

شناسایی عوامل مؤثر بر توان رقابت پذیری خوشه‌های صنعتی صنایع نساجی

Influential Factors on the Competitiveness of Textile Industry Clusters

وحید محمدی^{۱*}، پیمان ولی پور^۱، حامد محمدی^۲

۱- قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائم شهر، دانشکده فنی و مهندسی، گروه مهندسی نساجی و پوشاک، صندوق پستی ۱۶۳
۲- قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت دولتی، صندوق پستی ۳۴۱۸۵-۱۴۱۶

چکیده

هدف اصلی در پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر توان رقابتی خوشه‌های صنعت نساجی است. جامعه آماری را مدیران واحدهای صنعتی فعال در شهرک‌های صنعتی استان مازندران به تعداد ۱۳۵ نفر تشکیل می‌دهند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. چارچوب نظری، براساس الگوی رقابتی پورتر استوار است. الگوی پورتر به‌عنوان الگوی پایه و بنیادی در تحلیل رقابت‌پذیری یک صنعت، نشان می‌دهد رقابت در سطح صنعتی معین شامل چه عواملی است. در پژوهش حاضر، پژوهشگران برای شناسایی عوامل مؤثر بر توان رقابتی خوشه‌های صنعت نساجی افزون بر عوامل الگوی پورتر، عامل فرهنگ سازمانی کارآفرینانه را به چارچوب نظری پژوهش افزوده‌اند. شایان ذکر است، در پژوهش حاضر عامل شانس از الگوی مایکل پورتر در نظر گرفته نشده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد عوامل شش‌گانه الگوی پورتر شامل شرایط تولید، شرایط تقاضا، راهبرد و رقابت، صنایع حمایتی و مرتبط، نقش دولت و نیز عامل فرهنگ کارآفرینی بر افزایش توان رقابت‌پذیری واحدهای تولیدی صنعت نساجی اثر معنی‌داری دارد.

مقدمه

پورتر اذعان دارد، رویکرد خوشه‌ها با بهره‌گیری از ادغام مناسب منابع، ابزار مناسبی برای توسعه پایدار در مناطق است [۱، ۲]. Cooke معتقد است، هر قدر نگاه به حل مسائل از سطح بین‌المللی، ملی و بخشی به سمت منطقه‌ای و محلی و مبتنی بر قابلیت‌های پویای سامانه‌های اجتماعی شکل یافته بر پایه فرایندهای طبیعی پیش می‌رود، توجه به کسب و کارهای متوسط و کوچک در قالب شبکه‌های ارتباطی قابل تعریف، ذیل بحث توسعه خوشه‌ای، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود [۳].

در سال‌های اخیر، بحث توجه به صنایع کوچک و متوسط و توسعه خوشه‌های صنعتی در ایران نیز مورد

توسعه صنایع بدون طراحی و اجرای راهبرد (استراتژی) مناسب مقدور نیست. یکی از مهم‌ترین راهبردهای توسعه صنایع به‌ویژه صنایع کوچک و متوسط، ایجاد خوشه‌های صنعتی است. الگوی خوشه‌های صنعتی یکی از الگوهای نوین توسعه بوده که از سه دهه پیش مورد توجه پژوهشگران توسعه اقتصادی قرار گرفته است. برخی از کشورها و سازمان‌های جهانی مانند یونیدو، برنامه‌های توسعه مبتنی بر رویکرد شبکه‌ها و خوشه‌های صنعتی را مورد تأکید قرار داده‌اند و امروزه بسیاری از کشورهای توسعه یافته از راهبرد توسعه خوشه‌های صنعتی بهره می‌برند.

کلمات کلیدی

خوشه‌های صنعتی،
صنعت نساجی،
مزیت رقابتی،
الگوی پورتر

گروهی از شرکت‌های مرتبط به هم و نهادهای وابسته به آن‌هاست که در یک زمینه خاص، کالاهای همانند یا مکمل تولید می‌کنند. Humphrey و Smiths اذعان می‌دارند، تمرکز بخشی و جغرافیایی شرکت‌ها را خوشه می‌گویند. چنین تمرکزی باعث برخورداری از صرفه‌جویی‌های بیرونی می‌شود. همچنین، وجود خوشه باعث جذب کارگزاران بازارهای دوردست شده و به ظهور خدمات تخصصی در زمینه‌های فنی، مالی و حسابداری کمک می‌کند.

