

بررسی قابلیت‌های استفاده از رنگزاهای طبیعی در صنعت فرش با بهره‌گیری از مدل SWOT

اخترالسادات موسوی^۱، دکتر حسن خاتمی^۲، فتحعلی قشقایی فر^۳

چکیده

امروزه صنعت فرش در دنیا یکی از منابع مهم درآمد و درعین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست. یکی از علل مرغوبیت و معروفیت قالی ایرانی زیبایی و دوام رنگ‌های آن است. اخیراً علاقه‌مندی مجدد به استفاده از رنگزاهای طبیعی در رنگرزی منسوجات گسترش یافته است. در این پژوهش سعی شده که قابلیت‌ها و محدودیت‌های توسعه استفاده از رنگزاهای طبیعی در صنعت فرش شناسایی شده و راهبردها و استراتژی‌های مناسب جهت توسعه آن مشخص شود. روش مورد استفاده در این پژوهش، روش توصیفی-تحلیلی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز، از مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی اسناد و همچنین مطالعات میدانی شامل مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده و با توجه به اطلاعات به دست آمده به بررسی قابلیت‌های استفاده از رنگزاهای طبیعی در صنعت فرش اقدام شده است. در مرحله بعد، جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه راهبردها و استراتژی‌های توسعه از روش SWOT استفاده شده است. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که مجموع امتیاز وزن‌دار جداول ماتریس عوامل داخلی و خارجی پایین‌تر از میانگین بوده، در واقع از قوت‌ها و فرصت‌های به دست آمده به درستی در جهت غلبه بر ضعف‌ها و تهدیدها استفاده نشده است و ضعف‌ها بر قوت‌ها و تهدیدها بر فرصت‌ها غالب هستند. و نوع استراتژی حاصل شده، استراتژی تنوعی (اقتضایی) است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از رنگزاهای طبیعی در صنعت فرش از پتانسیل بالایی برخوردار است که با سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب می‌توان از این قابلیت‌ها در راستای توسعه پایدار این صنعت استفاده نمود.

کلمات کلیدی: رنگزاهای طبیعی، مدل SWOT، فرش، رنگرزی

همایش ملی فرش
و نیازهای معاصر
آبان ۹۷

Mousavi3236@gmail.com

^۱ کارشناس ارشد فرش، مدرس دانشگاه پیام نور
^۲ استادیار، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کاشان
^۳ مربی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کاشان

