

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و پنجم، شماره ۹۷، بهار ۱۳۹۶

عوامل پیش‌برنده و بازدارنده

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

۱۰ تهدید، ۴ نقطه قوت مهم و ۱۰ نقطه ضعف شناسایی شدند. با کسب امتیاز ۲/۵۸ و ۱/۸۳ به ترتیب توسط ماتریس عوامل خارجی و داخلی، جایگاه مکانی صنعت در ناحیه راهبرد محافظه کارانه تعیین شد. در ارزیابی عوامل از دید پیش‌برندگی و بازدارندگی^۴، دو عامل امکان دستیابی به فناوری و نیروی کار ارزان با رتبه موزون ۰/۲۸۴ مهم‌ترین عوامل پیش‌برنده و دو عامل عدم اطلاع‌رسانی و تبلیغات و نبود برند با رتبه موزون ۰/۱۷۲ مهم‌ترین عوامل بازدارنده شناخته شدند. در فرایند شناسایی راهبرد با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک^۵ (QSPM)، به ترتیب پنج راهبرد شامل افزایش سهم بازار، بهسازی یا نوسازی ساختار کارگاه‌ها، بهبود کیفیت محصولات، شرکت‌های تضامنی موقت (کنرسیوم) و گسترش حجم تولید به ترتیب با کسب امتیاز ۴/۹۳، ۴/۶۳، ۴/۵۴، ۴/۲ و ۴/۱۹ شناسایی شدند. در پایان با توجه به نتایج تحقیق و وضعیت قرار گرفتن این صنایع در استان پیشنهاد شد، ضمن در اولویت قرار دادن اجرای پنج راهبرد اول، جهت توسعه این صنایع از ماتریس ترکیبی تمامی راهبردها استفاده شود.

طبقه‌بندی JEL: Q18, L7, L66

کلیدواژه‌ها:

صنایع تبدیلی و تکمیلی، عوامل پیش‌برنده، عوامل بازدارنده، مدل SWOT، ماتریس

QSPM، خرما

4. Driving Forces and Hampering Factors

5. Quantitative Strategic Planning Matrix(QSPM)

عوامل پیش‌برنده.....

مقدمه

ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی محصول خرما با توجه به تأثیر آن در اشتغال‌زایی و فقرزدایی، کاهش ضایعات، بالا بردن بهره‌وری و ارزش افزوده، توسعه صادرات و ارزآوری و توسعه پایدار مناطق روستایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این مسئله در مورد استان خوزستان به علت صدمات ناشی از جنگ اهمیت بیشتری دارد.

استان خوزستان با سطح زیر کشت ۳۱۳۰۰ هکتار، میزان تولید ۱۴۴۲۰۰ تن و عملکرد ۵۸۱۵ کیلوگرم در هکتار به ترتیب جایگاه چهارم، سوم و دوم را در میان استان‌های خرماخیز کشور به خود اختصاص داده است (آمارنامه، ۱۳۹۳). تعداد کارگاه‌های فعال بسته‌بندی خرما در استان در زمان تحقیق ۵۵ واحد بوده است و بر اساس اطلاعات سازمان جهاد کشاورزی استان خوزستان، این استان حدود ۵۰ درصد از صادرات خرما را انجام می‌دهد. بررسی آمار ده‌ساله فائو (فائو، ۲۰۱۶) نشان می‌دهد که قیمت تولیدکننده کشور ایران تفاوت چشمگیری با کشورهای تولیدکننده‌ای مانند عربستان سعودی و الجزایر دارد. این وضعیت با توجه به صادراتی بودن اغلب خرما استان بیانگر وجود مشکلات و چالش‌های اساسی است که با وجود مزیت‌های نسبی تولید خرما در استان (سعیدی‌فر و آخانی، ۱۳۹۲) و مزیت‌های فراوری (محمدرضایی و همکاران، ۱۳۸۸)، صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما را از توسعه باز داشته و سبب عدم استفاده از بخش قابل توجهی از ظرفیت‌های این صنعت در داخل استان شده است. بر این اساس شناسایی موانع و بهره‌گیری از مزیت‌های این بخش همراه با تعیین استراتژی‌های اصولی می‌تواند به رشد و ارتقای اقتصادی، صنعتی و اجتماعی فعالان بخش خرما استان منجر گردد.

به دلیل اهمیت موضوع، تحقیقات مختلفی در این زمینه بر روی صنایع مختلف و خرما انجام گرفته است. در بیشتر تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته است، به شناسایی چالش‌ها و مشکلات صنایع پرداخته شده و وضعیت کارگاه‌ها مکان‌یابی نشده است و حتی به

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

اولویت‌بندی استراتژیها و راهکارهای توسعه‌ای نیز نپرداخته‌اند. فرهنگیان (۱۳۷۹) جهت مکان‌یابی بهینه صنایع تبدیلی و نقش آن در توسعه روستایی که در شهرستان شهرضا بخش سمیرم سفلی انجام دادند به منظور تشخیص مکان‌های مناسب برای استقرار صنایع، قابلیت‌ها و پتانسیل‌های مکان را مهم‌ترین عامل در ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی تلقی کرده است.

شریفیان (۱۳۸۰) در بررسی نقش نواحی صنعتی روستایی در توسعه روستاها (ناحیه صنعتی امان آباد مشهد) و بررسی نقاط قوت و ضعف صنایع تبدیلی کشاورزی با استفاده از تحلیل عوامل نشان داد که چگونه افزایش هر گونه تسهیلات اعطایی به صنایع تبدیلی کشاورزی باعث پیشرفت این صنایع و رشد و توسعه بخش کشاورزی و روستایی می‌گردد. براساس نتایج این تحقیق، دسترسی به تسهیلات ارزان قیمت و آسان مهم‌ترین عامل در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی در مناطق روستایی است.

شجری (۱۳۸۱) در تحقیقی که جهت بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی در استان فارس انجام داد از تحلیل عاملی و بررسی عوامل پیش برنده و بازدارنده استفاده نمود. نتایج نشان داد که جداسازی نامناسب، رعایت نکردن بهداشت، تأسیسات نامناسب کارگاهی و در نتیجه ضایعات بالا در کارخانه از جمله عامل‌های مهم بازدارنده توسعه بنگاه‌های بسته‌بندی خرماست. ضعف در فناوری استاندارد، بسته‌بندی نامناسب، رقابت تخریبی، دشواری در دسترسی به نهاده‌ها، نبود سردخانه‌های بهداشتی و کمبود وسایل حمل و نقل مناسب نیز از دیگر مشکلات مهم بنگاه‌های صنایع تکمیلی خرما به شمار می‌رود.

گسیلی و همکاران (۱۳۸۵) در بررسی صنایع بسته‌بندی صادراتی خرما از روش SWOT استفاده نمودند و عواملی همچون نبود برند، داشتن رتبه پایین صادرات خرما در جهان و برخی موارد دیگر را در دسته نقاط ضعف و داشتن رتبه دوم تولید خرما در دنیا، وجود بیشترین تنوع خرماي جهان و سایر موارد را در گروه نقاط قوت معرفی کردند. آنها عواملی همچون نبود شرکت‌های پیشتاز ایرانی برای عرضه، مطرح شدن کشورهای رقیب و موارد دیگر را

عوامل پیش‌برنده.....

تهدیدهای مهم و همچنین امکان پیدا کردن بازارهای جدید خرما، امکان ایجاد پایانه‌های صادراتی خرما و سایر عوامل را در دسته فرصت‌های مهم برای این محصول برشمردند.

کلانتری و همکاران (۱۳۸۸) در بررسی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی در استان خراسان شمالی به روش تحلیل عاملی چهار عامل پیش‌برنده (سیاست‌های حمایتی، حمایتی نهادی، ایجاد فضای رقابتی و نظام بانکی) و شش عامل بازدارنده (مشکلات اعطای تسهیلات، موانع نهادی، مشکلات و موانع قانونی، گرانی نهاده‌های تولیدی، ضعف اطلاع‌رسانی و عدم هماهنگی بین سازمان‌ها) را استخراج، نام‌گذاری و برآورد سهم کردند.

رجبی‌پور میبیدی (۱۳۸۹) در بررسی جایگاه شرکت‌های کوچک و متوسط در نظام‌های اجتماعی و اقتصادی عواملی همچون کمبود دانش اقتصادی، ضعف تجارب مدیریتی، ناتوانی در اثرگذاری بر تغییرات محیطی، محدودیت در تأمین منابع مالی، ضعف در تأمین و حفظ نیروی انسانی کارآمد و عدم امکان استفاده از مشاوره متخصصان خبره، شرایط خاص فرهنگی، نبود نهادهای متولی و حمایت‌کننده‌ی امور بازاریابی و صادرات را به عنوان مشکلات رایج و عمده بنگاه‌های کوچک ذکر می‌کند.

چراغی و همکاران (۱۳۹۰) نبود سرمایه اولیه و عدم مطالعه اقتصادی و بازاریابی، عدم آشنایی با نهاده‌ها و خدمات پشتیبانی، مشکلات استفاده از تسهیلات بانکی، عدم مشاوره علمی و فنی با کارشناسان مطلع و عدم مطالعه در خصوص ماشین‌آلات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز را از مشکلات عمده صنایع مرتبط با خرما در کشور بر شمرده‌اند.

میرزایی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی که بر موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین در استان خوزستان انجام دادند، از مدل تحلیل عاملی استفاده کردند و نشان دادند که بازدارنده‌های مورد توافق در چهار عامل زیرساختی، بازاریابی، مدیریتی و سیاست‌گذاری دسته‌بندی می‌شوند.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

فال سلیمان و صادقی (۱۳۹۲) در تحلیل توانمندی‌های بخش کشاورزی استان خراسان جنوبی در راستای توسعه پایدار از مدل تحلیلی ماتریس سوات (SWOT) استفاده نمودند. نتایج تحقیق نشان داد که پتانسیل موجود برای گسترش بخش کشاورزی مهیا است. همچنین کل استراتژی‌های ارائه شده براساس ماتریس کمی برنامه‌ریزی استراتژی‌ها (QSPM)^۶ اولویت بندی شد که اولویت اول با استراتژی افزایش بهره‌وری از منابع آبی و تدوین الگوی کشت بود.