Altenburg و Stammer معتقدند، درباره تعریف خوشه‌های صنعتی در میان صاحب‌نظران اتفاق نظر وجود ندارد، اما می‌توان این گونه جمع‌بندی کرد که واژه خوشه در عام‌ترین مفهوم، به تمرکز مکانی فعالیت‌های اقتصادی در زمینه‌ای خاص اشاره می‌کند [۸].

Stimson و همکاران معتقدند، خوشه‌های صنعتی تجمع صنایع همکار و رقیب در یک منطقه است که به صورت شبکه‌ای و از طریق ارتباطات افقی و عمودی و پیوندهای قوی و مشترک با یکدیگر در تعامل هستند [۹].

Schmitz و همکاران اظهار می‌دارند، آنچه سبب می‌شود که خوشه‌ها این چنین مورد توجه قرار گیرند، فرصت‌های مربوط به کارایی جمعی است که از صرفه‌های اقتصاد بیرونی و اقدامات جمعی سرچشمه می‌گیرد، بدین ترتیب، صرفاً تجمع مکانی شرکت‌هایی که ارتباطی با یکدیگر ندارند، نمی‌توانند کارایی جمعی را افزایش دهد و این تعاملات و آثار بیرونی است که مورد توجه است [۱۰].

Padmore و Gibson معتقدند، خوشه‌سازی، رویدادی است که ما را به مشتری و بازار نزدیک‌تر می‌کند و این خود باعث شناخت نیاز واقعی و مطابقت تولید با تقاضا می‌شود [۱۱].

پورتر اذعان می‌دارد، درون خوشه‌ها هم رقابت و هم همکاری وجود دارد. رقبا به شدت برای جلب و حفظ مشتریان رقابت می‌کنند. بدون رقابت جدی، موفقیتی برای یک خوشه قابل تصور نخواهد بود. با وجود این، میان آن‌ها همکاری نیز وجود دارد و این همکاری دربرگیرنده شرکت‌هایی در صنایع مرتبط و مؤسسات درون خوشه است.

Rosenfeld بیان می‌کند، خوشه‌سازی موجب ایجاد تمرکز در رابطه‌ها و وابستگی‌های متقابل اعضای شبکه برای ایجاد نوآوری می‌شود [۱۲]. Maskell معتقد است، تشکیل و توسعه خوشه‌ها معمولاً از دو راه زیر امکان‌پذیر است:

- مکان‌گزینی و جابه‌جایی مجدد کل یا بخشی از فعالیت‌های یک بنگاه در خوشه به منظور بهره‌برداری از آثار خارجی خوشه‌ها و

- تجمیع بنگاه‌های نوپا و جدید با ساختار همکاری عمودی یا افقی [۱۳]. Enright معتقد است، خوشه‌های صنعتی به شکل گروهی از بنگاه‌ها و مؤسسات اقتصادی و غیراقتصادی هستند که به صورت افقی و عمودی با یکدیگر در ارتباط هستند، با یکدیگر همکاری دارند و نیز با یکدیگر رقابت می‌کنند. زمینه‌های همکاری متنوعی بین آن‌ها وجود دارد، مانند خریدهای مشترک، استفاده از شبکه‌های توزیع مشترک، ارتباطات فناوری، پژوهش‌های مشترک، زمینه‌های آموزش کارکنان، آموزش مشترک مدیران، برنامه‌های استانداردسازی جمعی، مطالعات مشترک بازار، خرید فناوری‌های قابل استفاده مشترک و نیز استفاده

توجه قرار گرفته است. اما به نظر می‌رسد، در سطح سیاست‌گذاری و اجرای الگوی توسعه خوشه‌ای، کشور همچنان نیازمند حرکت‌های بنیادی و پایه‌ای است. آنچه که رویکرد فعالیت در قالب خوشه‌های صنعتی را در ایران موجه می‌سازد، سابقه تاریخی کشور برای توفیق در برخی از عرصه‌های صنعتی است که بررسی‌ها نشان می‌دهد، پیدایش و گسترش آن‌ها در قالب خوشه‌هایی ناپخته و غیررسمی بوده است [۴]. ACS و همکاران اذعان دارند، صنایع کوچک از چهار جنبه شامل کارآفرینی، نوآوری، پویایی صنعت و ایجاد فرصت‌های شغلی به اقتصاد جهانی کمک می‌کنند [۵].