مقدمه

صنعت فرش از جمله صنایعی است که در بخش کالاهای غیرنفتی ظرفیت بالقوه و زیادی را برای کسب ارز دارد. این صنعت به یکی از فعالیتهای اقتصادی که پتانسیل بالایی دارد تبدیل شده است که با نیروی قدرتمند خود افرادی را به خود مشغول کرده است و می تواند عاملی مهم در ایجاد اشتغالهای دائمی و فصلی برای افراد جامعه باشد (شم آبادی و همکاران، ۱۳۸۶: ۴). هنر صنعت فرش دستباف گستره ای از اقشار، قومیت ها، هنرمندان، کارآفرینان، بازرگانان و دانش پژوهان را در بر گرفته که همگی با عزمی راسخ و تلاشی مستمر به دنبال حفظ و اعتلای جایگاه فرش دستباف در دنیا هستند (سند راهبردی هنر صنعت فرش دستباف ایران، ۱۳۹۶). در این راستا استفاده رنگ در کالاهای هنری بخصوص فرش به دلیل زیبایی و تاثیر آن در روح و روان انسان ها از زمان های خیلی قدیم معمول و متداول بوده است. رنگرزی قدمتی طولانی دارد و پیشینه ی بسیاری از مواد رنگزا به ما قبل تاریخ باز می گردد. اگر چه سرچشمه و منشاء رنگرزی الیاف با مواد رنگزای طبیعی هنوز به طور کامل شناخته نشده است، ولی یافته های باستان شناسی نشان می دهد که استفاده از منابع طبیعی برای رنگرزی الیاف قدمتی ۶ هزار ساله دارد (Siva, ۲۰۰۷). از سال ها قبل از منابع طبیعی در رنگرزی منسوجات در سراسر جهان استفاده می شد. پس از کشف اولین رنگزای مصنوعی در سال ۱۸۵۶ توسط ویلیام پرکینز استفاده از رنگزاهای طبیعی به صورت زیادی تنزل یافت. رنگزاهای شیمیایی به دلیل توانایی آن در راحتی به دست آوردن رنگ مورد علاقه، تنوع، خلوص بالا، مقرون به صرفه بودن و فرآیند آسان تر آن نسبت به مواد رنگزای طبیعی ترجیح داده شد. فرایند تولید رنگزاهای شیمیایی همچنین موجب آلودگی شدید محیط زیست، درجه سمیت بالا، ایجاد آلرژی های پوستی، امکان تمام شدن منابع مواد اولیه ی تولید رنگزاهای مصنوعی و لزوم یافتن مواد جایگزین می باشد. تقریباً همه رنگزاهای مصنوعی که از منابع پتروشیمی سنتز می شود از طریق فرآیندهای شیمیایی خطرناک بدست می آید و تهدیدی برای محیط زیست می باشد بطوریکه مقررات جهانی استفاده از رنگزاهای مصنوعی را محدود کرد و بعضی از کشورهای اروپایی و کشور آلمان منسوجاتی که شامل رنگ های بنزیدین بودند از صادرات کشورشان ممنوع کردند (Sinha, et al ۲۰۱۲). از این رو در سراسر جهان با رشد آگاهی در مورد ارزش مواد آلی محصولات سازگار با محیط زیست علاقه مشتریان (مصرف کنندگان) برای خرید فرش دستباف به سمت استفاده از محصولات رنگرزی شده با مواد رنگزای طبیعی سازگار با محیط زیست سوق می دهد (میرنژاد و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه بازارهای جهانی فرش دستباف علاقمند رنگزاهای طبیعی است، از جمله دلایل آن جاذبه رنگ های طبیعی به علت طبیعی بودن آن ها در برابر رنگ های مصنوعی است، و دلیل دوم آن مزایای سلامت رنگ های طبیعی در زمان مصرف است، بنابراین باید رنگرزی طبیعی توسعه یافته و مشکلات آن مرتفع گردد (منتظر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱). میزان بهره وری و استفاده از رنگزاهای طبیعی در صنعت فرش ایران دچار رکود و نوسان های بسیار شده است و البته نظریه های بسیاری نیز از سوی مسئولین، کارشناسان و محققان مبنی بر رهایی از این وضعیت ارائه گردیده است. لذا با بهره گیری از شیوه های علمی و نوین می توان جان دوباره ای به قالی دستباف ایرانی بخشید. در این تحقیق با بهره گیری از مدل SWOT به بررسی قابلیت های استفاده از رنگزاهای طبیعی در صنعت فرش پرداخته شده است.

روش تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه توصیفی-تحلیلی است. جمع آوری داده ها از طریق بررسی های اسنادی و کتابخانه ای و مطالعات میدانی و مصاحبه و پرسشگری انجام گرفته است. در مرحله اول، برای کسب دیدی جامع و مبتنی بر واقعیت، مصاحبه هایی با افراد ذیربط در امر صنایع دستی و مسئولان مرتبط با صنعت فرش صورت گرفت. در مرحله بعد با طراحی پرسشنامه و پرسشگری از کارشناسان و خبرگان مرتبط با صنعت رنگرزی در قالب ۵۰ پرسشنامه صورت گرفت. با توجه به اطلاعات به دست آمده، با استفاده از تکنیک SWOT به بررسی نقاط ضعف و قوت و فرصت ها و تهدیدهای رنگرزی طبیعی پرداخته شد. در ادامه، به وزن دهی عامل ها و رتبه بندی موارد اقدام شده و با توجه به نتایج حاصله به تدوین و ارائه راهبردهای اجرایی و استراتژی های مناسب جهت بهبود و استفاده از رنگزاهای طبیعی در صنعت فرش پرداخته شده است.