کیشور (Kishore, 2004) در بررسی خود بر روی فعالیت‌های غیر کشاورزی در ایالت اوریسا^۷ هند نتیجه گرفت که بهبود در زیر ساخت‌های یک منطقه می‌تواند باعث تقویت برتری‌های مکانی شود. همچنین نتایج به دست آمده در این مطالعه نشان می‌دهد که عواملی نظیر وجود مواد اولیه، وجود بازار، شرایط سرمایه‌گذاری، تخمین تقاضا و تسهیلات مالی و اعتباری در ایجاد و توسعه صنایع و فعالیت‌های غیر کشاورزی تأثیر گذارند.

اسمالبون (Smallbone, 2007) در تحقیقی که بر ترویج کارآفرینی در مناطق روستایی انجام داد، از روش بررسی عوامل پیش برنده و بازدارنده استفاده نمود و عوامل پیش‌برنده این بنگاه‌ها را در هفت عامل کوچکی بازار محلی، محدودیت در انتخاب نیروی کار، ضعف در زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل، نبود دسترسی مناسب به اطلاعات و خدمات مشاوره‌ای مرتبط با امور تجاری، نبود دسترسی مناسب به منابع مالی و محیط نهادی نامناسب دسته بندی کرده است. آژانس توسعه بین‌المللی ایالات متحده (USAID^۸, 2008a) وجود تعرفه‌های گمرکی نامناسب، هزینه‌های سنگین حمل و نقل، بالا بودن نقطه سر به سر، رشد نه چندان سریع بخش خصوصی، رقابت تخریبی میان صاحبان صنایع، ضعف در زیرساخت‌ها، کهنگی تجهیزات کارگاهی، نبود لوازم یدکی مناسب، کیفیت پایین بسته بندی و ضعف در ارتباطات تجاری با سایر کشورها را از مشکلات عمده بنگاه‌های مرتبط با صنعت خرما در کشور عراق

6. Quantitative Strategic Planning Matrix(QSPM)

7. Orissa

8. United States Agency for International Development

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

ژانگ و فنگ (Zhang and Feng, 2013) در ارزیابی توسعه فرصت‌های کشت و کار در استان هنان^۹ چین بر اساس روش SWOT-AHP به این نتیجه رسیدند که نقاط قوت و فرصت توسعه کشاورزی این استان بسیار بیشتر از نقاط ضعف و تهدیدهای آن است و جهت توسعه باید از استراتژی‌های تلفیقی با در نظر گرفتن فرصت‌های خارجی و همچنین مزایای درونی استفاده نمود.

کومار و ناین (Kumar and Nain, 2013) در تحقیق خود بر روی وضعیت کشاورزی در هند با استفاده از آنالیز سوات به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین نقطه قوت کشاورزی هندوستان داشتن رکورد تولید دانه‌های غذایی و نقطه ضعف آن عملکرد پایین است. همچنین کاهش حجم منابع و کشاورزی با استفاده از آب باران را مهم‌ترین تهدید و فرصت پیش روی این بخش معرفی نمودند.

در مجموع جهت تعیین ماتریس عوامل بازدارنده و پیش‌برنده در این تحقیق از عوامل ذکر شده در منابع فوق با توجه به شرایط ویژه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان استفاده شد. جهت مکان‌یابی از روش سوات (که در تحقیقات گسلی و همکاران (۱۳۸۵)، فال سلیمان و صادقی (۱۳۹۲)، اولادل و همکاران (۲۰۰۹)، ژانگ و فنگ (۲۰۱۳) و کومار و ناین (۲۰۱۳) از آن استفاده شده است) و همچنین جهت تعیین و اولویت‌بندی استراتژی‌ها از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی مورد استفاده فال سلیمان و صادقی (۱۳۹۲) استفاده شد. آنچه تحقیق حاضر را از پژوهش‌های گذشته متمایز می‌سازد، علاوه بر معرفی ماتریس عوامل تأثیرگذار و تعیین جایگاه وضعیت موجود این صنایع در استان، بحث کمی‌سازی و اولویت‌بندی استراتژی‌های مطرح با استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک کمی است.

عوامل پیش‌برنده.....

مواد و روش‌ها

یکی از روش‌های تحلیل امکان‌سنجی توسعه، استفاده از ماتریس SWOT است که مدل تحلیلی مختصر و مفیدی است که به شکل نظام یافته عوامل داخلی و خارجی را شناسایی می‌کند. شناخت صحیح عوامل تأثیرگذار، به تیم برنامه‌ریزی در یافتن راهبردهایی که یک بنگاه اقتصادی یا یک صنعت را متحول می‌سازد کمک خواهد کرد. شناسایی و تجزیه و تحلیل هر یک از عوامل داخلی و خارجی سازمان منجر به تهیه ماتریس نقاط قوت و ضعف (ناشی از تجزیه و تحلیل عوامل داخلی سازمان) و فرصت‌ها و تهدیدها (ناشی از تجزیه و تحلیل عوامل خارجی سازمان) خواهد شد. نقاط قوت (S) مواردی هستند که سازمان در صورت انجام یا داشتن آنها از امتیاز مثبت و توانایی قابل ملاحظه‌ای برخوردار خواهد شد و نقاط ضعف (W) مواردی می‌باشند که سازمان در صورت انجام یا داشتن آنها از امتیاز منفی و عدم توانایی برخوردار خواهد شد. فرصت‌ها (O) پتانسیل‌های نهفته‌ای هستند که بهره‌گیری از آنها سازمان را در جهت مثبت رشد خواهد داد و برعکس تهدیدها (T) عواملی می‌باشند که مانع حرکت، رشد و بالندگی سازمان می‌شوند.

جهت محاسبه امتیازات موزون ماتریس عوامل خارجی و داخلی، امتیازات و اوزان هر عامل به دست آمد. عوامل بر حسب تطابق با نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از ۱ تا ۴ امتیازبندی شد. تعبیر هر یک از امتیازات برای عوامل خارجی از چهار به یک عبارت‌اند از فرصت‌طلایی، فرصت قابل اعتنا، تهدید قابل اعتنا و تهدید جدی و برای عوامل داخلی نیز از ۴ به ۱ به ترتیب خیلی قوی، قوی، ضعیف و خیلی ضعیف می‌باشد. اوزان هر عامل توسط خبرگان و به صورت اعداد یک (بی‌اهمیت‌ترین) تا پنج (مهم‌ترین) تنظیم شد و پس از نرمال‌سازی، وزن‌های بین صفر تا یک برای هر عامل به گونه‌ای در نظر گرفته شد که مجموع اوزان کلیه عوامل برابر با عدد یک شود. مجموع امتیازات موزون هر ماتریس نیز برای مکانیابی صنعت در تحلیل سوات محاسبه گردید.

پس از تحلیل ماتریس سوات، عوامل از نظر پیش‌برنده و بازدارنده بودن در امر توسعه بررسی گردید که در آن با توجه به همسویی امتیاز و وزن هر عامل پیش‌برنده، رتبه عوامل

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

پیش‌برنده همانند امتیازهای تحلیل سوات خواهد بود؛ به عبارت دیگر عامل قوی‌تر رتبه ۴ و عامل با تأثیرگذاری کمتر رتبه ۳ را به خود اختصاص می‌دهد. در مورد عوامل بازدارنده به دلیل مخالف جهت بودن امتیاز و وزن، رتبه به صورت معکوس امتیاز خواهد بود؛ بدین معنی که امتیاز دو، رتبه یک خواهد گرفت و بالعکس. با توجه به اهمیت میزان اتفاق نظر یا تشتت آرا بر ویژگی هر متغیر در امر توسعه، این مسئله در مورد تک تک متغیرها به کمک واریانس موزون بررسی گردید. واریانس موزون که در واقع به عنوان معیار سنجش و مقایسه اتفاق نظر پرسش‌شوندگان در میزان اهمیت و تأثیرگذاری عوامل در میزان توسعه است، از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$Vw = Var \times (W)^2$$

که در این رابطه Vw واریانس موزون، Var واریانس نظرات پرسش‌شوندگان و W وزن هر عامل می‌باشد.

در ادامه و پس از شناسایی عوامل محیطی و عوامل درونی، زمان انتخاب و پیشنهاد استراتژی‌ها فرا می‌رسد. مدل سوات در حالت معمولی از یک جدول با چهار ناحیه تشکیل شده است (جدول ۱) که هر ناحیه آن نشانگر یک دسته استراتژی می‌باشد؛ به عبارت دیگر، همواره چهار دسته استراتژی در این مدل مطرح می‌گردد عبارت‌اند از:

● راهبردهای حداکثر استفاده از فرصت‌های محیطی با به کارگیری نقاط قوت سازمان (ناحیه ۱) (استراتژی‌های SO)

● راهبردهای استفاده از نقاط قوت سازمان برای جلوگیری از مواجهه با تهدیدها (ناحیه ۲) (استراتژی‌های ST)

● راهبردهای استفاده از مزیت‌های بالقوه ای که در فرصت‌های محیطی نهفته است برای جبران نقاط ضعف موجود در سازمان (ناحیه ۳) (استراتژی‌های WO)

● راهبردهایی برای به حداقل رساندن زیان‌های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف (ناحیه ۴) (استراتژی‌های WT)

عوامل پیش‌برنده.....

جدول ۱. جدول تجزیه و تحلیل SWOT

ضعف‌ها (W)	عوامل داخلی	
	قوت‌ها (S)	عوامل محیطی
ناحیه ۲ استفاده از مزیت‌هایی که در فرصت نهفته است برای جبران نقاط ضعف (WO)	ناحیه ۱ استفاده از فرصت‌ها با استفاده از نقاط قوت (SO)	فرصت‌ها (O)
ناحیه ۴ به حداقل رساندن زیان‌های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف (WT)	ناحیه ۳ استفاده از نقاط قوت برای جلوگیری از تهدیدها (ST)	تهدیدها (T)

مأخذ: دیوید، ۱۳۸۶

پس از تعیین استراتژی‌های ناحیه تعیین شده برای یک صنعت یا سازمان جهت برنامه‌ریزی هدفمند لازم است میزان جذابیت نسبی هر یک از استراتژی‌ها بررسی گردد؛ لذا در این راستا پس از تعیین استراتژی‌ها، جهت کمی‌سازی استراتژی‌ها و تصمیم‌گیری نهایی از مدل ماتریس کمی برنامه‌ریزی استراتژی‌ها (QSPM) بهره گرفته شد. در این تکنیک همه استراتژی‌های تعیین شده در مرحله قبل در بالای جدول قرار داده می‌شود. ستون اول از سمت راست به متغیرهای ماتریس داخلی و خارجی و ستون دوم به وزن این عوامل اختصاص می‌یابد. در زیر هر استراتژی دو ستون قرار می‌گیرد. یکی از ستون‌ها مربوط به نمره جذابیت هر استراتژی است که با پرسش از خبرگان تعیین می‌گردد و در دیگری، نمره کل که در واقع نمره جذابیت موزون است قرار می‌گیرد. در نهایت برای مقایسه جذابیت نسبی مجموعه استراتژی‌ها از مجموع نمرات هر استراتژی استفاده و استراتژی‌های مورد نظر اولویت‌بندی می‌گردند.

