و تفسیر متن	ترسیم شبکه مضامین	- بررسی و کنترل همخوانی مضامین با کدهای مستخرج - مرتب کردن مضامین - انتخاب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر - ترسیم نقشه ی مضامین - اصلاح و تایید شبکه ی مضامین
	تحلیل شبکه مضامین	- تعریف و نامگذاری مضامین - توصیف و توضیح شبکه ی مضامین
ادغام و ترکیب متن	تدوین گزارش	- تلخیص شبکه ی مضامین و بیان مختصر و صریح آنها - استخراج نمونه های جالب داده ها - مرتبط کردن نتایج تحلیل با سؤالات تحقیق و مبانی نظری - نوشتن گزارش عملی و تخصصی از تحلیل ها

منبع: کینگ و هاروکس، ۲۰۱۰، ۱۵۳

مرحله ی اول) آشنا شدن با متن: برای این که محقق با عمق و گستره ی محتوایی داده ها آشنا شود لازم است که خود را در آنها تا اندازه ای غوطه ور سازد. غوطه ور شدن در داده ها معمولاً شامل "بازخوانی مکرر داده ها" و خواندن داده ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است.

^{۱۱}. Stirling

مرحله ی دوم) ایجاد کدهای اولیه: این مرحله زمانی شروع می شود که محقق داده ها را خوانده و با آنها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده ها است. کدها معرف ویژگی داده ها هستند.

مرحله ی سوم) جست و جو و شناخت مضامین: این مرحله شامل دسته بندی کدهای مختلف در قالب مضمون های بالقوه و مرتب کردن خلاصه داده های کدگذاری شده در قالب مضمون های مشخص شده می باشد. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می گیرد که چگونه کدهای مختلف می توانند برای ایجاد یک مضمون کلی ترکیب شوند.

مرحله ی چهارم) ترسیم شبکه ی مضامین: مرحله چهارم زمانی شروع می شود که محقق مجموعه ای از مضامین را ایجاد کرده و آنها را مورد بازبینی قرار می دهد. این مرحله شامل دو بخش بازبینی و تصفیه ی مضامین است که خلاصه های کدگذاری را بازبینی نموده و سپس اعتبار مضامین را در رابطه با مجموعه ی داده ها بررسی می نماید. اگر نقشه ی مضامین به خوبی کار کند، می توان به مرحله بعدی رفت اما چنانچه نقشه به خوبی با مجموعه ی داده ها همخوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و کدگذاری خود را تا زمانی که یک نقشه ی مضمون رضایت بخش ایجاد شود ادامه دهد.

محقق در انتهای این مرحله بایستی آگاهی کافی از مضامین مختلف، چگونگی تناسب آنها با یکدیگر و کل داستانی که آنها درباره ی داده ها می گویند را در اختیار داشته باشد.

مرحله ی پنجم) تحلیل شبکه ی مضامین: این مرحله زمانی شروع می شود که یک نقشه ی رضایت بخش از مضامین وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، مضمون هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می دهد، سپس داده های داخل آنها را تحلیل می کند. با تعریف و بازبینی، ماهیت آن چیزی که یک مضمون در مورد آن بحث می کند مشخص شده و تعیین می گردد که هر مضمون کدام جنبه از داده ها را در خود دارد.

مرحله ی ششم) تهیه ی گزارش: در این مرحله، محقق مجموعه ای از مضامین کاملاً آب دیده در اختیار دارد و ضمن تحلیل پایانی، گزارش را تهیه می نماید (براون و کلارک، ۲۰۰۶، ۹۳-۸۸).

در خصوص داده های کمی از روش تحلیل سلسله مراتبی استفاده شد. بدین ترتیب هم سهم هر مؤلفه و متغیر شناسایی شده و هم مقایسه ای بین نتایج انجام گرفته است تا مشخص شود که هر متغیر، هر عامل و هر خرده عامل چه سهمی را به خود اختصاص می دهند.

یافته ها

از مجموع ۲۰ نفر که در این پژوهش مشارکت داشتند، ۴ نفر زن و ۱۶ نفر مرد بودند. محور فعالیت و اشتغال ۱۲ نفر در سطح کل کشور و ۸ نفر در سطح استان ها فعالیت داشتند.

جدول ۲: وضعیت شرکت کنندگان در پژوهش

شرکت کننده	مدرک تحصیلی	سابقه کار متوسط (سال)	تجربه در صنعت پوشاک (سال)
گروه کارشناسی	- دکتری اقتصاد ۲ نفر - دکتری مدیریت ۲ نفر - ارشد نساجی ۱ نفر	۱۵/۳	۳/۲
پاسخگوی پرسشنامه	- دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی ۱ نفر - ارشد نساجی ۱ نفر - ارشد صنایع ۲ نفر - لیسانس حسابداری ۱ نفر - فوق لیسانس زمین شناسی ۱ نفر - لیسانس مدیریت ۲ نفر - کمتر از لیسانس ۷ نفر	۱۸/۸	۱۴/۵

منبع: یافته های پژوهش

نتایج حاصل از اظهار نظر گروه دلفی در سه مرحله انجام گرفت. در مرحله ی اول صرفاً از گروه مورد نظر خواسته شد که عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ استفاده از پوشاک ایرانی را بیان کنند. داده های مرحله ی اول در قالب سه بخش (دولت، تولید کننده، مصرف کننده) و در قالب ۸۴ کد دسته بندی گردید. در خصوص عامل اصلی بخش دولتی ۴۲ خرده عامل، در خصوص عامل اصلی تولید کننده ۳۰ خرده عامل و در خصوص

مصرف کننده نیز ۱۲ خرده عامل شناسایی گردید. همان گونه که در جداول زیر نشان داده شده است، بیشترین خرده عوامل و کدهای حاصله در بخش دولت مطرح شده اند.