Liu مجموعه نوآوری‌های شکل گرفته در یک خوشه را به دو دسته نوآوری‌های مستقل و نوآوری‌های اشتراکی تقسیم می‌کند. نوآوری مستقل، محصول عملکرد بنگاه است و نوآوری اشتراکی، در اثر فعالیت شبکه‌ای درون خوشه ایجاد می‌شود. ثمره‌های نوآوری در یک خوشه صنعتی، تحت فشار بازار و حمایت دولت و دانشگاه‌ها و تسهیم منابع نوآوری مورد استفاده قرار می‌گیرد [۶].

صنعت نساجی در گذشته‌های بسیار دور، معیار شاخص در رونق اقتصادی یک کشور محسوب می‌شده است و کشور ایران در دوره‌های مختلف تاریخ گذشته خود سهم عمده‌ای در پیشرفت و تکامل صنعت نساجی در دنیا داشته است. شاید بتوان گفت، صنعت نساجی از بزرگ‌ترین و با اهمیت‌ترین صنایع جهان است و با گردش مالی فوق‌العاده زیاد خود مورد توجه بسیاری از کشورهای و اقتصادهای بزرگ دنیا است. صنعت نساجی همواره به‌عنوان رکن اساسی هر جامعه‌ای محسوب می‌شود و اهمیت این صنعت تا بدان جاست که بسیاری از کشورهای جهان جهش و انقلاب اقتصادی خود را برپایه صنعت نساجی پایه‌گذاری می‌کنند.

صنعت نساجی در ایران سابقه چهار هزار ساله دارد و بیش از ۱۰۰ سال پیش، صنعتی شده است. بررسی وضعیت این صنعت به علت گستردگی و تنوع بسیار زیاد آن نیازمند صرف وقت زیادی است که از چارچوب این پژوهش خارج است. بنابراین، هدف اصلی در نوشتار حاضر بررسی وضعیت خوشه‌های صنعت نساجی در یکی از استان‌های شمالی ایران است و پژوهشگران بر این باورند که یکی از راه‌های اصلی توسعه و رونق صنایع نساجی در ایران، گسترش خوشه‌ها در این صنعت است.

ادبیات پژوهش

در ابتدای قرن نوزدهم، مفهوم مزیت رقابتی ریکاردین (Ricardian) به توسعه مفهوم تخصص‌گرایی ملی و منطقه‌ای منجر شد.

براساس این نظریه و نظریه صرفه‌های اقتصادی مارشال، ویژگی‌هایی چون موقعیت جغرافیایی، وجود مواد خام، نیروی کار ارزان، سرریز دانش و تخصصی‌شدن تأمین‌کنندگان، پشتوانه نظری موضوع خوشه‌های صنعتی و منطقه‌ای را شکل داده‌اند [۷].

نظریه خوشه‌های صنعت را اولین بار مایکل پورتر مطرح کرد. وی، به خوشه‌ها به‌عنوان نتیجه بهبود در محیط کسب و کار نگاه می‌کند و توضیح می‌دهد، یک خوشه صنعتی حاصل نزدیکی جغرافیایی و اجتماعی

این شرایط در عرصه حکومت‌داری می‌تواند برای دولت‌ها حائز اهمیت باشد. پورتر در این الگو، رقابت‌پذیری را حاصل تعامل شش عامل اصلی به شرح زیر می‌دارند:

شرایط عوامل تولید

عوامل تولید را می‌توان به چند گروه شامل منابع انسانی، منابع فیزیکی، منابع اطلاعاتی و دانش، منابع سرمایه‌ای و زیرساخت‌ها تقسیم کرد. به اعتقاد پورتر، برای تأمین مزیت رقابتی، عامل تولید باید متناسب با نیازهای صنعت تخصصی‌تر شود.

شرایط تقاضا

پورتر بر نقش تقاضای خانگی (تقاضای داخلی) در فراهم‌ساختن انگیزش لازم برای ارتقای مزیت رقابتی تأکید خاصی دارد. شرکت‌ها نوعاً به نیازهای مشتریان خود حساس هستند. از این‌رو، ویژگی‌های تقاضای داخلی در ایجاد فشار برای بهبود کیفیت و ابداع، نقش مهمی دارد. سه ویژگی تقاضای خانگی که در رسیدن به مزیت رقابتی مؤثر هستند، عبارت از ساختاربخشی تقاضای خانگی، مشتریان پر توقع و خبره و نیازهای قابل پیش‌بینی مشتریان است.