مدل راهبردی SWOT

مدل سوات برای نخستین بار در سال ۱۹۵۰ توسط دو فارغ التحصیل مدرسه بازرگانی هاروارد به نام های جورج آلبرت اسمیت و رونالد کریستنسن ارائه شد. اما شاید بزرگترین موفقیت هنگامی به دست آمد که تجزیه و تحلیل با استفاده از مدل SWOT

توسط جک ولش در جنرال الکتریک در سال ۱۹۸۰ برای بررسی راهبردهای GE و افزایش بهره وری سازمان انجام شد (Panagiotou, ۲۰۰۳: ۹). مدل سوات شیوه ای نظام یافته برای تصمیم گیری و اجرای فعالیت ها درخصوص شکل دهی رهنمود یک سیستم، کارکرد، و علل آن است (شهیدی همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۷). این مدل یکی از ابزارهای مهم در مدیریت راهبردی است و هدف نهایی فرآیند برنامه ریزی راهبردی توسط SWOT، توسعه و اتخاذ یک راهبرد مناسب با در نظر گرفتن عوامل داخلی و خارجی است (Kajanus et al., ۲۰۰۴: ۵۰۳). مدل SWOT تجزیه و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت ها، و تهدیدهاست. از طریق تجزیه و تحلیل SWOT سازمان ها می توانند عوامل داخلی (قوت و ضعف) و خارجی (فرصت و تهدید) خود را شناسایی کرده و پس از آن یک راهبرد مناسب برای توسعه سازمان انتخاب نمایند (Gao, ۲۰۱۱: ۸۰۰). در اصل مدل سوات به طور کلی به منزله روشی برای تجزیه و تحلیل محیط های داخلی و خارجی سازمان به منظور دستیابی به یک رویکرد سیستماتیک و پشتیبانی تصمیم گیری استفاده می شود. همچنین، عوامل درونی و بیرونی نه تنها باید به شناسایی ویژگی ها یا شایستگی های بارز مجموعه، توانایی ویژه، منابع تحت اختیار، و روش اصلی استفاده از آن ها کمک کند، بلکه باید در بهره برداری از آن ها نیز راهگشا باشد (Chakravarthy et al., ۲۰۰۸: ۱۴).
به منظور ارائه راهبرد در جهت توسعه استفاده از رنگزاهای طبیعی از مدل استراتژیک SWOT استفاده شده است. مراحل این مدل به شرح زیر است:

- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE): در این گام، نقاط قوت و ضعف شناسایی شده در مرحله ارزیابی محیط درونی در ستون های ماتریس نقاط ضعف و نقاط قوت قرار می گیرند.
- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE): در این مرحله، فرصت ها و تهدیدهای شناسایی شده در مرحله ارزیابی محیط بیرونی در سطرها ی ماتریس فرصت ها و تهدیدها قرار می گیرند. در این مرحله، تحلیل های انجام شده در مرحله تحلیل، در تهیه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی استفاده می شود. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی از لیست کردن نقاط قوت و ضعف محیط داخلی سیستم تهیه می شود و امتیاز نهایی هر عامل از ضرب هر عامل در رتبه آن عامل به دست می آید. ضریب عامل عددی است که برحسب درجه اثرگذاری بر سیستم بین صفر تا ۱، به طوریکه درنهایت مجموع ضرایب عوامل داخلی برابر ۱ باشد، داده می شود. رتبه عددی است بین ۱ تا ۴ که برحسب مثبت بودن آن عامل در سیستم به آن عامل اختصاص داده می شود؛ به طوریکه بر حسب اهمیت نقاط ضعف رتبه ای بین ۱ تا ۲ و نقاط قوت رتبه ای بین ۳ تا ۴ می گیرند. امتیاز نهایی از ضرب ضریب در رتبه به دست می آید. جمع نمره نهایی از ۱ تا ۱/۹۹ نشان دهنده ضعف داخلی سیستم است. نمره ها از ۲ تا ۲/۹۹ نشان دهنده وضعیت متوسط سیستم و نمره های ۳ تا ۴ بیانگر این است که سیستم در وضعیت عالی قرار دارد (ترکمن نیا و همکاران، ۱۳۹۰: ۲).
- تدوین راهبردها و تشکیل ماتریس تهدیدات، فرصت ها، نقاط ضعف و قوت
- ترسیم ماتریس داخلی خارجی (IE)