جدول ۳: کدگذاری اولیه برای شناسایی وظایف و نقش عامل دولت

ردیف	کد	مفاهیم (خرده عوامل)
۱	G ₁	اعطای تسهیلات ویژه به مصرف کنندگان کالای ایرانی
۲	G ₂	ابلاغ و اجرای طرح لباس رسمی برای کارکنان دولت
۳	G ₃	ایجاد فروشگاه در بازارهای هدف
۴	G ₄	تسهیلات کم بهره به تولید کنندگان پوشاک ایرانی
۵	G ₅	اعطای جوایز صادراتی به تولید کنندگان پوشاک ایرانی
۶	G ₆	تبلیغ رایگان پوشاک ایرانی
۷	G ₇	جلوگیری از تبلیغ برندهای خارجی
۸	G ₈	اصلاح تعرفه های گمرکی
۹	G ₉	جلوگیری و مبارزه با قاچاق
۱۰	G ₁₀	آموزش و فرهنگ سازی
۱۱	G ₁₁	اطلاع رسانی مناسب
۱۲	G ₁₂	ایجاد مراکز عرضه ی مستقیم پوشاک ایرانی
۱۳	G ₁₃	اصلاح روند یارانه های تولید
۱۴	G ₁₄	امتیاز به خریداران محصولات ایرانی
۱۵	G ₁₅	انتخاب مصرف کنندگان برتر
۱۶	G ₁₆	انتخاب تولید کنندگان برتر
۱۷	G ₁₇	حمایت اداری و سازمانی
۱۸	G ₁₈	تسهیلات خاص به مبلغان مصرف کالای ایرانی
۱۹	G ₁₉	نظارت سالم بر فرایند تولید
۲۰	G ₂₀	نظارت دقیق بر فرایند توزیع و قیمت گذاری
۲۱	G ₂₁	بهبود قوانین مالیاتی
۲۲	G ₂₂	اصلاح مقررات بیمه ای و بانکی
۲۳	G ₂₃	مقابله جدی با فساد اداری
۲۴	G ₂₄	جلوگیری از واردات بی رویه
۲۵	G ₂₅	پیگیری الگوی مناسب اقتصاد مقاومتی
۲۶	G ₂₆	آموزش و تربیت افراد در سنین مختلف
۲۷	G ₂₇	سوق فعالیت های پژوهشی به تولید داخلی
۲۸	G ₂₈	اصلاح سیاست های حمایتی
۲۹	G ₂₉	استفاده از رسانه ها
۳۰	G ₃₀	گسترش سازمان های حمایتی
۳۱	G ₃₁	حمایت از شبکه های چرخه ی تأمین و توزیع
۳۲	G ₃₂	گسترش سازمان های مردم نهاد
۳۳	G ₃₃	بهبود نظام مالیاتی با تأکید بر واردات و صادرات
۳۴	G ₃₄	شناسایی و مطالعه ی دلایل رکود تولید داخلی
۳۵	G ₃₅	رفع موانع تولید داخلی

استفاده از ظرفیت های داخلی	G ₃₆	۳۶
استفاده از ظرفیت های منطقه ای	G ₃₇	۳۷
بسیج منابع و امکانات	G ₃₈	۳۸
برخورد با مسئولینی که حمایت جدی از کالای ایرانی نمی کنند	G ₃₉	۳۹
التزام عملی دولت به مصرف کالای ایرانی	G ₄₀	۴۰
کمک به روحیه ی استقلال و خودباوری در جامعه	G ₄₁	۴۱
سیاست گذاری مناسب	G ₄₂	۴۲

منبع: یافته های تحقیق

جدول ۴: کدگذاری اولیه برای شناسایی وظایف و نقش عامل تولیدکننده

ردیف	کد	مفاهیم (خرده عوامل)
۱	P ₁	توجه به سلايق مصرف کنندگان
۲	P ₂	ايجاد مراکز عرضه ی مستقيم
۳	P ₃	تلاش برای افزایش بهره وری
۴	P ₄	تلاش برای کاهش قیمت تمام شده
۵	P ₅	توليد با نشان سازمان ها و تصاویر چهره های ماندگار
۶	P ₆	توجه ویژه به کیفیت
۷	P ₇	برقراری گارانتی و خدمات پس از فروش مناسب
۸	P ₈	برندسازی ایرانی
۹	P ₉	تخفیفات ویژه
۱۰	P ₁₀	شرکت در نمایشگاه ها
۱۱	P ₁₁	برگزاری جشنواره ها و مشارکت در شبکه های تولید و توزیع
۱۲	P ₁₂	سعی در تلاش کالای قابل رقابت با نمونه ی خارجی
۱۳	P ₁₃	تبلیغات مناسب
۱۴	P ₁₄	تکریم ارباب رجوع
۱۵	P ₁₅	استقرار تحقیق و توسعه
۱۶	P ₁₆	استقرار رویکرد صادراتگرا
۱۷	P ₁₇	گسترش روحیه ی خلاقیت و کارآفرینی
۱۸	P ₁₈	اعتمادسازی در مردم
۱۹	P ₁₉	شبکه سازی و انتقال تجارب
۲۰	P ₂₀	تلاش در جهت ارتقای تکنولوژی بومی
۲۱	P ₂₁	مشارکت با مراکز علمی و پژوهشی
۲۲	P ₂₂	تلاش برای تولید تخصصی
۲۳	P ₂₃	حمایت از نوآوری و سعی در گسترش آن
۲۴	P ₂₄	جذب نیروی توانمند
۲۵	P ₂₅	استقرار نظام مدیریت منابع انسانی کارآمد
۲۶	P ₂₆	تشویق و تنبیه بر اساس توان تولید و مهارت
۲۷	P ₂₇	ايجاد تنوع در تولیدات
۲۸	P ₂₈	مشتری مداری و سعی در افزایش مشارکت مردم