صنایع حمایتی و مرتبط

مهم‌ترین یافته مدل پورتر آن است که صنایع موفق در هر کشوری را می‌توان به صورت خوشه‌ای از صنایع حمایتی و مرتبط در نظر گرفت. وقتی یک خوشه شکل می‌گیرد، تمام گروه صنایع نقش حمایتی متقابل را برعهده می‌گیرند. از نظر بین‌المللی، تأمین‌کنندگان داخلی به چند طریق مزیت رقابتی را در زنجیره تولید به‌وجود می‌آورند. نخست، امکان دسترسی کارآمد، زود و سریع به ورودی‌های ارزان‌قیمت را فراهم می‌کند. دوم، عرضه‌کنندگان و استفاده‌کنندگان که در نزدیکی یکدیگر قرار گرفته‌اند، از ارتباطات نزدیک، سریع، جریان ثابت اطلاعات و تبادل افکار و ابداعات سود می‌برند. به نظر پورتر، آنچه درون شرکت‌ها اتفاق می‌افتد اهمیت دارد، اما خوشه‌های صنعتی آشکار می‌سازند که محیط تجاری بلا واسطه خارج از شرکت‌ها هم نقش حیاتی بازی می‌کنند. او معتقد است که خوشه‌های صنعتی به سه طریق عمده بر رقابت اثر می‌گذارند: (۱) از طریق افزایش بهره‌وری شرکت‌های مستقر در ناحیه، (۲) از طریق به حرکت درآوردن جهت و سرعت ابداعات و (۳) برانگیختن تشکل و شکل‌گیری کارهای تجاری جدید که به گسترش و تحکیم خوشه می‌انجامد.

راهبرد، ساختار و رقابت

پورتر تفاوت‌های منظمی را در ویژگی‌های بخش‌های تجاری کشورهای مختلف تشخیص داد که نشانگر مزیت رقابتی است. این ویژگی‌ها شامل راهبردها، ساختارها، اهداف، عملیات مدیریتی، گرایش‌های فردی، سازماندهی و مدیریت آن‌هاست و نیز ماهیت داخلی نقش بسزایی دارد. وجود رقابت محلی پویا نیز محرک قوی برای ایجاد و دوام مزیت رقابتی به‌شمار می‌رود. رقابت داخلی باعث می‌شود، شرکت‌ها به اصلاح و ابداع

از زمینه‌های بازار کار مشترک مثل تشکیل ذخیره سرمایه انسانی مشترک [۱۴].

Shurchuluv اذعان دارد، در عصر گسترش روزافزون جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و بنگاه) در بخش‌های مختلف دنیا تلقی می‌شود [۱۵]. Feurer معتقد است، چه در عرصه رقابت در بازارهای داخلی و چه در صحنه بازارهای جهانی، راهبردهای کسب و کار بدین منظور تدوین می‌شوند تا شرکت‌ها راه حرکت از موقعیت رقابتی فعلی به یک موقعیت قوی‌تر جدید را معین کنند و این حالت تنها با بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌ها قابل دستیابی است [۱۶].

به شبکه‌سازی بین کسب و کارها در قالب اشکال و عناوین گوناگونی در مطالعات اشاره شد که در این میان می‌توان به خوشه‌های کسب و کار، سرمایه‌گذاری مشترک و شبکه‌های راهبردی، تولید تحت امتیاز، کنسرسیوم‌ها و اتحادیه‌های راهبردی اشاره کرد. از این میان، الگوی خوشه کسب و کار در سال‌های اخیر مورد توجه سیاست‌گذاران توسعه صنعتی در ایران و بسیاری از کشورهای در حال توسعه بوده است [۱۷]. رقابتی‌بودن فرایندی است که طی آن یک عنصر یا واحد مستقل تلاش می‌کند تا از حیث عملکرد از دیگری بهتر باشد و جلو بزند. این عنصر یا واحد مستقل می‌تواند یک فرد، یک شرکت، یک کشور یا دنیا باشد. رقابتی‌بودن بین رقبای تجاری درون و بیرون مرزها و محدوده‌های یک کشور در سال‌های اخیر به‌شدت افزایش یافته است. برای رقابتی‌بودن، چند عامل باید وجود داشته باشد: توانایی، میل به برنده‌شدن، تعهد یا پایداری و وجود منابع خاص و مشخص. در صنعت نساجی، رقابتی‌بودن به معنای تولید یا ارائه به موقع از نظر هزینه به صرفه یک کالا یا یک خدمت به گونه‌ای است که از آزمون بازار به درآید و نیازهای مشتریان را تأمین کند. برای حفظ جایگاه رقابتی، شرکت‌های نساجی باید دائماً از رقبای تجاری خود بهتر عمل کنند. در بازارهای جهانی امروز، این رقبا ممکن است در بازارهای محلی، منطقه‌ای، ملی یا جهانی مشغول به فعالیت و رقابت باشند.