از دیدگاه این مدل (جدول ۱)، یک استراتژی مناسب، قوت ها و فرصت ها را به حداکثر و ضعف ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می رساند. برای این منظور، نقاط قوت، ضعف، فرصت ها، و تهدیدها در چارچوب کلی (WT, ST, WO, SO) پیوند داده می شود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷).

جدول ۱- ماتریس SWOT ها و نحوه تعیین استراتژی

ماتریس SWOT		محیط داخلی	
		قوت ها S	ضعف ها W
محیط خارجی	فرصت ها O	راهبرد تهاجمی (SO)	راهبرد بازنگری (WO)
	تهدیدها T	راهبرد تنوع (ST)	راهبرد تدافعی (WT)

یافته‌های پژوهش

عوامل داخلی مؤثر بر صنعت رنگرزی

در این مرحله، عوامل داخلی بررسی و نقاط ضعف و نقاط قوتی که در ارتباط با صنعت رنگرزی وجود دارد با استفاده از پرسشنامه و جمع بندی نظرات کارشناسان و خبرگان صنعت فرش استخراج شده است (جدول ۲). در این تحقیق، با توجه به نظرات کارشناسان به هریک از نقاط قوت و ضعف عوامل داخلی وزنی از صفر تا ۱ داده شده است؛ به طوری که در نهایت مجموع ضرایب عوامل داخلی برابر ۱ شده است. و به هریک از نقاط قوت و ضعف با توجه به اهمیت هریک از آن ها از منظر کارشناسان و خبرگان صنعت فرش رتبه بین ۱ تا ۴ داده شده است.

جدول ۲- ماتریس ارزیابی نقاط قوت و ضعف داخلی (IFE)

عوامل استراتژیک داخلی	وزن	امتیاز وضع موجود	امتیاز وزن دار
S _۱ - خواص رنگ های طبیعی از جمله ثبوت و جلا و سادگی فراهم سازی و در اختیار بودن آن ها	۰,۱۵	۴	۰,۶
S _۲ - جاذبه رنگ طبیعی در برابر مواد ساختگی و علایق زیست محیطی	۰,۱	۴	۰,۴
S _۳ - عدم سمی بودن مگر در موارد استثنایی و در نتیجه سازگار با محیط زیست	۰,۱۲	۳	۰,۳۶
S _۴ - امکان ایجاد شیدهای مختلف بر اساس شرایط رنگرزی و همین طور وجود رنگ های اصلی و فرعی با استفاده از یک رنگزا یا ترکیبی از آن ها	۰,۰۲	۴	۰,۰۸
S _۵ - داشتن دانش و توانایی استفاده از رنگرزی طبیعی و رنگزاهای طبیعی	۰,۱	۳	۰,۳
W _۱ - عدم وجود قدرت رنگی بالا و مصرف حتی تا ۱۰۰ درصد رنگزا جهت حصول نتیجه مطلوب (جذب کمتر)	۰,۰۹	۲	۰,۱۸
W _۲ - حالایت کم رنگزاهای طبیعی در حالت خلوص	۰,۱۲	۱	۰,۱۲
W _۳ - کمبود نیروی متخصص در زمینه صنعت رنگرزی طبیعی	۰,۰۹	۲	۰,۱۸
W _۴ - طولانی بودن زمان رنگرزی و در نتیجه قیمت تمام شده بالاتر	۰,۱۲	۲	۰,۲۴
W _۵ - عدم اطمینان رنگرزان از کیفیت رنگ های طبیعی موجود در بازار	۰,۰۹	۱	۰,۰۹
جمع	۱		۲,۵۵