۲۹	P ₂₉	شناخت مستمر نیازهای جامعه
۳۰	P ₃₀	بازسازی مستمر و بهبود مداوم فعالیت های تولیدی

منبع: یافته های تحقیق

جدول ۵: کدگذاری اولیه برای شناسایی وظایف و نقش عامل مصرف کننده

ردیف	کد	مفاهیم (خرده عوامل)
۱	C ₁	خرید و مصرف کالای ایرانی
۲	C ₂	تبلیغ و اطلاع رسانی
۳	C ₃	ترجیح کالای ایرانی به خارجی
۴	C ₄	نخریدن کالای قاچاق
۵	C ₅	خودباوری و حمایت از برنامه های دولت
۶	C ₆	مطالبه گری از دولت
۷	C ₇	پیشنهاد به تولیدکننده
۸	C ₈	انتقال تجارب و انتظارات به مسئولین
۹	C ₉	انتقال تجارب و انتظارات به واحدهای تولیدی
۱۰	C ₁₀	فرهنگ سازی در خانواده
۱۱	C ₁₁	آموزش و پرورش فرزندان
۱۲	C ₁₂	همکاری با مسئولین

منبع: یافته های تحقیق

در دومین مرحله از روش دلفی، ضمن ارسال تمام ۸۴ کد دسته بندی شده تحت عنوان خرده عوامل های مربوط به سه عامل دولت، تولیدکننده و مصرف کننده، مجدداً از گروه خواسته شد که ضمن اظهار نظر در خصوص نحوه ی دسته بندی عوامل و خرده عوامل، نسبت به تعیین تم های مشابه و ترکیب آنها با همدیگر و تعیین مهم ترین خرده عوامل اقدام نمایند. نتایج حاصله به انتخاب ۲۵ خرده عامل منتهی گردید. از این تعداد نیز ۱۰ خرده عامل به دولت، ۱۰ خرده عامل به تولیدکننده و ۵ خرده عامل به مصرف کننده مربوط بوده است. نتایج مربوطه به شرح جدول زیر مطرح شده اند.

جدول ۶: کدگذاری ثانویه برای شناسایی و اولویت بندی خرده عوامل

ردیف	کد	مفاهیم (خرده عوامل)	مقوله (عامل)
۱	I ₁	اعطای تسهیلات ویژه به مصرف کنندگان کالای ایرانی	دولت
۲	I ₂	تسهیلات کم بهره به تولیدکنندگان پوشاک ایرانی	دولت
۳	I ₃	حمایت اداری و سازمانی (مالی، پژوهشی، آموزشی، تسهیلات و...)	دولت
۴	I ₄	تبلیغ و اطلاع رسانی رایگان پوشاک ایرانی	دولت
۵	I ₅	اصلاح تعرفه های گمرکی	دولت
۶	I ₆	تقویت برندهای داخلی و جلوگیری از تبلیغ برندهای خارجی	دولت
۷	I ₇	مبارزه با قاچاق کالا و ارز	دولت
۸	I ₈	آموزش، فرهنگ سازی و استفاده از ظرفیت های تبلیغ در بخش دولتی	دولت
۹	I ₉	مقابله جدی با فساد اداری	دولت
۱۰	I ₁₀	بهبود روندهای نظارتی (بهداشت، توزیع، قیمت گذاری، بیمه ای و...)	دولت
۱۱	I ₁₁	ارتقای بهره وری	تولیدکننده
۱۲	I ₁₂	توجه به کارآفرینی و خلاقیت	تولیدکننده

تولیدکننده	ارزش قائل شدن برای نوآوری و التزام به ارتقای آن	I ₁₃	۱۳
تولیدکننده	سعی در کاهش قیمت تمام شده	I ₁₄	۱۴
تولیدکننده	ارتقا و بهبود مستمر خدمات پس از فروش	I ₁₅	۱۵
تولیدکننده	مشتری مداری	I ₁₆	۱۶
تولیدکننده	شبکه سازی و عضویت در شبکه های توزیع و تولید	I ₁₇	۱۷
تولیدکننده	استقرار نظام مدیریت کیفیت	I ₁₈	۱۸
تولیدکننده	بهبود نظام منابع انسانی (آموزش، مشارکت، بازسازی و...)	I ₁₉	۱۹
تولیدکننده	اصلاح فرایندهای اداری و مالی	I ₂₀	۲۰
مصرف کننده	تقویت جدی حمیت ایرانی	I ₂₁	۲۱
مصرف کننده	تبلیغ و اطلاع رسانی	I ₂₂	۲۲
مصرف کننده	ارائه ی انتقاد و پیشنهاد	I ₂₃	۲۳
مصرف کننده	آموزش و فرهنگ سازی در خانواده	I ₂₄	۲۴
مصرف کننده	همکاری با مسئولین و تولیدکنندگان	I ₂₅	۲۵

منبع: یافته های تحقیق

در سومین مرحله از روش دلفی، ضمن ارسال مجدد ۲۵ کد دسته بندی شده تحت عنوان خرده عامل های مربوط به سه عامل دولت، تولیدکننده و مصرف کننده، مجدداً از گروه خواسته شد که برای آخرین بار نسبت به تعیین تم های مشابه و ترکیب آنها با همدیگر و تعیین مهم ترین خرده عوامل اقدام نمایند. نتایج حاصله به انتخاب ۱۶ خرده عامل منتهی گردید.