10. Quantitative Strategic Planning Matrix(QSPM)

۱۹۳

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

جامعه آماری این تحقیق شامل ۵۵ نفر از مدیران کارگاه‌های فعال صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان خوزستان می‌باشد و با توجه به کوچکی جامعه، جمع‌آوری داده‌های تحقیق به صورت مصاحبه و تکمیل پرسش‌نامه توسط کلیه مدیران کارگاه‌های فعال استان (تمام‌شماری جامعه) بوده است. پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین با استفاده از نظرات ۲۰ نفر از خبرگان این صنعت به شناسایی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده^{۱۱} داخلی (نقاط قوت و ضعف) و خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) پرداخته شد.

پس از شناسایی متغیرهای تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای تدوین و روایی آن توسط متخصصان کنترل گردید. پایایی پرسش‌نامه پس از انجام پیش‌آزمون از طریق آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS محاسبه شد که مقدار آن برای گویه‌های مربوط به عوامل پیش‌برنده ۰/۹۲ و برای عوامل بازدارنده ۰/۹ به دست آمد که نشان‌دهنده اعتماد یا پایایی قابل قبول پرسش‌نامه است.

نتایج و بحث

۱. ارزیابی ماتریس متغیرهای برون سازمانی صنعت (EFEM)^{۱۲}

اولین قدم در مدل ماتریس سوات تعیین ماتریس عوامل خارجی است که در این تحقیق در جدول ۲ آمده است. با توجه به نتایج جدول، مهم‌ترین فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی پیش روی صنایع تبدیلی و تکمیلی محصول خرما در استان خوزستان شامل ۱۳ مورد فرصت و ۱۰ مورد تهدید است. مجموع امتیازات موزون در این ماتریس ۲/۵۸ است که نشان‌دهنده وضعیت مناسب بالاتر از حد میانه این صنایع از نظر عوامل خارجی است.

11. Driving Forces and Hampering Factors

12. External Factor Evaluation Matrix(EFEM)

عوامل پیش‌برنده.....

جدول ۲. ارزیابی متغیرهای برون‌سازمانی صنعت (فرصت‌ها و تهدیدها)

نوع‌عامل	شناسه	عامل خارجی	امتیاز وزن	امتیاز موزون
فرصت‌ها	O1	در اختیار داشتن شرایط اقلیمی مناسب برای تولید تجاری و کیفیت مطلوب برای صادرات	۴	۰/۲۴
	O2	جوایز و مشوقات صادراتی	۴	۰/۰۵۱
	O3	وجود بازارهای بالقوه جایگزین	۴	۰/۰۵۱
	O4	وجود تنوع رقم	۴	۰/۰۵۱
	O5	امکان تشکیل و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای	۴	۰/۱۷
	O6	در اختیار داشتن نیروهای متخصص در صنایع تبدیلی خرما	۴	۰/۱۵۳
	O7	نظارت اداره استاندارد	۴	۰/۱۵۳
	O8	وجود منطقه آزاد اروند و دسترسی به کشورهای عربی همسایه	۳	۰/۱۵۳
	O9	استقرار ستاد مؤسسه ملی تحقیقاتی خرما در استان و اجرای تحقیقات کاربردی در زمینه صنایع تبدیلی و تکمیلی	۴	۰/۱۴
	O10	داشتن رتبه دوم خوزستان در میزان تولید خرما در ایران	۴	۰/۱۴
	O11	امکان حضور در شهرک‌های صنعتی	۳	۰/۱۲۶
	O12	نظارت معاونت غذا و داروی استان	۳	۰/۱۱۴
	O13	اطلاع‌رسانی و تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی	۳	۰/۱۰۵
تهدیدها	T1	مطرح شدن رقبای جدید	۲	۰/۰۹۶
	T2	عدم ثبات قیمت خرما صادراتی کشور حداقل در طول یک‌سال	۱	۰/۰۶۳
	T3	عدم تخصیص یارانه به تولیدکنندگان صنایع	۱	۰/۰۴۴
	T4	عدم وجود مرکز هماهنگ‌کننده صنعت با مدیریت یکپارچه	۱	۰/۰۴۵
	T5	نبود تسهیلات و عدم وجود صندوق‌های تخصصی و پشتیبانی‌کننده و شرایط سخت دریافت تسهیلات	۱	۰/۰۴۱
	T6	عدم وجود پوشش بیمه‌ای مناسب	۱	۰/۰۴۱
	T7	بالابودن نرخ انرژی مصرفی	۱	۰/۰۴۱
	T8	وجود زمینه‌های سودآور بیشتر نسبت به صنایع خرما	۱	۰/۰۴۱
	T9	نبود قوانین انعطاف‌پذیر کار و تأمین اجتماعی	۱	۰/۰۳۵
	T10	صدور موافقت اصولی تاسیس صنایع تبدیلی خرما بدون هماهنگی و در نظر گرفتن ظرفیت‌های استان	۱	۰/۰۳۵
			۱	۲/۵۸

امتیازات کل

مأخذ: یافته‌های تحقیق

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

۲. ارزیابی ماتریس متغیرهای درون سازمانی صنعت (IFEM) ۱۳

مندرجات جدول ۳ نشان دهنده وجود ۴ نقطه قوت مهم و ۱۰ نقطه ضعف برای صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان خوزستان است. جمع امتیازات موزون این ماتریس در مکان‌یابی صنایع تبدیلی و تکمیلی نیز ۱/۸۳ است که بیانگر وضعیت پایین‌تر از حد میانه می‌باشد.

جدول ۳. ارزیابی ماتریس عوامل داخلی (IFEM)

نوع عامل	شناسه	عامل داخلی	امتیاز	وزن	امتیاز موزون
نقاط قوت	S ₁	امکان دستیابی و دسترسی به فناوری‌های جدید داخلی و خارجی	۴	۰/۰۷۱	۰/۲۸۴
	S ₂	در اختیار داشتن نیروی کار ارزان	۴	۰/۰۷۱	۰/۲۸۴
	S ₃	استقرار اتحادیه صادرکنندگان خرما در استان	۴	۰/۰۶۶	۰/۲۶۴
	S ₄	استقرار خوشه صنعتی خرما در استان	۴	۰/۰۵۲	۰/۲۱
نقاط ضعف	W ₁	عدم وجود تعاونی توزیع خرما	۲	۰/۰۵	۰/۰۹۹
	W ₂	عدم وجود برند و شرکت‌های برتر ایرانی به عنوان شرکت راهنما و رهبر در عرضه خرما	۱	۰/۰۸۱	۰/۰۸۱
	W ₃	عدم اطلاع‌رسانی و تبلیغات در صحنه‌های داخلی و خارجی برای معرفی خرمای ایرانی به‌عنوان خرمای لوکس و با ارزش غذایی بالا	۱	۰/۰۸۱	۰/۰۸۱
	W ₄	نبود دیده بان‌های بازار و عدم شناخت صحیح از بازارهای هدف و سلاقی و الگوهای مصرف و فعال نبودن رایزن‌های بازرگانی	۱	۰/۰۷۷	۰/۰۷۷
	W ₅	عدم رعایت استانداردهای بهداشتی بسته‌بندی مطابق با موازین بسته‌بندی	۱	۰/۰۷۷	۰/۰۷۷
	W ₆	پایین بودن سهم صادرات خرما در اقتصاد منطقه	۱	۰/۰۶۸	۰/۰۶۸
	W ₇	عدم وجود امکانات یکپارچه و لجستیکی حمل و نقل	۱	۰/۰۶۸	۰/۰۶۸
	W ₈	عدم وجود خدمات نگهداری و انبارداری متناسب با انواع خرمای صادراتی	۱	۰/۰۶۸	۰/۰۶۸
	W ₉	رقابت ناسالم بین صادرکنندگان	۱	۰/۰۶۸	۰/۰۶۸
	W ₁₀	عدم استفاده از فناوری‌های نوین داخلی و خارجی در این عرصه	۱	۰/۰۶۳	۰/۰۶۳
					امتیازات کل
					۱/۸۳

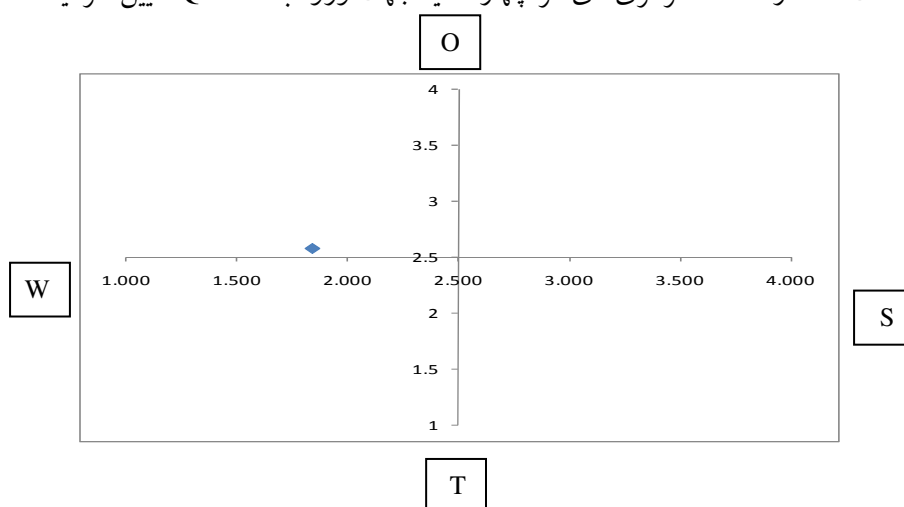
مأخذ: یافته‌های تحقیق

13. Internal Factor Evaluation (IFEM)

عوامل پیش‌برنده.....