عوامل خارجی مؤثر بر صنعت رنگرزی

هدف این مرحله شناسایی آثار محیط خارجی منطقه مطالعه شده برای فرصت ها و تهدیدهایی است که صنعت رنگرزی را تحت تأثیر قرار می دهد. این عوامل با استفاده از پرسشنامه و جمع بندی نظرات کارشناسان و خبرگان صنعت فرش در جدول (۳) نشان داده شده اند. در این قسمت هم، مانند عوامل داخلی، با توجه به نظرات کارشناسان به هریک از فرصت ها و تهدیدهای خارجی وزنی از صفر تا ۱ داده شده است و همچنین براساس اهمیتشان از ۱ تا ۴ رتبه بندی شده اند. در نهایت امتیاز نهایی از حاصل ضرب وزن و رتبه آن ها به دست آمده است.

جدول ۳- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (فرصت ها و تهدیدها)

امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	وزن	عوامل استراتژیک خارجی	
۰,۳۳	۳	۰,۱۱	O _۱ - وجود اقلیم مناسب برای کشت گیاهان رنگزای با ثبات در کشور	فرش
۰,۲۸	۲	۰,۱۴	O _۲ - حسن شهرت قالی‌های دستبافت ایران به خاطر کاربرد رنگزای طبیعی	
۰,۰۹	۳	۰,۰۳	O _۳ - افزایش ارزش افزوده در تولید با بکارگیری فرایندهای نوین رنگرزی	
۰,۱۸	۳	۰,۰۶	O _۴ - صرفه جویی اقتصادی و جلوگیری از خروج ارز از کشور	
۰,۱۲	۲	۰,۰۶	O _۵ - بازار کشورهای در حال توسعه و بازار جدید	
۰,۰۹	۳	۰,۰۳	O _۶ - وجود انگیزه برای ارائه نوآوری از سوی فارغ التحصیلان این رشته	
۰,۲۴	۲	۰,۱۲	T _۱ - جایگزین شدن مواد شیمیایی به جای رنگمایه های طبیعی به علت سهولت و سرعت در رنگرزی	فرش
۰,۳۳	۳	۰,۱۱	T _۲ - رکود نسبی بازار فرش در داخل و خارج از کشور	
۰,۰۹	۳	۰,۰۳	T _۳ - عدم شناخت مردم از مزیت‌های رنگ طبیعی از جمله سلامتی و سازگاری با عوامل زیست محیطی	
۰,۲۲	۲	۰,۱۱	T _۴ - تولید انبوه فرش ماشینی و استفاده از رنگ های شیمیایی	
۰,۲۷	۳	۰,۰۹	T _۵ - استفاده نکردن از رنگ های گیاهی و افزودن رنگ های جوهری و صنعتی به جای آن و در نتیجه عدم کیفیت و عدم ثبوت رنگ در فرش های ایرانی	
۰,۲۲	۲	۰,۱۱	T _۶ - محصولات جایگزین صنعتی و کاهش تقاضای جهانی فرش دستباف	
۲/۴۶		۱	جمع	

ماتریس داخلی- خارجی (IE)

در این مرحله، برحسب نمره های نهایی حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی وضعیت رنگرزی طبیعی در صنعت فرش، از میان موقعیت های چهارگانه (تهاجمی، بازنگری، تدافعی و تنوع) مشخص می شود. بدین منظور، امتیاز وزنی ماتریس عوامل داخلی و امتیاز وزنی ماتریس عوامل خارجی را استخراج و در جدول ماتریس داخلی- خارجی (IE) ترسیم می کنیم. بنابر نتایج به دست آمده از ارزیابی ماتریس عوامل داخلی (IFE)، نمره کل به دست آمده برابر با ۲/۵۵ است. سپس آن نمره وزن کل ماتریس خارجی (EFE) برابر با ۲/۴۶ را در محور X, Y رسم می کنیم تا موقعیت صنعت رنگرزی، با توجه به همه عوامل، نشان داده شود (شکل ۱). با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، رنگرزی طبیعی در موقعیت تنوع قرار دارد و باید از توانمندی ها و پتانسیل های موجود و فرصت های پیش رو به نحو احسن استفاده کرد تا این صنعت در امر رنگرزی طبیعی موفق باشد.