جدول ۷: کدگذاری نهایی برای شناسایی و اولویت بندی عوامل خرده عوامل

ردیف	کد نهایی خرده عامل ^{۱۲}	مفاهیم (خرده عوامل)	مقوله (عامل)
۱	RA ₁	اعطای تسهیلات به مصرف کنندگان و تولیدکنندگان	دولت
۲	RA ₂	حمایت های مالی، اداری و سازمانی	دولت
۳	RA ₃	آموزش، تبلیغات و اطلاع رسانی	دولت
۴	RA ₄	اصلاح تعرفه های گمرکی	دولت
۵	RA ₅	فعالیت های حوزه ی برند با رویکرد اقتصاد مقاومتی	دولت
۶	RA ₆	مبارزه با قاچاق کالا و ارز	دولت
۷	RA ₇	مقابله جدی با فساد اداری	دولت
۸	RA ₈	نظارت و بازرسی بهبود یافته	دولت
۹	RA ₉	جدیت و تلاش برای ارتقای بهره وری و کیفیت و بهبود مستمر فرایندهای تولید	تولیدکننده
۱۰	RA ₁₀	تلاش برای کاهش قیمت تمام شده	تولیدکننده
۱۱	RA ₁₁	مشتری مداری، تکریم ارباب رجوع و خدمات پس از فروش	تولیدکننده
۱۲	RA ₁₂	مهارت افزایی و آموزش و ارتقای منابع انسانی	تولیدکننده
۱۳	RA ₁₃	مشارکت و شبکه سازی در حلقه های تولید و توزیع	تولیدکننده
۱۴	RA ₁₄	فرهنگ سازی و تبلیغات	مصرف کننده
۱۵	RA ₁₅	اطلاع رسانی، ارائه ی پیشنهاد و انتقال انتقادات	مصرف کننده
۱۶	RA ₁₆	عزم جدی به مصرف کالای ایرانی	مصرف کننده

منبع: یافته های تحقیق

برای رتبه بندی نتایج نیز از روش دلفی استفاده شد. در دور اول دلفی نظرات اعضا درباره ی میزان تناسب این عوامل و خرده عوامل اخذ گردید. در این پرسشنامه از پاسخ گویان خواسته شد در صورت امکان عوامل دیگر را نام ببرند که مورد توجه قرار نگرفته است ولی مورد خاصی اضافه نشد. تعداد پاسخ گویان ۱۵ نفر بود که به ۱۶ سؤال پاسخ دادند. سه مرحله به توزیع پرسشنامه پرداخته شد که ضریب توافق کندال بین خبرگان در مرحله ی اول برابر ۰/۳۱۶ و ضریب مربع کای دو معادل ۳۱۸/۷۱۲ بود. در دو مرحله ی بعدی به ترتیب میزان توافق به ۰/۵۳۱ و ۰/۶۱۹ رسید که کفایت توزیع پرسشنامه تأیید گردید. در مرحله ی نهایی از پاسخ گویان خواسته شد که هر شاخص را با نمره دادن از ۱ تا ۹ با شاخص های دیگر مقایسه نمایند.

جدول ۸: نمونه پرسشنامه ی نهایی برای پاسخ گویان جهت تحلیل سلسله مراتبی

معیار j	اولویت ها																	معیار i
RA ₂	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	RA ₁
RA ₃	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	RA ₁
RA ₄	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	RA ₁
RA ₅	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	RA ₁
RA ₆	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	RA ₁
RA ₇	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	RA ₁
RA ₈	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	RA ₁
RA ₉	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	RA ₁
RA ₁₀	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	RA ₁
RA ₁₁	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	RA ₁
RA ₁₂	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	RA ₁
RA ₁₃	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	RA ₁
RA ₁₄	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	RA ₁
RA ₁₅	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	RA ₁
RA ₁₆	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	RA ₁

ارزش ۱ حاکی از ترجیح یکسان، عدد ۳ کمی مرجح، عدد ۵ خیلی مرجح، عدد ۷ خیلی زیاد مرجح، عدد ۹ کاملاً مرجح و اعداد ۲، ۴، ۶، ۸ بینابینی هستند.

جدول ۹: روش پاسخ دادن به پرسش ها و الگوی امتیازدهی (مقیاس ۹ کمیتی ساعتی برای مقایسه ی دودویی معیارها)

ارزش	اولویت ها	توضیح
۱	ترجیح یکسان	گزینه یا شاخص i نسبت به j اهمیت برابر دارد و یا ارجحیتی نسبت به هم ندارند.
۳	کمی مرجح	گزینه یا شاخص i نسبت به j کمی مهمتر است.
۵	خیلی مرجح	گزینه یا شاخص i نسبت به j مهمتر است.
۷	خیلی زیاد مرجح	گزینه i دارای ارجحیت خیلی بیشتری از j است.
۹	کاملاً مرجح	گزینه i از j مطلقاً مهمتر و قابل مقایسه با j نیست.
۲ و ۴ و ۶ و ۸	بینابین	ارزشهای بین ارزشهای ترجیحی را نشان میدهد مثلاً ۸، بیانگر اهمیتی زیادتز از ۷ و پایینتر از ۹ برای i است.

منبع: ساعتی (۱۹۸۰) به نقل از توفیق، ۱۳۷۲، ۲۴

قدم بعدی در فرایند تحلیل سلسله مراتبی انجام محاسبات لازم برای تعیین اولویت هر یک از عناصر تصمیم با استفاده از اطلاعات ماتریس های مقایسات زوجی است. خلاصه عملیات ریاضی در این مرحله به صورت زیر است که مجموع اعداد هر ستون از ماتریس مقایسات

زوجی را محاسبه کرده، سپس هر عنصر ستون را بر مجموع اعداد آن ستون تقسیم می کنیم. ماتریس جدیدی که بدین صورت بدست می آید، ماتریس مقایسات نرمال شده نامیده می شود. میانگین اعداد هر سطر از ماتریس مقایسات نرمال شده را محاسبه می کنیم. این میانگین وزن نسبی عناصر تصمیم با سطرهای ماتریس را ارائه می کند.