۳. مکان‌یابی در تحلیل سوات

با توجه به امتیازات کل صنعت تبدیلی و تکمیلی خرما استان در تحلیل سوات، مکان و موقعیت این صنعت در ناحیه دوم (استراتژی‌های تغییر جهت یا محافظه کارانه) قرار می‌گیرد (نمودار ۱). از طرفی با توجه به مشخصات این نقطه در صفحه مختصات به طول OT (۲/۵۸) و عرض SW (۱/۸۳) و نزدیکی به نقطه میانگین (۲/۲، ۲/۵) می‌توان آن را به چهار ناحیه نیز منسوب دانست؛ لذا در ادامه استراتژی‌های هر چهار ناحیه جهت ورود به QSPM تعیین گردید.



نمودار ۱. جایگاه کنونی صنایع تبدیلی و تکمیلی با توجه به تحلیل SWOT

۴. تعیین عوامل پیش‌برنده و بازدارنده

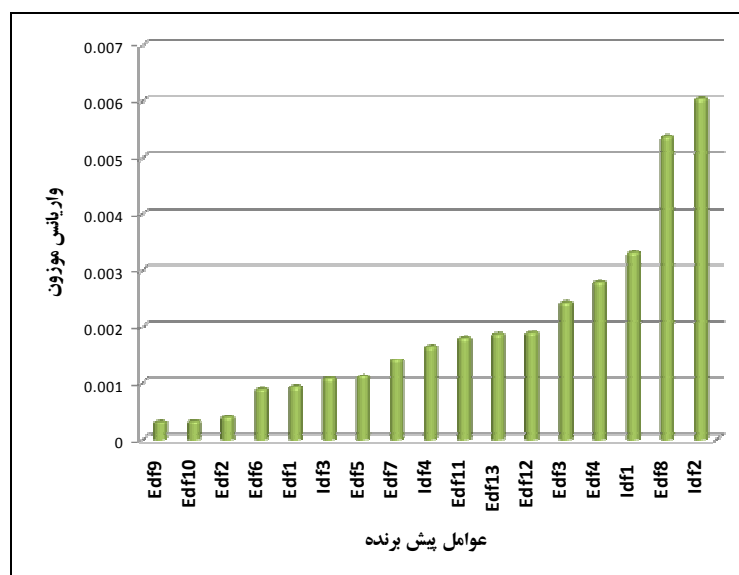
پس از اجرای مدل تحلیلی سوات و شناسایی ماتریس عوامل داخلی و خارجی، این عوامل از نظر پیش‌برنده و بازدارنده بودن در امر توسعه و میزان اهمیت و همچنین میزان اتفاق نظر در مورد میزان تأثیر این عوامل بر توسعه یا توسعه نیافتگی این صنایع مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه به شرح آنها پرداخته می‌شود:

الف) عوامل پیش‌برنده

قبل از مقایسه تأثیرگذاری عوامل پیش‌برنده در امر توسعه برای به دست آوردن دید کلی در مورد میزان اتفاق نظر پرسش‌شوندگان در خصوص میزان اهمیت این عوامل و

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

بالاخص عواملی که از رتبه برابر برخوردار بودند، نمودار ۲ که بر اساس واریانس موزون آرا می‌باشد، رسم گردید. در این نمودار همه عوامل پیش‌برنده داخلی^{۱۴} و خارجی^{۱۵} باهم مقایسه شده‌اند و همان‌طور که مشاهده می‌شود، میزان واریانس موزون عوامل Edf_1 ، Edf_2 ، Edf_6 ، Edf_9 و Edf_{10} ^{۱۶} کمتر از ۰/۰۰۱ است که بیانگر اتفاق نظر بسیار زیاد در مورد میزان اهمیت این عوامل در پیشبرد توسعه است. عوامل Idf_2 و Edf_8 بیشترین واریانس موزون را به خود اختصاص داده‌اند که نشان از تشتت آرا در خصوص میزان اهمیت این عامل دارد.



نمودار ۲. واریانس موزون عوامل پیش‌برنده

جهت مقایسه بهتر جایگاهی عوامل پیش‌برنده، جدول ۴ تدوین گردید که با استناد به آن، ۱۳ عامل داخلی و خارجی پیش‌برنده شناسایی شد که مهم‌ترین آنها در امر توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی استان، دو عامل داخلی امکان دستیابی به فناوری‌های جدید داخلی و خارجی و نیروی کار ارزان با رتبه موزون ۰/۲۸۴ است. این دو عامل با اینکه از نظر رتبه موزون برابرند

14. Internal Driving Forces

15. External Driving Forces

۱۶. عنوان کامل این عوامل در جدول شماره ۵ آمده است و در نمودار تنها به شناسه عامل بسنده شده است.

عوامل پیش‌برنده.....

لیکن به دلیل وجود اتفاق آرا بیشتر در مورد اول، این عامل از جایگاه بالاتری برخوردار گردید. دو عامل استقرار اتحادیه صادرکنندگان خرما در استان و عامل شرایط اقلیمی مناسب نیز در جایگاه دوم و سوم قرار گرفته‌اند. در مقابل عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی با رتبه موزون ۰/۰۱۹ کمترین جایگاه را در میان عوامل پیش‌برنده به خود اختصاص داده است.

با توجه به روند جهانی رو به رشد محصولات کیفی، استفاده از تکنولوژی‌هایی که دخالت دست انسان را در تولید مواد غذایی به حداقل برساند، یک امر اجتناب‌ناپذیر است. در مورد خرما نیز این مسئله صدق می‌کند ولی با توجه به ویژگی‌های متفاوت، خصوصاً در ارقام تر با خاصیت چسبندگی بالا، متأسفانه با وجود تکنولوژی‌های بسیار، کارایی لازم و کاملی را از خود نشان نداده‌اند و نتوانسته‌اند نظر مدیران را به خود جلب کنند. این مسئله کم و بیش در تمام خط تولید و همه ارقام مشاهده می‌شود. هزینه‌بر بودن این عامل از سویی و دسترسی به نیروی کار ارزان از سوی دیگر، بحث استفاده از این تکنولوژی‌ها را همواره به عنوان یک چالش مهم در تمام صنایع بالاخص خرما مطرح نموده است. شاید بتوان دلیل اصلی بالا بودن نسبی واریانس موزون و تشتت آرا در مورد این مؤلفه را به این موضوع نسبت داد. در هر حال کسب بالاترین رتبه موزون در میان همه عوامل پیش‌برنده از طرفی نشان از دیدگاه توأم با امید فعالان صنعت به امکان دسترسی به فناوری‌های جدید در حل مشکل خود در صنعت با توجه به پیشرفت‌های زیاد انجام شده در این زمینه دارد و از سوی دیگر چشم‌اندازی است که صنعت داران از آینده نیروی کار با توجه به نرخ تورم در نظر می‌گیرند.

عامل نیروی کار ارزان با اینکه همانند دسترسی به فناوری‌ها بالاترین رتبه موزون را کسب نموده است ولی در مورد آن اتفاق نظری در میان پرسش‌شوندگان وجود ندارد. همان‌طور که در بالا اشاره شد، بالا رفتن حد انتظارات و سطح استانداردهای جهانی، مدیرانی را که می‌خواهند در رقابت بازارهای جهانی حضور فعال داشته باشند به سمت استفاده از تکنولوژی‌های جدید سوق می‌دهد. از سوی دیگر کارگاه‌دارانی که در یک بازار شبه‌انحصاری

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

بوده و به گسترش حیطه بازاررسانی نمی‌اندیشند و به عبارتی ریسک‌گریز می‌باشند، نیروی کار ارزان را به عنوان یک نقطه قوت بسیار مهم برای خود می‌دانند که ابقا در این صنعت را برای آنها امکانپذیر نموده است. از آنجا که هر دو گروه تجددگرا (ریسک‌گرا) و تجدد‌گریز (ریسک‌گریز) در این نظرسنجی شرکت نموده‌اند، واریانس موزون بسیار بالای این عامل را توجیه می‌کند.

عامل استقرار اتحادیه صادرکنندگان خرما در استان با رتبه موزون ۰/۲۶۴ در جایگاه دوم اهمیت قرار گرفته است که با واریانس موزون ۰/۰۰۱ از اتفاق نظر نسبتاً بالایی برخوردار است. بدیهی است با توجه به بالا بودن سطح صادرات خرما در استان وجود تشکلی درونی که صادرکنندگان را در پیشبرد اهداف یاری رساند یک امر کاملاً ضروری است.

با توجه به رتبه موزون، عامل در اختیار داشتن شرایط اقلیمی مناسب برای تولید تجاری و کیفیت مطلوب، مقام سوم را در عوامل پیش‌برنده کسب کرده است. واریانس موزون کمتر از ۰/۰۰۱ نشان از اتفاق نظر نسبتاً مناسب دست‌اندرکاران این صنعت در خصوص طلایی بودن این فرصت برای استان است. وجود شرایط اقلیمی خاص خوزستان از نظر دما و رطوبت نه تنها کمک شایانی به بالا بردن کمیت و کیفیت خرما در تجارت و صادراتی نموده است بلکه توسعه ارقام تجاری را نیز امکانپذیر نموده است که همین مسئله در بحث امکان‌سنجی توسعه با جلب بازارهای متنوع داخلی و جهانی یک امر بسیار حیاتی به شمار می‌رود. این فرصت که طبیعت در اختیار این منطقه قرار داده است، فرصتی است که با مدیریت صحیح می‌توان به خوبی در جهت افزایش بهره‌وری و توسعه از آن سود جست.

در مورد عاملی که در پایین جدول قرار گرفته است نیز باید گفت که وجود شبکه‌های تلویزیونی استانی، کشوری و ماهواره‌ای بستر مناسبی است که نه تنها می‌تواند در ترویج فرهنگ و بالابردن سرانه مصرف در جهت سلامت جامعه بسیار مؤثر باشد بلکه فرصتی است که با معرفی محصولات این صنایع، در اعتلای توسعه آنها نقش تأثیرگذاری دارد. علی‌رغم اهمیت فوق‌العاده و توجه خاص سایر صنایع به این عامل، مشاهده کمترین رتبه موزون و

عوامل پیش‌برنده.....