۴ ۲/۵ ۱

(WO) استراتژی محافظه کارانه	(SO) استراتژی تهاجمی	۲/۵
(WT) استراتژی تدافعی	(ST) استراتژی تنوعی	

۱

شکل ۱- موقعیت صنعت رنگرزی طبیعی در ماتریس داخلی-خارجی

نتیجه گیری

استفاده از رنگزاهای طبیعی نتایج اقتصادی و اجتماعی متعددی در پی خواهد داشت که می توان به توسعه و احیای زمین های بایر و کشت گیاهانی که مصارف صنعتی دارند، ایجاد اشتغال، جلوگیری از آلودگی های ناشی از کاربرد مواد شیمیایی، صرفه جویی ارزی و ارزش صادرات اشاره کرد که با توجه به شرایط و موقعیت جغرافیایی منحصر به فرد ایران و هوای چهار فصل با گستردگی عرضی نسبتا مناسب، برخورداری از گیاهان خودرو و کاشت و تکثیر گیاهان صنعتی ایران کشوری ثروتمند به شمار می رود که باید از این شرایط در حرفه رنگرزی فرش بیشترین بهره برداری را نمود. لذا در این پژوهش قابلیت های استفاده از رنگزاهای طبیعی در صنعت فرش با استفاده از مدل SWOT مورد ارزیابی واقع شد؛ سپس با همکاری کارشناسان عمده ترین مشکلات و پتانسیل های موجود شناسایی گردید. در نهایت با استفاده از ماتریس های IFE و EFE وضعیت کنونی استفاده از رنگزاهای طبیعی در صنعت فرش به صورت کمی بیان شد. نتایج نشان دهنده قرارگیری وضعیت صنعت رنگرزی طبیعی در الگوی تنوع می باشد؛ بنابراین با توجه به تعریف این الگو باید از حداکثر قوت های موجود برای مقابله با تهدیدهای پیشرو پرداخت. بنابراین با در نظر گرفتن جنبه های هنری - فرهنگی و اقتصادی و همچنین اختصاص بخشی از توسعه ی صنعت و کشاورزی به کشت و زراعت رنگزاهای طبیعی موجبات فراوانی آن ها و بهره گیری بهینه در تولیدات قالی را فراهم آورد، چرا که استقبال از رنگزاهای طبیعی در رنگرزی تولیدات قالی به میزان زیادی رابطه مستقیم به کشت این رنگزها دارد. بنابراین می توان با تبلیغات لازم در زمینه رنگرزی طبیعی و آگاهی افشار مختلف در زمینه هنر-صنعت فرش دستباف زمینه فرهنگ سازی را فراهم آورد و با کاهش متغیرها و روش های علمی به احیای رنگرزی طبیعی کمک شایانی نمود.

راهکارها و پیشنهادات:

- ✓ پایین آوردن هزینه های رنگرزی طبیعی به کمک دولت از طریق واگذاری مواد رنگی خارجی مانند نیل به تمام رنگران طبیعی و تثبیت قیمت رنگمایه های داخلی از طریق ممانعت از صدور آن.
- ✓ نظارت بر وارد نمودن رنگ های شیمیایی و اختصاص بودجه ای در راه شناخت و احیای رنگمایه های گیاهی به کمک کارشناسان منابع طبیعی.
- ✓ تشویق طراحان فرش به کشیدن طرح هایی مطابق با سلیقه بازارهای مختلف بدون خدشه وارد کردن به اصالت رنگ و طرح های اصیل ایران.
- ✓ برگزاری جشنواره ها، همایش ها و کارگاه های آموزشی به منظور آشنایی و استفاده بهتر از رنگزاهای طبیعی در صنعت فرش.
- ✓ نفوذ در بازارهای کنونی در کنار شناسایی بازارهای بکر و ترویج استفاده از فرش دستباف در کشورهایی که پتانسیل و زیرساخت های لازم را دارا هستند.
- ✓ استانداردسازی مواد اولیه و روش های تولید با طراحی گواهی ها، شناسنامه ها و روش های ارزیابی مواد اولیه، رنگرزی و فرآیند تولید.
- ✓ حمایت، احیا و فراگیر کردن رنگزاهای طبیعی مورد استفاده در فرش دستباف بوسیله حمایت از استفاده از رنگزاهای طبیعی فراموش شده، توسعه و تجهیز کارگاه های رنگرزی سنتی خامه قالی.
- ✓ حمایت و دستیابی به تکنولوژی تولید صنعتی رنگرزی با رنگزای طبیعی و استانداردسازی و طبقه بندی کیفی آن ها بوسیله تهیه استانداردها و تعریف های مربوط به رنگ و حمایت از توسعه مراکز رنگرزی صنعتی و استاندارد رنگرزی طبیعی.
- ✓ فرهنگ سازی و حمایت از تولید و به کارگیری مواد رنگزای طبیعی و مواد اولیه مرغوب (پشم، ابریشم و پنبه).