در مرحله ی بعدی به ادغام وزن های نسبی پرداخته شد تا گزینه های تصمیم رتبه بندی شوند. در این مرحله بایستی وزن نسبی هر عنصر را در وزن عناصر بالاتر ضرب کرد تا وزن نهایی آن بدست آید. با انجام این مرحله برای هر گزینه، مقدار وزن نهایی بدست می آید. مسأله ی اصلی ناسازگاری در قضاوت ها است. تقریباً تمامی محاسبات مربوط به فرایند تحلیل سلسله مراتبی بر اساس قضاوت اولیه ی تصمیم گیرنده که در قالب ماتریس مقایسات زوجی ظاهر می شود، صورت می پذیرد و هر گونه خطا و ناسازگاری در مقایسه و تعیین اهمیت بین گزینه ها و شاخص ها نتیجه نهایی به دست آمده از محاسبات را مخدوش می سازد. نرخ ناسازگاری^{۱۳}، وسیله ای است که سازگاری را مشخص ساخته و نشان می دهد که تا چه حد می توان به اولویت های حاصل از مقایسات اعتماد کرد. برای مثال اگر گزینه ی A نسبت به B مهم تر (ارزش ترجیحی ۵) و B نسبتاً مهم تر (ارزش ترجیحی ۳) باشد، آن گاه باید انتظار داشت A نسبت به C خیلی مهم تر (ارزش ترجیحی ۷ یا بیشتر) ارزیابی گردد یا اگر ارزش ترجیحی A نسبت به B، ۲ و B نسبت به C، ۳ باشد آن گاه ارزش A نسبت به C باید ارزش ترجیحی ۴ را ارائه کند. شاید مقایسه دو گزینه امری ساده باشد، اما وقتی که تعداد مقایسات افزایش یابد اطمینان از سازگاری مقایسات به راحتی میسر نبوده و باید با به کارگیری نرخ سازگاری به این اعتماد دست یافت. تجربه نشان داده است که اگر نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱۰ باشد سازگاری مقایسات قابل قبول بوده و در غیر این صورت مقایسه ها باید تجدید نظر شود. قدم های زیر برای محاسبه نرخ ناسازگاری به کار گرفته می شود:

گام ۱. محاسبه بردار مجموع وزنی: ماتریس مقایسات زوجی را در بردار ستونی وزن نسبی ضرب کرده و بردار جدیدی را که به این طریق به دست می آورید، بردار مجموع وزنی^{۱۴} می نامیم.

گام ۲. محاسبه ی بردار سازگاری: عناصر بردار مجموع وزنی بر بردار اولویت نسبی تقسیم شده و بردار حاصل، بردار سازگاری^{۱۵} نامیده می شود.

گام ۳. بدست آوردن λ_{max} ، میانگین عناصر برداری سازگاری λ_{max} را به دست می دهد.

گام ۴. محاسبه ی شاخص سازگاری: شاخص سازگاری به صورت زیر تعریف می شود:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

n عبارت است از تعداد گزینه های موجود در مسأله

گام ۵. محاسبه ی نسبت سازگاری: نسبت سازگاری از تقسیم شاخص سازگاری بر شاخص تصادفی^{۱۶} به دست می آید.

$$CR = \frac{CI}{CR}$$

نسبت سازگاری ۰/۱ یا کمتر سازگاری در مقایسات را بیان می کند (مهرگان، ۱۳۸۳، ۱۷۳-۱۷۰).

شاخص تصادفی از جدول زیر استخراج می شود:

جدول ۱۰: شاخص تصادفی

N	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
RI	۰	۰	۰/۵۸	۰/۹	۱/۱۲	۱/۲۴	۱/۳۲	۱/۴۱	۱/۴۵	۱/۵۱

منبع: مهرگان، ۱۳۸۳، ۱۷۳.

ملاحظه می گردد که یکی از مزایای مهم فرایند تحلیل سلسله مراتبی، اندازه گیری و کنترل سازگاری هر ماتریس و تصمیم است (قدسی پور، ۱۳۸۸، ۱۲).

بالاخره در پایان جمع فازی مجموع ترجیحات عناصر محاسبه شده و برای نرمال سازی مجموع ترجیحات هر عنصر بر مجموع تمامی ترجیحات تقسیم گردید. وزن محاسبه شده، وزن نهایی عنصر مورد بررسی است. اوزان قطعی به دست آمده را به روش نرمال سازی خطی، نرمال نموده و نتایج نهایی ارائه می شود.

^{۱۳} - Inconsistency Ratio (I.R)

^{۱۴} - Weighted sum Vector=WSV

^{۱۵} - Consistency Index = CI

^{۱۶} - Random Index = RI

اکنون می توان به تعیین سهم هر عامل و هر خرده عامل پرداخته و نسبت به نتایج حاصله اظهار نظر نمود تا مشخص شود که جایگاه و سهم هر کدام از شاخص های مورد بررسی به چه میزان است.

جدول ۱۱: نتایج نهایی مربوط به سهم عوامل (مقولات) و خرده عوامل (مفاهیم)

شرح و سهم عامل (مقوله)	شرح مفاهیم (خرده عوامل)	سهم مفاهیم (خرده عوامل)
دولت (۵۹/۶)	اعطای تسهیلات به مصرف کنندگان و تولید کنندگان	۱۲/۳
	حمایت های مالی، اداری و سازمانی	۳/۵
	آموزش، تبلیغات و اطلاع رسانی	۳/۴
	اصلاح تعرفه های گمرکی	۱۰/۱
	فعالیت های حوزه ی برند با رویکرد اقتصاد مقاومتی	۳/۶
	مبارزه با قاچاق کالا و ارز	۱۱/۴
	مقابله جدی با فساد اداری	۹/۶
	نظارت و بازرسی بهبود یافته	۵/۷
تولید کننده (۲۸/۹)	جدیت و تلاش برای ارتقای بهره وری و کیفیت و بهبود مستمر فرایندهای تولید	۷/۹
	تلاش برای کاهش قیمت تمام شده	۹/۲
	مشتری مداری، تکریم ارباب رجوع و خدمات پس از فروش	۴/۳
	مهارت افزایی و آموزش و ارتقای منابع انسانی	۴/۹
	مشارکت و شبکه سازی در حلقه های تولید و توزیع	۳/۶
مصرف کننده (۱۱/۵)	فرهنگ سازی و تبلیغات	۱/۴
	اطلاع رسانی، ارائه ی پیشنهاد و انتقال انتقادات	۳/۳
	عزم جدی به مصرف کالای ایرانی	۶/۸