در همین راستا، طبق نظر Collins و Porras می‌توان استنباط کرد که خوشه‌های صنایع نساجی نه تنها برای رویارویی با عوامل محیط خارجی باید راهبردهای مناسبی در نظر گیرند، بلکه باید ویژگی‌های داخلی صنعت را هم به گونه‌ای معین کنند که موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت تضمین شود [۱۸].

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش حاضر براساس الگوی مایکل پورتر استوار است [۱۹]. الگوی الماس پورتر به‌عنوان الگوی پایه در تحلیل رقابت‌پذیری صنعت بومی، یکی از چند الگوی محدود در پژوهش‌های تجارت بین‌الملل است که نشان می‌دهد، رقابت ملی در سطح صنعتی معین، شامل چه مواردی است. در پژوهش حاضر، برای شناسایی عوامل مؤثر بر توان رقابتی خوشه‌های صنعتی صنایع نساجی، عامل شناس طبق الگوی پورتر در نظر گرفته نشده است، زیرا پورتر در این زمینه بر شرایطی نظیر جنگ و شرایط بحرانی تأکید می‌کند که عملاً

اندازه و رشد تقاضا در رقابت پذیری صنایع اثر بسزایی دارد. پورتر معتقد است، وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد موجب تشویق سرمایه گذاران برای توسعه فناوری و بهبود بهره‌وری شده است و این مسئله به عنوان مزیت رقابتی برای آن ملت محسوب می‌شود. در مقابل، بازارهای داخلی کوچک که رشد کمی دارند، شرکت‌ها و صنایع را به دنبال فرصت‌های صادراتی می‌کشانند. صنایع مرتبط و حمایت کننده می‌تواند شامل تأمین کنندگان مواد اولیه یا تجهیزات و ابزارآلات، توزیع کنندگان و فروشندگان، سامانه‌های توزیع محصول، مؤسسات پژوهشی، سرویس‌های مالی مانند بانک‌ها و بورس اوراق بهادار، سامانه‌های حمل و نقل، دانشگاه‌ها، مراکز و مؤسسات پژوهشی و صناعی باشد که از یک نوع فناوری، مواد اولیه و امکانات آزمایشگاهی استفاده می‌کنند. ارتباط و همکاری با این صنایع و مراکز در توسعه سطح محصولات و خدمات و بهبود آن‌ها و در نهایت ارتقای رقابت پذیری مؤثر است. شرایطی که طبیعت و جوهره رقابت را در سطح کلان اجتماع تحت کنترل دارد و همچنین راه و روشی که بنگاه‌ها و سازمان‌ها تأسیس، سازماندهی و مدیریت می‌شوند بر رقابت پذیری اثر بسزایی دارد. بنابراین، ساختار و راهبردهایی که برای مدیریت و راهبری یک بنگاه یا صنعت تدوین و اجرا می‌شود، اثری مستقیم بر عملکرد و رقابت پذیری آن دارد. افزون بر این، پورتر معتقد است، با افزایش تعداد رقبا و شدت یافتن رقابت، رقابت پذیری کل صنعت و در پی آن کل کشور افزایش می‌یابد. دولت به عنوان نیروی عمده، همواره در رقابت پذیری مؤثر است و با دخالت در امور مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و اعمال قوانین و مقررات بر رقابت پذیری اثر مثبت و حتی منفی داشته است.