منابع

- ۱- شم آبادی، محمد علی و خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۶). بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران. بررسی عوامل موثر و آسیب شناسی. پژوهش نامه بازرگانی. شماره ۴۳. ۳۴-۱.
- ۲- سند راهبردی هنر صنعت فرش دستباف ایران (۱۳۹۶)، وزارت صنعت، معدن و تجارت مرکز ملی فرش ایران.
۳. Siva R, (۲۰۰۷), Status of natural dyes and dye-yielding plants in India, Current Science, ۹۲, ۷, ۱۰.
۴. Sinha K, et al, (۲۰۱۲), Extraction of natural dye from petals of Flame of forest (Butea ۲۴۰ monosperma) flower, process optimization using response surface methodology ۲۴۱ (RSM), Dyes Pigm, ۹۴, ۲۱۲-۲۱۶.
- ۵- میرنژاد، سمیه و پیری، علی (۱۳۹۶). اهمیت رنگرزی طبیعی در فرش دستباف ایرانی، اولین همایش ملی رنگرزی طبیعی.
- ۶- منتظر، مجید ویسیان، محمد و حیدری، محمد ابراهیم (۱۳۸۸). طبیعت گرایی در رنگرزی الیاف پروتئینی (پشم و ابریشم) تهران: مرکز ملی فرش ایران.
۷. Panagiotou, George (۲۰۰۳). Bringing SWOT in to focus, Journal of Business Strategy Review Volume ۱۴, Issue ۲, pp ۸-۱۰.
- ۸- شهیدی، محمدشریف، اردستانی، زهرالسادات، گودرزی سروش، محمدمهدی ۱۳۸۸. بررسی تأثیرات توریسم در برنامه ریزی نواحی روستایی، فصلنامه پژوهش های جغرافیای انسانی، ش ۶۷، ص ۹۹-۱۱۳.
۹. Kajanus, Miika, Kangas, Jyrki, Kurttila, Mikko (۲۰۰۴). The use of value focused thinking and the A'WOT hybrid method in tourism management, Journal of Tourism Management, Vol ۲۵, pp ۴۹۹-۵۰۶.
۱۰. Gao, Chang-Yuan and Peng, Ding-Hong (۲۰۱۱). Consolidating SWOT analysis with nonhomogeneous uncertain preference information, Journal of Knowledge-Based Systems, Vol ۲۴, pp ۷۹۶-۸۰۸.
۱۱. Chakravarthy, k., Rav-Kumar, C.H, and Deepthi, K. (۲۰۰۸). SWOT Analysis on Medical Tourism, Presented at the Conference on Tourism in India-Challenges Ahead, ۱۵-۱۷ May, IIMK.
- ۱۲- ترکمن نیا، نعیمه و همکاران ۱۳۹۰. ارزیابی گردشگری روستای کنگ با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه گردشگری و چشم انداز آینده، س ۲، ش ۱.
- ۱۳- رضایی، محمدرضا و همکاران ۱۳۹۱. برنامه ریزی راهبردی مدیریت بحران در بافت تاریخی شهر یزد با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه مدیریت بحران، ش ۱.

همایش ملی فرش
و نیازهای معاصر
آبان ۹۷