منبع: یافته های تحقیق

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ مصرف کالای ایرانی با تأکید بر پوشاک کشور بوده است. جامعه آماری در بخش گروه کارشناسی از ۵ نفر اعضای هیأت علمی و متخصصان صنعت پوشاک تشکیل شد که با روش نمونه گیری نظری هدفمند تا رسیدن به عمق و اجماع نظری انتخاب شدند. از تحلیل تم برای دستیابی به کدها، مقوله ها و عوامل یا شاخص ها استفاده شد. داده های مربوط به رتبه بندی شاخص های به دست آمده از طریق مراجعه به ۱۵ تن از فروشندگان و تولیدکنندگان پوشاک و از طریق پرسشنامه های خبره گردآوری شد. هر شاخص از طریق پرسشنامه ای فازی و در قالب روش سلسله مراتبی ارائه شد. تحلیل نهایی نیز با روش تحلیل سلسله مراتبی انجام گرفته است که نتایج نهایی حاکی از سهم بالای دولت در حمایت از صنعت پوشاک بوده است.

دو سؤال مطرح شده در پژوهش عبارتند از:

(۱) عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ استفاده از پوشاک ایرانی کدامند؟

در پاسخ به این سؤال با بهره گیری از روش دلفی در سه مرحله به شناسایی شاخص های مؤثر بر ارتقای فرهنگ استفاده از پوشاک ایرانی پرداخته شد در قالب سه بخش (دولت، تولید کننده، مصرف کننده) و در قالب ۸۴ کد دسته بندی گردید. در دومین مرحله از روش دلفی، ضمن ارسال تمام ۸۴ کد دسته بندی شده تحت عنوان خرده عامل های مربوط به سه عامل، مجدداً از گروه خواسته شد که ضمن اظهار نظر در خصوص نحوه ی دسته بندی عوامل و خرده عوامل به تعیین مهم ترین خرده عوامل اقدام نمایند. نتایج حاصله به انتخاب ۲۵ خرده عامل منتهی گردید.

در سومین مرحله از روش دلفی، ضمن ارسال مجدد ۲۵ کد دسته بندی شده مجدداً از گروه خواسته شد که برای آخرین بار نسبت به تعیین مهم ترین خرده عوامل اقدام نمایند. نتایج حاصله به انتخاب ۱۶ خرده عامل منتهی گردید که عبارتند از: اعطای تسهیلات به مصرف کنندگان و تولیدکنندگان، حمایت های مالی، اداری و سازمانی، آموزش، تبلیغات و اطلاع رسانی، اصلاح تعرفه های گمرکی، فعالیت های حوزه ی برند با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مبارزه با قاچاق کالا و ارز، مقابله جدی با فساد اداری، نظارت و بازرسی بهبود یافته، جدیت و تلاش برای ارتقای بهره وری و کیفیت و بهبود مستمر فرایندهای تولید، تلاش برای کاهش قیمت تمام شده، مشتری مداری، تکریم ارباب رجوع و خدمات پس از فروش، مهارت افزایی و آموزش و ارتقای منابع انسانی، مشارکت و شبکه سازی در حلقه های تولید و توزیع، فرهنگ سازی و تبلیغات، اطلاع رسانی، ارائه ی پیشنهاد و انتقال انتقادات، عزم جدی به کسوف کالای ایرانی مورد توجه و تأکید گروه کارشناسی قرار گرفت.

(۲) رتبه بندی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ استفاده از پوشاک ایرانی چگونه است؟

در بین عوامل مورد بررسی (دولت، تولید کننده، مصرف کننده)، سهم دولت برابر ۵۹/۶ درصد، سهم تولید کننده برابر ۲۸/۹ درصد و سهم مصرف کننده برابر ۱۱/۵ درصد بوده است. رتبه بندی خرده عوامل مورد بررسی به ترتیب شامل اعطای تسهیلات به مصرف کنندگان و تولید کنندگان با سهم ۱۲/۳ درصد، مبارزه با قاچاق با سهم ۱۱/۴ درصد، اصلاح تعرفه های گمرکی با سهم ۱۰/۱ درصد، مبارزه ی جدی با فساد اداری و مالی با سهم ۹/۶ درصد، تلاش برای کاهش قیمت تمام شده با سهم ۹/۲ درصد، ارتقای کیفیت و بهره وری با سهم ۷/۹ درصد، عزم جدی به مصرف کالای ایرانی با سهم ۶/۸ درصد، نظارت و بازرسی مستمر و دقیق با سهم ۵/۷ درصد، آموزش و مهارت افزایی منابع انسانی با سهم ۴/۹ درصد، تکریم ارباب رجوع و مشتری مداری با سهم ۴/۳ درصد، برند سازی با سهم ۳/۶ درصد، شبکه سازی با سهم ۳/۶ درصد، حمایت مالی و اداری دولت با سهم ۳/۵ درصد، آموزش و اطلاع رسانی توسط دولت با سهم ۳/۴ درصد، انتقاد و پیشنهاد توسط مصرف کنندگان با سهم ۳/۳ درصد و بالاخره فرهنگ سازی و تبلیغات توسط مصرف کنندگان با سهم ۱/۴ درصد بوده است.