سیاست‌های پولی، مالی و بازرگانی و قوانین مالیاتی، سیاست‌های حمایتی، سیاست‌های اداری و تشکیلاتی، قوانین مربوط به صادرات و واردات، نرخ ارز، حجم پول و نرخ بهره، تورم، هزینه‌های دولت و سایر تصمیم‌گیری‌ها در سطح اقتصاد خرد و کلان، توافق‌های رسمی و غیررسمی مقامات سیاسی، برقراری یا توسعه روابط سیاسی تجاری یا

بپردازند. تمرکز جغرافیایی، قدرت و رقابت داخلی را افزایش می‌دهد. رقابت داخلی در نهایت باعث می‌شود، شرکت‌های داخلی به بازارهای جهانی روی بیاورند و به آن‌ها قدرت می‌دهد در این بازارها موفق شوند.

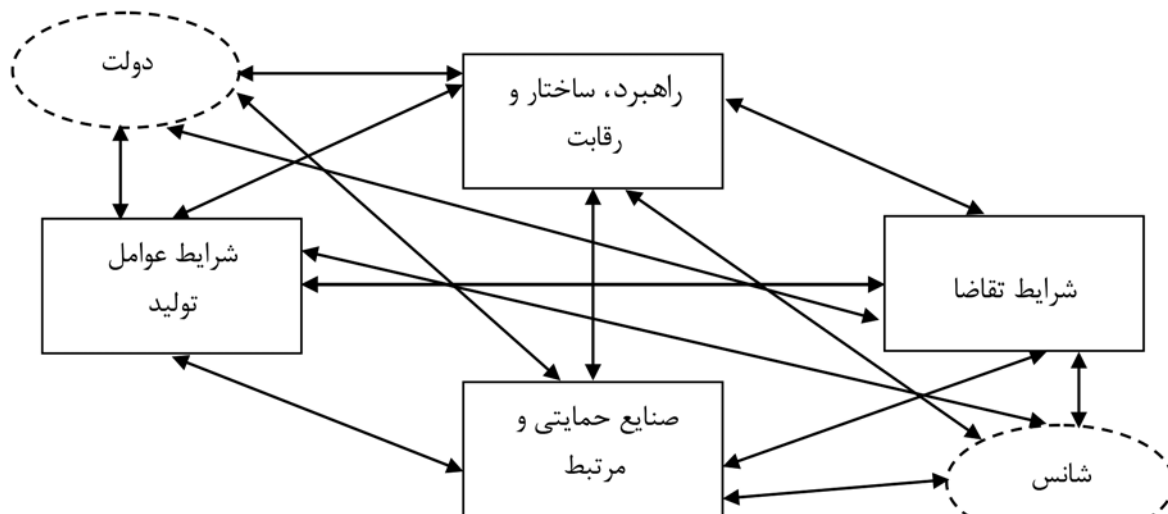
شانس

حوادث شانسی که خارج از کنترل شرکت‌ها هستند، می‌توانند گسیختگی‌هایی را به وجود آورند که به شکل‌دهی مجدد ساختار صنعت بینجامد. آن‌ها نقش زیادی را در جابه‌جایی مزیت رقابتی در بسیاری از صنایع از جمله صنایع نساجی ایفا می‌کنند. مهم‌ترین حوادث شانسی عبارت از اختراعات جدید، تصمیمات سیاسی توسط دولت‌های خارجی، تغییرات فناوری‌های عمده و جنگ‌هاست.