واریانس موزون نسبتاً زیاد این مؤلفه، نشان‌دهنده وضعیت نامطلوب تأثیرگذاری از نظر پرسش‌شوندگان این صنایع است. در تحلیل این عامل شاید بتوان علت این مسئله را به سه عامل زیر نسبت داد:

۱. نگرش غیراقتصادی و غیر علمی برخی پرسش‌شوندگان است که این عامل را در کوتاه‌مدت یک فعالیت هزینه‌بر و با بروندادی غیراقتصادی می‌پندارند و برنامه‌های بلند مدت توسعه را در نظر نگرفته‌اند.

۲. عدم اعتماد پرسش‌شوندگان به این شبکه‌ها به دلیل عملکرد نامطلوب آنها

۳. نوع بازار شبه انحصاری و سنتی این محصولات با مشتریان ثابت که در آن فعالیت برای توسعه و رسوخ در بازارهای جدید صورت نمی‌گیرد.
با توجه به وجود دوگانگی در گروه پرسش‌شونده با غالبیت پیشکسوتان این صنایع تشتت آرا در میزان تأثیر این عامل امری طبیعی است.

جدول ۴. عوامل پیش‌برنده در توسعه

شناسه عامل	عنوان عامل	رتبه	وزن رتبه	رتبه	وزن رتبه	واریانس واریانس موزون
Idf ₁	امکان دستیابی به فناوری‌های جدید داخلی و خارجی	۴	۰/۰۷۱	۰/۲۸۴	۰/۶۵	۰/۰۳۳
Idf ₂	در اختیار داشتن نیروی کار ارزان	۴	۰/۰۷۱	۰/۲۸۴	۱/۱۸	۰/۰۰۶
Idf ₃	استقرار اتحادیه صادرکنندگان خرما در استان	۴	۰/۰۶۶	۰/۲۶۴	۰/۲۴	۰/۰۰۱
Edf ₁	در اختیار داشتن شرایط اقلیمی مناسب برای تولید تجاری و کیفیت مطلوب برای صادرات	۴	۰/۰۶	۰/۲۴	۰/۲۶	۰/۰۰۹
Idf ₄	استقرار خوشه صنعتی خرما در استان	۴	۰/۰۵۲	۰/۲۱	۰/۶	۰/۰۰۱
Edf ₂	وجود بازارهای بالقوه جایگزین	۴	۰/۰۵۱	۰/۲	۰/۱۵	۰/۰۰۴
Edf ₃	وجود تنوع رقم	۴	۰/۰۵۱	۰/۲	۰/۹۴	۰/۰۰۲
Edf ₄	جوایز و مشوقات صادراتی	۴	۰/۰۵۱	۰/۲	۱/۰۸	۰/۰۰۳
Edf ₅	امکان تشکیل و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای	۴	۰/۰۴۱	۰/۱۷	۰/۶۶	۰/۰۱۱

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

ادامه جدول ۴.

۰/۰۰۰۹	۰/۶۲	۰/۱۵	۰/۰۳۸	۴	در اختیار داشتن نیروهای متخصص در صنایع تبدیلی خرما	Edf ₆
۰/۰۰۱۴	۰/۹۷	۰/۱۵	۰/۰۳۸	۴	نظارت اداره استاندارد	Edf ₇
۰/۰۰۵۴	۲/۰۸	۰/۱۵	۰/۰۵۱	۳	وجود منطقه آزاد اروند و دسترسی به کشورهای عربی همسایه	Edf ₈
۰/۰۰۰۳۱	۰/۲۶	۰/۱۴	۰/۰۳۵	۴	استقرار ستاد موسسه ملی تحقیقاتی خرما در استان و اجرای تحقیقات کاربردی در زمینه صنایع تبدیلی و تکمیلی	Edf ₉
۰/۰۰۰۳۳	۰/۲۶	۰/۱۴	۰/۰۳۵	۴	داشتن رتبه دوم خوزستان در میزان تولید خرما در ایران	Edf ₁₀
۰/۰۰۱۸	۱/۰۶	۰/۱۲	۰/۰۴۱	۳	امکان حضور در شهرکهای صنعتی	Edf ₁₁
۰/۰۰۱۹	۱/۳	۰/۱۱	۰/۰۳۸	۳	نظارت معاونت غذا و داروی استان	Edf ₁₂
۰/۰۰۱۹	۱/۵۳	۰/۱۰	۰/۰۳۵	۳	اطلاع‌رسانی و تبلیغات در شبکه های تلویزیونی	Edf ₁₃

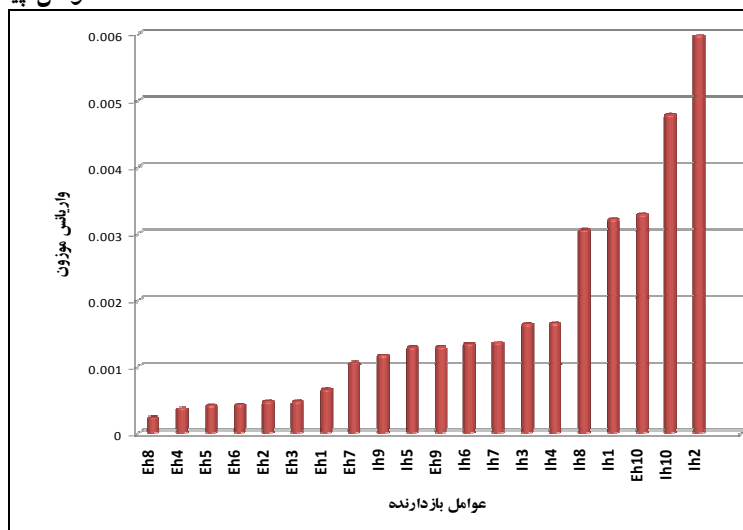
مأخذ: یافته های تحقیق

(ب) عوامل بازدارنده

همانند عوامل پیش‌برنده، برای مشخص نمودن عوامل بازدارنده نیز مقایسه واریانس موزون آرا انجام گرفت (نمودار ۳). در این نمودار میزان واریانس موزون عوامل Eh₄، Eh₈، Eh₅، Eh₆، Eh₂، Eh₃ و Eh₁^{۱۷} کمتر از ۰/۰۰۱ است که بیانگر اتفاق نظر بسیار بیشتر در مورد میزان اهمیت آنها در بازدارندگی توسعه است. عامل Ih₂ بیشترین واریانس موزون را به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده تشنگ آرا در مورد میزان اهمیت آن است.

۱۷. عنوان کامل این عوامل در جدول شماره ۵ آمده است و در نمودار تنها به شناسه عامل بسنده شده است.

عوامل پیش برنده.....



نمودار ۳. واریانس موزون عوامل بازدارنده

با استناد به نتایج جدول ۵، که با هدف بررسی میزان اهمیت عوامل بازدارنده، تدوین شده است، مهم‌ترین عوامل بازدارنده شامل دو عامل داخلی عدم اطلاع‌رسانی و تبلیغات در تمامی صحنه‌ها و عدم وجود برند و شرکت‌های برتر ایرانی در عرضه خرما با رتبه موزون ۰/۱۷۲ است. با توجه به اتفاق نظر بیشتر در مورد اول، این عامل از اهمیت بالاتری برخوردار است. دو مؤلفه عدم رعایت استانداردهای بهداشتی بسته‌بندی و نبود دیده‌بان‌های بازار با رتبه موزون ۰/۱۶۲ در دومین مرتبه اهمیت و با توجه به رتبه موزون، چهار عامل رقابت ناسالم، عدم وجود امکانات لجستیکی حمل و نقل، پایین بودن سهم صادرات خرما و عدم وجود خدمات نگهداری متناسب با انواع خرماهای صادراتی در جایگاه سوم قرار گرفته‌اند. در مقابل عامل مطرح شدن رقاباتی که اخیراً وارد بازار صادرات خرما شده‌اند با رتبه موزون ۰/۰۴۸ کمترین جایگاه بازدارندگی را نیز کسب نموده است.

ضعف در تبلیغات خرما و محصولات آن چه تلویزیونی و چه توسط دیگر رسانه‌ها و روش‌های تبلیغاتی باشد، منجر به عدم شناخت محصولات با کیفیت و لوکس چه در داخل و چه در خارج از کشور شده است. بالا بردن مصرف سرانه با معرفی ارزش غذایی بالای این ماده غذایی در رسانه‌های ملی و خارجی نه تنها می‌تواند قدمی در جهت سلامت جامعه باشد، بلکه

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

به تولید داخلی و توسعه روزافزون صنایع وابسته با هدف نیل به خوداتکایی کمک بزرگی می‌کند. دلیل این ضعف گرچه می‌تواند عدم حمایت دولت در این زمینه باشد ولی همان‌طور که پیشتر توضیح داده شد، ریشه در ضعف نگرش اقتصادی اغلب دست‌اندرکاران این صنعت دارد. واریانس موزون بالای این عامل به خوبی تشتت آرا را در این زمینه نشان می‌دهد.

برند به عنوان یک دارایی نامشهود باعث می‌شود تا ارزش نهایی محصول در نزد مشتریان افزایش یابد. این افزایش ارزش نهایی در نهایت منجر به ایجاد ارزش افزوده و همچنین افزایش سود کسب شده توسط سازمان می‌گردد (سلطانی، ۱۳۹۲). بدیهی است نبود برند در صنایع خرمای خوزستان با توجه به نظریات امروزی بازاریابی یک نقطه ضعف بزرگ به‌شمار می‌رود که نقش بازدارنده در فرایند توسعه دارد. البته ناگفته نماند که برندسازی در بازار رقابتی امروز، کاری بس دشوار است ولی با توجه به پتانسیل‌های موجود کاری شدنی است. با توجه به واریانس نظرات در مورد این عامل که بالاترین مقدار را به خود اختصاص داده است، می‌توان دریافت که هیچ‌گونه اتفاق نظری میان پرسش‌شوندگان دیده نمی‌شود و این امر ممکن است دلایل زیادی داشته باشد که عمده‌ترین آنها شامل موارد زیر است:

۱. عدم آگاهی کامل از تعریف برند و علم بازاریابی مدرن در میان همه پرسش‌شوندگان
۲. ریسک‌گریزی فعالان صنعت صادرات خرمای خوزستان و بسنده نمودن به بازار شبه‌انحصاری کنونی
۳. ناکارآمد بودن خوشه صنعتی و ناامید شدن از فعالیت‌های اندکی که تاکنون در این زمینه صورت گرفته است.