در خصوص رتبه بندی خرده عوامل مورد بررسی به تفکیک هر یک از عوامل مورد بررسی می توان گفت که در عامل مؤثر دولت، خرده عامل اعطای تسهیلات به مصرف کنندگان و تولید کنندگان با سهم ۱۲/۳ درصد در رتبه ی اول، خرده عامل مبارزه با قاچاق کالا و ارز با سهم ۱۱/۴ درصد در اولویت دوم، خرده عامل اصلاح تعرفه های گمرکی با سهم ۱۰/۱ درصد در رتبه ی سوم، مقابله با فساد با سهم ۹/۶ درصد در رتبه ی چهارم، نظارت و بازرسی بهبود یافته با سهم ۵/۷ درصد در رتبه ی پنجم، حمایت های مالی، اداری و سازمانی با سهم ۴/۵ درصد در رتبه ی ششم، فعالیت های حوزه ی برند با رویکرد اقتصاد مقاومتی با سهم ۳/۶ درصد در رتبه ی هفتم و بالاخره آموزش، تبلیغات و اطلاع رسانی با سهم ۳/۴ درصد در رتبه ی هشتم و آخر قرار داشته است.

در دومین عامل (تولید کننده)، خرده عامل تلاش برای کاهش قیمت تمام شده با سهم ۹/۲ درصد در رتبه ی اول، خرده عامل جدیت و تلاش برای ارتقای بهره وری و کیفیت و بهبود مستمر فرایندهای تولید با سهم ۷/۹ درصد در رتبه ی دوم، مهارت افزایی و آموزش و ارتقای منابع انسانی با سهم ۴/۹ درصد در رتبه ی سوم، خرده عامل مشتری مداری، تکریم ارباب رجوع و خدمات پس از فروش با سهم ۴/۳ درصد در رتبه ی چهارم و بالاخره مشارکت و شبکه سازی در حلقه های تولید و توزیع با سهم ۳/۶ درصد در رتبه ی پنجم و آخر قرار داشته است.

در سومین عامل (مصرف کننده)، خرده عامل عزم جدی به مصرف کالای ایرانی با سهم ۶/۸ درصد در رتبه ی اول، اطلاع رسانی، ارائه ی پیشنهاد و انتقال انتقادات با سهم ۳/۳ درصد در رتبه ی دوم و فرهنگ سازی و تبلیغات با سهم ۱/۴ درصد در رتبه ی سوم و آخر قرار داشته است.

نتایج این پژوهش از این جهت که کالای تولید داخل بایستی مورد توجه جدی قرار گیرد و سهم دولت در حمایت از تولید کالای داخلی از اهمیت بسیار زیادتری برخوردار است با پژوهش رودریک (۲۰۰۷)، استیگلیتز (۲۰۰۸)، هانت (۱۳۸۱)، باردهان (۲۰۱۶)، چانگ (۱۳۹۲)، نیلی و دیگران (۱۳۸۲)، گروه کارشناسان (۱۳۹۶) و گروه مشاوران مدیریت (۱۳۹۷) منطبق است. از این نظر که وضعیت صنعت پوشاک و نساجی در کشور ایران از ابعاد مختلف سیاست گذاری، اجرا و حمایت نامناسب و در حال افول بوده است با پژوهش روشن و بختیاری (۱۳۹۰)، گروه کارشناسان (۱۳۹۶) و گروه مشاوران مدیریت (۱۳۹۷) منطبق می باشد.

بر اساس نتایج حاصله پیشنهاد می شود:

(۱) اگر می خواهیم مردم به خرید کالای خارجی عادت نکنند، باید از کالای ایرانی به طور بی شائبه حمایت کنیم چرا که حمایت از تولیدات داخلی پاسداری از اقتصاد ملی و تداوم راه شهیدان است؛ لذا ابتدا دولت باید دامن خودش را از آلودگی به معضل خرید کالای خارجی و ترجیح آن بر تولیدات داخلی پاک نگه دارد و با نهایت پاک، سلامت و درست کاری عمل کنند. دستگاه های مسئول باید با رسیدگی به موضوع مشکلات تولید کنندگان و معیشت کارگران زمینه های لازم برای تولید کالای ایرانی با کیفیت را فراهم کنند.

(۲) کنترل مرزها به عنوان مبدأ ورود کالای خارجی و قاچاق، همیشه به عنوان رکن در راه تحقق این موضوع محسوب می شود؛ رسیدگی به وضع زندگی مردم مرزی بسیار مهم است.

(۳) همه ی دستگاه ها باید هماهنگ حرکت کنند و اجازه ندهند متخلفان از شکاف های میان آنان استفاده کنند. فرامین مقام رهبری را گوش داده و عملیاتی نمایند.

(۴) مسئولین کشور باید بدانند که الگوی مردم هستند و باید از خودشان شروع کنند. ساده زیستی و استفاده از کالای ایرانی و اجتناب از خرید کالای خارجی و انعکاس مناسب این رفتار به افکار عمومی جامعه و التزام عملی به مصرف کالای داخلی در کنار توصیه ی زبانی به مردم از جمله وظایف تک تک آنهاست که می تواند به فرهنگ سازی در این زمینه کمک شایانی نماید.

(۵) سیاست مناسبی را وزارت بازرگانی بر مبنای جلوگیری از اقلامی که نمونه ی مناسب داخلی دارند در پیش گرفته است که استمرار آن کمک زیادی به تعمیق فرهنگ مصرف کالای ایرانی می نماید.

(۶) سهم مصرف کننده از ارتقای فرهنگ مصرف کالای داخلی بسیار کم است و حداقل انتظار وی در قیاس کالای ایرانی و خارجی برخورداری از کیفیت و قیمت مناسب است. در این راستا هر چه کیفیت و قیمت کالای ایرانی مناسب تر باشد، هر مصرف کننده ای به سمت مصرف این گونه کالاها متمایل می گردد.