۴. عدم انسجام صنف صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما

عامل عدم رعایت استانداردهای بهداشتی بسته‌بندی که در جایگاه دوم اهمیت قرار گرفته است، نقطه ضعف بسیار مهم و حیاتی است به‌طوری‌که این عامل در صورت عدم احراز می‌تواند صنایع تبدیلی و تکمیلی خرمای استان را از قافله رقابت در بازار کیفی امروز عقب نگه دارد.

عوامل پیش‌برنده.....

در مورد عامل نبود دیده‌بان‌های بازار و عدم شناخت صحیح از بازارهای هدف و سلیق و الگوهای مصرف و فعال نبودن رایزن‌های بازرگانی که در مرتبه دوم قرار گرفته‌اند باید توضیح داد که اصلاح زنجیره بازررسانی و عرضه خرما باید در دو محور بازارهای داخلی و خارجی انجام پذیرد. ویژگی‌ها و ساختار متفاوت این دو بازار محصولات متفاوتی را طلب می‌کند و به تبع آن، تولیدکنندگان و بازرگانان این محصول باید در راستای شناخت این دو ساختار و هم‌راستایی با آن‌ها اقدام نمایند. بر این اساس باید پژوهش و افکارسنجی بیشتری روی بازارهای هدف انجام شود. متأسفانه در این زمینه با بررسی‌های صورت گرفته مشاهده می‌شود که علی‌رغم اینکه بازاریابی در هر صنعت، شاه‌رگ حیاتی در استمرار حرکت توسعه‌ای محسوب می‌شود لیکن در مورد صنعت خرما، این عامل بازرارنده داخلی یکی دیگر از عواملی است که این صنایع نسبت به آن ضعف شدید دارند. در این مورد می‌توان گفت شاید تکیه اغلب شرکت‌های صادراتی به بازار ثابت گذشته و عدم رغبت به رسوخ به بازارهای هدف جدید به علت ریسک‌گریزی، دلیل عمده این نقطه ضعف مهم به شمار می‌رود.

عامل رقابت سالم با بالابردن سطح کیفیت که به همراه سه عامل بعدی در ردیف سوم اهمیت قرار دارند، همواره منجر به اعتلای یک سیستم پویا می‌شود. در صورتی که رقابت در افزایش کیفیت محصول، استفاده بیشتر از فناوری‌های نوین، افزایش بهره‌وری و همچنین بازاریابی و بازررسانی صحیح به کار رود، باعث رشد و اعتلای کل صنعت و گام نهادن در مسیر رسیدن به برند معتبرخرمای خوزستان خواهد شد ولی در غیر این صورت، به‌عنوان یک نیروی بازرارنده عمل خواهد کرد.

عامل بازرارنده عدم وجود امکانات یکپارچه و لجستیکی حمل و نقل نقطه ضعف دیگری است که در این صنعت جای خالی آن کاملاً احساس می‌شود. وجود وسایل حمل و نقل مناسب محصول با توجه به تر یا خشک بودن رقم خرما و همچنین وجود سردخانه‌ها و انبارهای ویژه محصول در پایانه‌ها، می‌تواند با بهبود بازررسانی ارقام مختلف خرما، تأثیر بسزایی در دستیابی به برند خرمای خوزستان داشته باشد.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

یکی دیگر از عوامل بازدارنده، پایین بودن سهم صادرات خرما در اقتصاد منطقه است. خرمای استان معمولاً به شکل فله از کشور صادر شده و در کشورهای هدف و یا واسطه مجدداً بسته‌بندی و صادر می‌گردد. این امر با وجود حجم بالای صادرات، منجر به از دست دادن ارزش افزوده و کاهش سهم صادرات در اقتصاد منطقه می‌شود. گرچه سیاست‌های کلان و تحریم‌های تحمیلی در چند سال اخیر نقش بسزایی در ایجاد این مؤلفه داشته‌اند ولی در مورد این مسئله ماهیت صنعت خرما در خوزستان و محدودیت بازار هدف آن نیز تشدید کننده موضوع می‌باشند.

نقطه ضعف عدم وجود خدمات نگهداری و انبارداری متناسب با انواع خرما نیز همانند عامل امکانات لجستیکی عمل خواهد کرد و نقش بازدارنده‌ای در دستیابی به برند معتبر و همچنین توسعه این صنایع ایفا می‌کنند.

عامل بازدارنده‌ای که در پایین‌ترین سطح جدول قرار گرفته‌است، عامل مطرح شدن رقبای جدید تازه ورود به بازار صادرات خرما می‌باشد که با توجه به شرایط حاضر تهدید و یا نقطه ضعف جدی به‌شمار نمی‌روند. وارد شدن رقبای جدید در تجارت جهانی تا زمانی که ظرفیت‌های بازار اجازه می‌دهد، همواره یک امر معمول بوده و اجتناب از آن تقریباً غیرممکن است. با توجه به صادراتی بودن اغلب خرمای استان، این مسئله با محدود نمودن دامنه بازاریابی می‌تواند تأثیر بسزایی در ابقا و توسعه این صنایع داشته باشد. تکنولوژی بالا و فناوری‌های به کار رفته در صنایع تبدیلی کشورهای رقیب، امری نیست که بتوان از آن به راحتی گذشت. مقابله با این رویه جز با همت بخش خصوصی و حمایت همه جانبه بخش دولتی امکانپذیر نخواهد بود. اتخاذ پایین‌ترین رتبه موزون توسط این عامل، نشان از عدم شناخت و تسلط کافی صنعت‌داران استان از محیط خارجی است. البته تشمت آرا در مورد اهمیت این عامل بازدارنده خارجی، نوید تغییرات دیدگاهی و کلان‌نگری پاسخ دهندگان را به هر تحلیل‌کننده‌ای می‌دهد.

عوامل پیش برنده.....

جدول ۵. عوامل بازدارنده در توسعه

شناسه عامل	عنوان عامل	رتبه	وزن	رتبه	وزن	واریانس	واریانس
						موزون	موزون
Ih ₁	عدم اطلاع رسانی و تبلیغات در صحنه های داخلی و خارجی برای معرفی خرما و ایرانی به عنوان خرما و با ارزش غذایی بالا	۲	۰/۰۸۶	۲	۰/۱۷۲	۰/۴۴	۰/۰۰۳
Ih ₂	عدم وجود برند و شرکت های برتر ایرانی به عنوان شرکت راهنما و رهبر در عرضه خرما	۲	۰/۰۸۶	۲	۰/۱۷۲	۰/۸۱	۰/۰۰۵۴
Ih ₃	عدم رعایت استانداردهای بهداشتی بسته بندی مطابق با موازین بسته بندی	۲	۰/۰۸۱	۲	۰/۱۶۲	۰/۲۵	۰/۰۰۱۴۷
Ih ₄	نبود دیده بان های بازار، عدم شناخت صحیح از بازارهای هدف و سلیقه و الگوهای مصرف و فعال نبودن رایزن های بازرگانی	۲	۰/۰۸۱	۲	۰/۱۶۲	۰/۲۵	۰/۰۰۱۴۹
Ih ₅	رقابت ناسالم بین صادر کنندگان	۲	۰/۰۷۱	۲	۰/۱۴۲	۰/۲۵	۰/۰۰۱۱۷
Ih ₆	عدم وجود امکانات یکپارچه و لجستیکی حمل و نقل	۲	۰/۰۷۱	۲	۰/۱۴۲	۰/۲۶	۰/۰۰۱۲۱
Ih ₇	پایین بودن سهم صادرات خرما در اقتصاد منطقه	۲	۰/۰۷۱	۲	۰/۱۴۲	۰/۲۷	۰/۰۰۱۲۳
Ih ₈	عدم وجود خدمات نگهداری و انبارداری متناسب با انواع خرما صادراتی	۲	۰/۰۷۱	۲	۰/۱۴۲	۰/۶	۰/۰۰۲۸
Ih ₉	عدم استفاده از فناوری های نوین داخلی و خارجی در این عرصه	۲	۰/۰۶۷	۲	۰/۱۳۴	۰/۶۵	۰/۰۰۳
Eh ₁	عدم ثبات قیمت خرما صادراتی کشور حداقل در طول یکسال	۲	۰/۰۶۳	۲	۰/۱۲۶	۰/۱۶	۰/۰۰۰۷
Eh ₂	عدم تخصیص یارانه به تولید کنندگان صنایع	۲	۰/۰۴۴	۲	۰/۰۸۸	۰/۲۴	۰/۰۰۰۵
Eh ₃	عدم وجود مرکز هماهنگ کننده صنعت با مدیریت یکپارچه	۲	۰/۰۴۴	۲	۰/۰۸۸	۰/۲۴	۰/۰۰۰۵
Eh ₄	عدم وجود پوشش بیمه ای مناسب	۲	۰/۰۴۱	۲	۰/۰۸۲	۰/۲۲	۰/۰۰۰۳۸
Eh ₅	بالا بودن نرخ انرژی مصرفی	۲	۰/۰۴۱	۲	۰/۰۸۲	۰/۲۵	۰/۰۰۰۴۳

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

ادامه جدول ۵

۰/۰۰۰۴۴	۰/۲۶	۰/۰۸۲	۰/۰۴۱	۲	Eh6	وجود زمینه های سودآور بیشتر نسبت به صنایع خرما
۰/۰۰۱۱	۰/۶۳	۰/۰۸۲	۰/۰۴۱	۲	Eh7	نبود تسهیلات و عدم وجود صندوق های تخصصی و پشتیبانی کننده و شرایط سخت دریافت تسهیلات
۰/۰۰۰۲	۰/۲	۰/۰۷	۰/۰۳۵	۲	Eh8	نبود قوانین انعطاف پذیر کار و تأمین اجتماعی
۰/۰۰۱۳	۱/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۳۵	۲	Eh9	صدور موافقت اصولی تأسیس صنایع تبدیلی خرما بدون هماهنگی و در نظر گرفتن ظرفیت های استان
۰/۰۰۴۸	۱/۷۴	۰/۰۵۲	۰/۰۵۲	۱	Ih10	عدم وجود تعاونی توزیع خرما
۰/۰۰۳۳	۱/۴۵	۰/۰۴۸	۰/۰۴۸	۱	Eh10	مطرح شدن رقاباتی که اخیرا وارد بازار صادرات خرما شده اند.

مأخذ: یافته های تحقیق

۵. تعیین استراتژی های چارچوب سوات (SWOT)

با توجه به مکان قرارگیری صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان برای ارائه استراتژی در چارچوب مدل موجود، از چهار نوع استراتژی شامل رقابتی-تهاجمی، تنوع، بازنگری و تدافعی استفاده شد. با ترکیب نقاط ضعف، قوت، فرصت ها و تهدیدها استراتژی های مربوطه تدوین شد که در جدول ۶ ارائه گردید.

عوامل پیش برنده.....

جدول ۶. استراتژی‌های چارچوب سوات (SWOT)

نوع استراتژی	عنوان	ترکیب عوامل داخلی و خارجی
		عوامل داخلی (S, W) عوامل خارجی (O, T)
SO استراتژی‌های رقابتی / تهاجمی تولید	افزایش سهم بازار محصولات خرما در بازارهای خارجی و داخلی با افزایش گستره جغرافیایی بازاریابی و تبلیغاتی	O ₁ -O ₂ -O ₃ - O ₅ -O ₈ -O ₁₃ S ₃ -S ₄
	گسترش حجم تولید توأم با افزایش میزان خرید خرما از نخلدار	O ₁ -O ₂ -O ₃ -O ₄ - O ₆ -O ₁₀ S ₁ -S ₂
	کاهش قیمت عرضه محصولات با افزایش مقیاس تولید	O ₁ -O ₂ -O ₄ -O ₆ - O ₁₀ S ₁ -S ₂
	بهبود کیفیت محصولات با استفاده از فناوری‌های جدید داخلی و خارجی	O ₆ -O ₇ -O ₉ - O ₁₂ S ₁ -S ₄
	جذب همکاری برای توسعه سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی با توجه به ویژگی‌های ممتاز منطقه آزاد تجاری اروند	-O ₂ -O ₃ -O ₅ - O ₈ -O ₁₁ S ₃ -S ₄
ST استراتژی‌های تنوع	ایجاد تغییر و تنوع در محصولات خرما با استفاده از موجودی‌های انبار و امکانات موجود	T ₁ -T ₂ -T ₈ S ₁ -S ₂
WO استراتژی‌های بازننگری	تشکیل شرکت تعاونی لجستیکی حمل و نقل مخصوص خرما	O ₁₁ W ₁ -W ₂ -W ₇
	تشکیل تعاونی‌های تهیه نهاده‌های مصرفی و توزیع محصولات خرما	O ₁₁ W ₁ -W ₈
WT استراتژی‌های تدافعی	تشکیل شرکت‌های تضامنی موقت (کنسرسیوم) بین شرکت‌های موجود جهت تشریک مساعی در قابلیت‌های ویژه	T ₁ -T ₂ -T ₃ -T ₄ -T ₅ - T ₆ -T ₉ -T ₁₀ W ₂ -W ₃ -W ₄ -W ₆ -W ₇ - W ₈ -W ₉ -W ₁₀
استراتژی‌های تدافعی	بهسازی یا نوسازی ساختار کارگاه‌ها مطابق با استانداردهای روز صنایع غذایی	T ₇ -T ₉ -T ₁ W ₂ -W ₅ -W ₆ -W ₈ -W ₁₀

مأخذ: یافته‌های تحقیق

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

۶. ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM)

برای کمی نمودن استراتژی‌ها از ماتریس QSPM استفاده شد. پس از تعیین ماتریس QSPM استراتژی‌ها بر اساس امتیازات کسب نموده، به ترتیب اولویت در جدول ۷ قرار گرفتند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از میان دوازده استراتژی تعیین گردیده در ماتریس سوات، استراتژی‌های «افزایش سهم بازار محصولات خرما در بازارهای خارجی و داخلی با افزایش گستره جغرافیایی بازاریابی و تبلیغاتی»، «بهسازی یا نوسازی ساختار کارگاه‌ها مطابق با استانداردهای روز صنایع غذایی»، «بهبود کیفیت محصولات با استفاده از فناوری‌های جدید داخلی و خارجی»، «تشکیل شرکت‌های تضامنی موقت (کنرسیوم) بین شرکت‌های موجود جهت تشریک مساعی در قابلیت‌های ویژه» و «گسترش حجم تولید توأم با افزایش میزان خرید خرما از نخلدار» در ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی به ترتیب در اولویت اول تا پنجم قرار گرفتند. به نظر می‌رسد انتخاب این استراتژی‌ها توسط جامعه آماری بیشتر با دید مثبت و با اتکا بر فرصت‌های قابل قبول پیش روی این صنعت باشد.

با وجودی که در سیستم‌های تجاری نوین، بازاریابی یکی از مبادی مهم تولید و حتی قبل از تولید است، اولویت دادن به آن به انتخاب جامعه آماری بسیار بجا و پسندیده بوده است، لیکن گسترش بازار بدون در نظر گرفتن استراتژی بهبود و با وجود وضعیت کنونی گرچه ممکن است در کوتاه‌مدت پاسخگوی نیاز باشد ولی یقیناً در بلندمدت با شکست مواجه خواهد شد. بهسازی یا نوسازی ساختار کارگاه‌ها و بهبود کیفیت محصولات به‌عنوان استراتژی‌های دوم و سوم با رویکرد بهبود شرایط و همچنین هماهنگی با استراتژی اول می‌توانند وضعیت را به نفع توسعه این صنایع در بلندمدت تغییر دهند.

به طور کلی سه استراتژی اول را باید به عنوان بسته استراتژی در نظر گرفت که باید همگام با هم اجرا شوند. اجرای دقیق و کامل استاندارد و ضوابط بهداشتی در کارگاه‌ها و همچنین فرایندهای آماده‌سازی و بسته‌بندی خرما از گام‌های مهم در مسیر تولید محصول با کیفیت مطلوب است. مراحل کنترل کیفیت در ارائه غذایی سالم و مغذی، با کیفیتی مطابق با

عوامل پیش‌برنده.....

استانداردهای رسمی و انتظارات خریدار، رکن اصلی را در بازاریابی تشکیل می‌دهد. این کنترل در همه مراحل فراوری از زمان استفاده از مواد خام تا مرحله فراوری و بسته‌بندی باید صورت پذیرد. خرماي مورد خرید و فروش در بازارهای بین‌المللی باید در حد استانداردهای تثبیت شده مانند آنچه در کمیسیون قوانین مربوط به آن وضع شده است فراوری گردد، در غیر این صورت از سهم تجاری کمی در دنیا برخوردار خواهد بود.

در مورد اولویت چهارم باید توضیح داده شود که ایجاد کنسرسیوم در میان شرکت‌ها با پوشش‌دهی نقاط ضعف برخی شرکت‌ها با استفاده از نقاط قوت شرکت‌های دیگر نه تنها در بهبود وضعیت صنعت کمک بسیار می‌کند بلکه در توسعه و اعتلای کل صنعت خرما در استان بسیار تأثیرگذار است. ایجاد کنسرسیوم میان شرکت‌های بسته‌بندی در واقع منجر به اشتراک گذاشتن تکنولوژی و توانایی‌های موجود می‌شود. رقابت سالم با بالا بردن سطح کیفیت همواره منجر به اعتلای یک سیستم پویا می‌شود. استراتژی ایجاد کنسرسیوم ضمن بهره‌گیری از رقابت سالم میان کارگاه‌ها باعث وحدت رویه در صنعت خرما و باعث رشد و اعتلای کل صنعت و گام نهادن در مسیر رسیدن به برند معتبر خرماي خوزستان خواهد شد. از دیگر مزایای این کنسرسیوم‌ها می‌توان به فراهم‌سازی فضای مناسب توسعه کسب و کارهای تخصصی در زمینه هر یک از فرایندهای تولید و فراوری خرما همچون واحدهای تخصصی بسته‌گیری اشاره نمود. چنین واحدهایی می‌توانند به عنوان بستری در خدمت دو تحول عمده کاهش هزینه‌های تولید و توسعه سرمایه‌گذاری در به‌کارگیری و اکتساب فناوری‌های سرمایه‌بر تخصصی به کار گرفته شوند.

استراتژی افزایش حجم تولید با اینکه ممکن است در بلندمدت صنعت را با کاهش قیمت مواجه سازد ولی در کوتاه مدت می‌تواند منجر به افزایش گستره بازار این محصول و همچنین ایجاد وابستگی در بازار جهانی به خرماي کشور شود. از طرفی سودآوری بیشتر برای کشاورزان منجر به تشویق آنان برای ابقا در تولید و در نهایت چرخش چرخ صنعت گردد. گسترش حجم تولید همچنین می‌تواند نیروی کار بدون شغل منطقه را در صنعت خرما جذب نموده و سبب پایداری بیشتر صنعت خرما و توسعه اجتماعی گردد.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

جدول ۷. اولویت بندی استراتژی‌های صنایع تبدیلی و تکمیلی

خرما در استان خوزستان

اولویت	امتیاز QSPM	استراتژی
اول	۴/۹۳	افزایش سهم بازار محصولات خرما در بازارهای خارجی و داخلی با افزایش گستره جغرافیایی بازاریابی و تبلیغاتی
دوم	۴/۶۳	بهسازی یا نوسازی ساختار کارگاه‌ها مطابق با استانداردهای روز صنایع غذایی
سوم	۴/۵۴	بهبود کیفیت محصولات با استفاده از فناوری‌های جدید داخلی و خارجی
چهارم	۴/۲۰	تشکیل شرکت‌های تضامنی موقت (کنسرسیوم) بین شرکت‌های موجود جهت تشریک مساعی در قابلیت‌های ویژه
پنجم	۴/۱۹	گسترش حجم تولید توأم با افزایش میزان خرید خرما از نخلدار
ششم	۴/۰۷	جذب همکاری برای توسعه سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی با توجه به ویژگی‌های ممتاز منطقه آزاد تجاری اروند
هفتم	۳/۹	کاهش قیمت عرضه محصولات با افزایش مقیاس تولید
هشتم	۳/۵۳	ارتقای سطح آگاهی و دانش فنی مدیران واحدهای صنایع
نهم	۳/۵	ایجاد تغییر و تنوع در محصولات خرما با استفاده از موجودیهای انبار و امکانات موجود
دهم	۳/۳۵	بهسازی یا نوسازی ساختار تولید با افزایش ارتباط و نظارت کارگاه‌ها بر نخلستان‌های طرف قرارداد
یازدهم	۳/۰۹	تشکیل شرکت تعاونی لجستیکی حمل و نقل مخصوص خرما
دوازدهم	۲/۹۵	تشکیل تعاونی‌های تهیه نهاده‌های مصرفی و توزیع محصولات خرما

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر با توجه به نوع و ماهیت پژوهش به صورت توصیفی-تحلیلی و پیمایشی انجام گرفت. در این مطالعه ضمن شناسایی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده، متغیرهای برون و

عوامل پیش‌برنده.....