(۷) قاچاق موضوع مهمی است که همگان برای پیشگیری و مبارزه با آن مسئولیت دارند. در بحث پوشاک بیش از ۸۰ درصد از محصولات خارجی به صورت قاچاق وارد می شوند و حتی اگر از مجاری قانونی وارد شوند یا از تعرفه ی بالایی برخوردارند یا درگیر مسائل اداری خاص شده و بالاخره با قیمت بالایی وارد می شوند و از آن گذشته ممکن است با فرهنگ این مرز و بوم منطبق نباشند و منجر به القای فرهنگ بیگانه شوند.

(۸) اطلاع رسانی، استفاده از فضای مجازی، برخورد جدی با متخلفین، بازرسی و نظارت مستمر، آموزش و کمک به خانواده ها در جهت یادگیری مطالبی در خصوص نتایج مثبت مصرف کالای ایرانی یک وظیفه ی ملی است که دولت پرچمدار آن است.

(۹) مراکز مستقیم کالای ایرانی با قیمت تولیدی از طرف تولید کنندگان ایجاد شود که مصرف کنندگان تمایل به مصرف پوشاک ایرانی داشته باشند.

(۱۰) تولید کنندگان برای افزایش بهره وری و کاهش قیمت تمام شده نهایت تلاششان را بکار برند.

(۱۱) تولید کنندگان پوشاک با نشان سازمان ها و چهره های ماندگار کشور به تولید پوشاک بپردازند تا تمایل به پوشیدن لباس برای مصرف کنندگان بالاتر رود.

(۱۲) توجه ویژه ای از طرف تولید کنندگان به ارتقای کیفیت و گارانتی محصولات تولیدی باشد.

(۱۳) به مسئله برندسازی و ایجاد برندهای تولیدی توجه ویژه شود مثلاً برندهایی مانند هاگوپیان که بهترین برند محسوب می شود.

(۱۴) در سالروز تاسیس شرکت یا تولد مدیران شرکت تخفیفات ویژه ای به مصرف کنندگان داده شود.

منابع و مراجع

- [۱] توفیق، فیروز (۱۳۷۲). ارزشیابی چندمعیاری در طرح ریزی کالبدی. چاپ اول، تهران: نشر آبادی.
- [۲] چانگ، ها جون (۱۳۹۲). اقتصاد سیاسی، سیاست صنعتی. ترجمه اصلا ن قودجانی، مشهد: اتاق بازرگانی و صنایع و معادن خراسان رضوی.
- [۳] چانگ، ها چون (۱۳۹۲). بیست و سه نکته مکتوم سرمایه داری. ترجمه میرمحمود نبوی و مهرداد (خلیل) شهابی، تهران: انتشارات کتاب آمه.
- [۴] روشن، سیدعلیقلی و بختیاری، کلثوم (۱۳۹۰). بررسی مشکلات صنعت نساجی (پارچه بافی) در ایران و اقدامات صورت گرفته توسط کشورهای پیشرو در این صنعت. مجله بررسی های بازرگانی، شماره ۴۸، ص ۴۰-۲۸.
- [۵] قدسی پور، سیدحسن (۱۳۸۸). فرایند تحلیل سلسله مراتبی. چاپ هفتم، تهران: نشر دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- [۶] گروه مشاوران مدیریت و مطالعات راهبردی تدبیر (۱۳۹۷). حمایت از کالای ایرانی: ضرورت ها و الزامات. از سری مباحث اقتصاد ایران، شماره ۱۴، ص ۱۲-۱.
- [۷] گروه کارشناسان (۱۳۹۶). سهم ایران از بازار جهانی پوشاک. به نقل از روزنامه ی اطلاعات، شماره ۲۶۹۴۷، ۱۳۹۶/۱۲/۳، ص ۷.
- [۸] مهرگان، محمدرضا (۱۳۸۳). پژوهش عملیاتی پیشرفته. چاپ اول، تهران: انتشارات کتاب دانشگاهی.
- [۹] نیلی، مسعود و کردبچه، محمد و نیلی، فرهاد (۱۳۸۱). دولت و رشد اقتصادی. تهران: نشر نی.
- [۱۰] هانت، ای. ک (۱۳۸۱). تکامل ایده ها و نهادهای اقتصادی. چاپ اول، ترجمه سهراب بهداد، تهران: انتشارات آگاه.
- [11] Bardhan, Pranab (2016). State and Economic Development: The Need for a Reappraisal of the Current Literature, Journal of Economic Literature, Vol 54, No 3, P: 862- 892.
- [12] Brawn, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", Qualitative Research in Psychology, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.
- [13] Boyatzis, R. E. (1998), Transforming qualitative information: thematic analysis and code development, Sage.
- [14] King, N, & Horrocks, C. (2010), Interviews in qualitative research, London: Sage.
- [15] Rodrik, Dani, (2007). One Economics, Many Recipes: Globalization, Institutions, and Economic Growth. Princeton University Press.
- [16] Stirling, Attride (2001), "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research", Qualitative Research, Vol. 1, No. 3, Pp. 385-405.
- [17] Stiglitz, J. E. (2008). Is there a Post-Washington Consensus Consensus?, In: The Washington Consensus Reconsidered: Towards a New Global Governance, Edited by: Narcis Serra and Joseph E. Stiglitz: Oxford University Press.
- [18] Thomas, David (2003). A general inductive approach for qualitative data analysis. New Zealand: university of Auckland.

[۱۹] <http://barakatfoundation.com/fa/news/show> کد خبر: ۱۸۱۴۳۷۲۵، تاریخ ۱۳۹۷/۳/۲ به نقل از سایت بنیاد برکت