درون سازمانی صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان به تفکیک بررسی شد. بر اساس نتایج، ۱۳ فرصت و ۱۰ تهدید به‌عنوان ماتریس مهم‌ترین عوامل برون سازمانی و ۴ نقطه قوت و ۱۰ نقطه ضعف به‌عنوان مهم‌ترین ماتریس عوامل درون سازمانی این صنعت تعیین شد. مجموع امتیازات موزون در ماتریس عوامل خارجی ۲/۵۸ و در ماتریس عوامل داخلی نیز ۱/۸۳ است که نشان دهنده وضعیت مناسب بالاتر از حد میانه این صنایع از نظر عوامل خارجی و وضعیت پایین‌تر از حد میانه در ماتریس عوامل داخلی می‌باشد. موقعیت قرار گرفتن صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما استان در ناحیه ۲ (استراتژی‌های تغییر جهت یا محافظه کارانه) واقع شده است. لیکن با توجه به نزدیکی به نقطه مرکزی در تحلیل سوات می‌توان آن را به چهار ناحیه نیز منسوب دانست.

پس از تحلیل ماتریس سوات، جایگاه عوامل پیش‌برنده با توجه به رتبه موزون آنها مقایسه گردید و نتیجه گرفته شد که دو عامل امکان دستیابی به فناوری‌های جدید داخلی و خارجی، و در اختیار داشتن نیروی کار ارزان با رتبه موزون ۰/۲۸۴ مهم‌ترین عوامل پیش‌برنده در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی استان خوزستان هستند. همچنین در مقایسه رتبه موزون عوامل بازدارنده نتیجه گرفته شد که مهم‌ترین عوامل بازدارنده در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی استان خوزستان شامل دو عامل داخلی عدم اطلاع‌رسانی و تبلیغات در صحنه‌های داخلی و خارجی برای معرفی خرما، ایرانی به‌عنوان خرما، لوکس و با ارزش غذایی بالا، و عدم وجود برند و شرکت‌های برتر ایرانی به‌عنوان شرکت راهنما و رهبر در عرضه خرما با رتبه موزون ۰/۱۷۲ می‌باشند.

نتیجه ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی نشان داد که از میان دوازده استراتژی تعیین گردیده، استراتژی‌های «افزایش سهم بازار محصولات خرما در بازارهای خارجی و داخلی با افزایش گستره جغرافیایی بازاریابی و تبلیغاتی»، «بهبود کیفیت محصولات با استفاده از فناوری‌های جدید داخلی و خارجی»، «تشکیل شرکت‌های تضامنی موقت (کنسرسیوم) بین شرکت‌های موجود

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

جهت تشریک مساعی در قابلیت‌های ویژه» و «گسترش حجم تولید توأم با افزایش میزان خرید خرما از نخلدار» به ترتیب با کسب امتیاز ۴/۹۳، ۴/۶۳، ۴/۵۴، ۴/۲ و ۴/۱۹ در اولویت‌های اول تا پنجم قرار گرفتند.

در این راستا بعضی ارگان‌ها مانند اتحادیه صادرکنندگان و خوشه صنعتی خرما می‌توانند در اجرای این استراتژی‌ها بسیار مؤثر باشند و به‌عنوان پل ارتباطی تولیدکنندگان با متقاضیان خارجی، عمل کنند. لذا پیشنهاد می‌شود این ارگان‌ها به‌صورت هماهنگ با هم و با استفاده از فرصت‌ها و نقاط قوت این صنایع، به برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی دوره‌ای و یا حضور فعال در آنها پردازند. این نمایشگاه‌ها از یک سو فرصت معرفی و تبلیغ محصولات خرماي ایرانی و بازاریابی مؤثر را در اختیار کارگاه‌داران قرار می‌دهند و از سوی دیگر به معرفی بازارهای جدید و همچنین برآورد سطح مطلوبیت محصولات برای مشتریان خارجی با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی می‌پردازند.

با توجه به نتایج تحقیق جهت دستیابی به توسعه علی‌رغم توجه ویژه به پنج اولویت اول، باید در یک برنامه همه‌جانبه راهبردی زمان‌بندی شده، از سایر استراتژی‌ها نیز استفاده شود.

منابع

- احمدی زاده، س. و مستعان، ا. و اویسی، ع. ۱۳۹۳. بررسی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان خوزستان (گزارش نهایی). موسسه تحقیقات خرما و میوه‌های گرمسیری کشور.
- چراغی، م. ح.، حسین‌نژادیان، ی.، محسنی مقدم، م.، لطفی، م. و آذر، ا. ۱۳۹۰. خرما طلای خوزستان. سازمان بازرگانی خوزستان. چاپ دوم. اهواز: انتشارات ستاره سبز.
- دیوید، اف. آر. ۱۳۸۶. خلاصه کتاب مدیریت استراتژیک. ترجمه ع. پارسائیان وم. اعرابی، چاپ یازدهم. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

عوامل پیش‌برنده.....

رجبی‌پور میبیدی، ع. ۱۳۸۹. جایگاه شرکت‌های کوچک و متوسط در نظام‌های اجتماعی و اقتصادی. پایگاه الکترونیک کارآفرینی.

سعیدی فر، ا. و آخانی، ز. ۱۳۹۲. تعیین مزیت نسبی محصولات زراعی و باغی استان‌های کشور. مجله اقتصادی، ۱۱ و ۱۲: ۶۴.

سلطانی، ا. ۱۳۹۲. برند چیست؟. قابل دستیابی در شبکه جهانی اینترنت: مدیریت استراتژیک بازاریابی. گروه تخصصی فناوری برندسازی. <http://imansoltani.blogfa.com>

شجری، ش. ۱۳۸۱. بررسی مسایل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی، مطالعه موردی استان فارس. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳۹: ۱۴۱-۱۶۸.

شریفیان، م.ج. ۱۳۸۰. نقش نواحی صنعتی روستایی در توسعه روستاها (ناحیه صنعتی امان آباد مشهد). پایان‌نامه دانشجویی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه تهران.

فال سلیمان، م. و صادقی، ح. ا. ۱۳۹۲. تحلیل توانمندیهای بخش کشاورزی استان خراسان جنوبی در راستای توسعه پایدار با استفاده از مدل SWOT. جغرافیا و توسعه، ۱۱(۳۰): ۱۳۹-۱۵۶.

فرهمندیان، ر. ۱۳۷۹. مکان‌یابی بهینه صنایع تبدیلی و نقش آن در توسعه روستایی، پژوهش موردی شهرستان شهرضا (بخش سمیرم سفلی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس.

کلانتری، خ. عیدی، ر. و محمدی موحد، ح. ۱۳۸۹. عوامل پیش‌برنده و بازدارنده ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی در استان خراسان شمالی. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۸(۷۰): ۳۷-۱۹.

گسیلی، ع.، قاسم‌خانی، س. و موسی‌پور، س. ۱۳۸۵. بسته‌بندی صادراتی خرما. دفتر توسعه طراحی و ترویج، امور بسته‌بندی معاونت بررسی بازار و بازاریابی سازمان توسعه تجارت ایران، وزارت بازرگانی.

محمدرضایی، ر.، حقیقت، ج. پیش‌بهار، ا. و اکرمی، ا. ح. ۱۳۸۸. بررسی اقتصادی فراوری خرما و تعیین مزیت نسبی خرماي فراوری شده ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

مستعان، ا.، گرشاسبی، م.، گلشن تفتی، ا. و موسوی، ا. ۱۳۹۰. تحلیل زیربرنامه فراوری و بسته‌بندی در برنامه راهبردی تحقیقات خرما. موسسه تحقیقات خرما و میوه‌های گرمسیری کشور. اهواز: انتشارات کردگار.

میرزایی، ع.، اسدی، ع. و طهماسبی، م. ۱۳۹۰. موانع توسعه ی بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین روستایی در استان خوزستان (مطالعه موردی: صنایع تکمیلی خرما). فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۳(۱۲): ۱۶۵-۱۸۴.

Faostat. 2016. Date palm trade statistics, Available: <http://www.faostat.org> , Accessed 6/28/2016.

Kishore, C. 2004. Rural non-farm activities in specific regions of Orissa. *Journal of Rural Development*, 16: 457-464.

Smallbone, D. 2007. Fostering Entrepreneurship in Rural Areas. Key Policy Issues in Entrepreneurship and SME Development. Retrieved from <http://www.oecd.org/>

USAID. 2008a. Dates value chain analysis and opportunities in Iraq. Iraq/Inma Agribusiness Program, United States Agency for International Development, 11-18.

USAID. 2008b. Pre-Feasibility report: Date processing. Iraq/Inma Agribusiness Program, United States Agency for International Development, 14- 15.

Tambunan, T. 2009. Women entrepreneurship in Asian developing countries: Their development and main constraints. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 1(20): 27-40.

عوامل پیش‌برنده.....

- Oladele, O.I., Lepetu, J. and Subair, S.K. 2009. SWOT analysis of extension systems in Southern African Countries. *Journal of Agriculture and Environment for International Development*, 103 (4): 309-320.
- Ommani, A.R. 2011. Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *African Journal of Business Management*, 5(22):9448-9454.
- Juhany, L. E. 2010. Degradation of date palm trees and date production in Arab countries: Causes and potential rehabilitation. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 4(8): 3998-4010
- Zhang, Y. and Feng, L. 2013. Development assessment of leisure agriculture in Henan province of China based on SWOT-AHP method. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(2): 642-653
- Kumar, P and Nain, M.S. 2013. Agriculture in India: A SWOT analysis. *Indian Journal of Applied Research*. 3(7): 3-5.