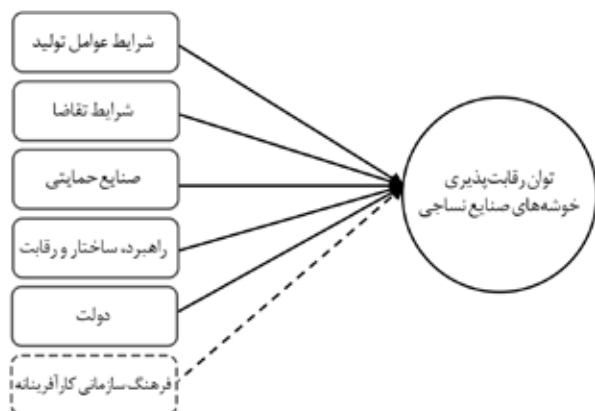
دولت

دولت می‌تواند باعث اصلاح یا کاهش مزیت رقابتی شود. نقش خاص دولت عبارت از فشار بر شرکت‌ها و صنایع برای افزایش عملکرد رقابتی خود است. به اعتقاد پورتر، دولت‌ها نمی‌توانند صنایع رقابتی را ایجاد کنند، تنها شرکت‌ها قادر به این کار هستند. سیاست‌های دولتی موفق آن‌هایی هستند که محیطی را به وجود آورند تا در آن شرکت‌ها، مزیت رقابتی کسب کنند. نقش‌های مختلف دولت شامل کمک‌های مالی، سیاست‌های آموزشی، عملیات مربوط به بازار سرمایه، ایجاد استانداردها، خرید کالا و خدمات، وضع مقررات ضدتراست و مقررات مالیاتی است. پورتر نقش خاص دولت را نقش تسهیل کننده، تحریک کننده و غیرمستقیم می‌داند که شرکت‌ها و صنایع را تشویق می‌کند تا عملکرد رقابتی خود را به سطوح بالاتری ارتقا دهند.

به اعتقاد پورتر این عوامل چهارگانه به صورت متقابل بر یکدیگر اثر دارند و تغییرات در هر یک از آن‌ها می‌تواند بر شرایط بقیه عوامل مؤثر باشد. افزون بر این، دو عامل بیرونی دولت و اتفاقات پیش‌بینی نشده نیز بر عوامل چهارگانه اثر غیرمستقیم دارند و با اثر بر آن‌ها می‌توانند بر رقابت پذیری نیز اثر گذار باشند.



شکل ۱- الگوی پورتر.



شکل ۲- الگوی مفهومی پژوهش (مأخذ: پژوهشگران)

صنعتی صنایع نساجی، می‌تواند به شناسایی ویژگی‌ها و شرایط خلاقیت و نوآوری در این خوشه‌ها منجر شود. خوشه‌های صنعتی صنایع نساجی می‌توانند با نهادینه کردن فرهنگ کارآفرینی نسبت به بازآفرینی محصولات و فرآیندهای داخلی خود همت گمارده و از این راه نسبت به کسب مزیت رقابتی توفیق حاصل کنند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و هدفی که دنبال می‌کند، از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مدیران واحدهای صنعتی فعال در شهرک‌های صنعتی استان مازندران به تعداد ۱۳۵ نفر تشکیل می‌دهند و نمونه‌گیری نیز به روش تصادفی طبقه‌ای انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز این پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در این راستا، برای جمع‌آوری اطلاعات برای پی‌ریزی مبانی کلی پژوهش همچون تعریف مفاهیم کلیدی، طرح ضرورت‌ها، بیان کاربردها و تشریح اهمیت آن از مطالعات کتابخانه‌ای و به منظور جمع‌آوری داده‌ها برای تجزیه و تحلیل، از پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته با ۳۳ سؤال استفاده شد. برای سنجش سؤالات پرسش‌نامه، از مقیاس لیکرت استفاده شد که یکی از پرکاربردترین مقیاس‌ها در پژوهش‌ها به‌ویژه در پژوهش‌های علوم رفتاری است. مقیاس درجه‌بندی شده از یک تا پنج درجه است که در

قطع روابط اقتصادی-تجاری با سایر کشورها، از جمله بارزترین عوامل اثرگذار بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها، صنایع و کشورها هستند که به‌طور مستقیم با دولت‌ها در ارتباط هستند.

الگوی پورتر براساس تحلیل ویژگی‌های محیطی، چهار مجموعه از متغیرها را توصیف می‌کند که بر توانایی شرکت اثر گذاشته و باعث می‌شود، آن شرکت مزیت رقابتی پایداری را در بازارهای بین‌المللی کسب کند. این چهار ویژگی در شکل ۱ نشان داده شده است.

در پژوهش حاضر، پژوهشگران افزون بر عوامل رقابتی الگوی پورتر، عامل فرهنگ سازمانی کارآفرینانه را به منظور افزایش توان رقابتی خوشه‌های صنعت نساجی مورد توجه قرار داده‌اند. Stoner معتقد است، کارآفرینی سازمانی تلاشی برای ایجاد ذهنیت و مهارت‌های کارآفرینانه و البته وارد ساختن این ویژگی‌ها و ذهنیت‌ها به درون فرهنگ و فعالیت‌های سازمان است [۲۰]. Stevenson و همکاران اذعان دارند، کارآفرینی به فرایند ایجاد ارزش با فراهم آوردن ترکیب منحصر به فردی از منابع برای بهره‌گیری از یک فرصت اشاره دارد. آن‌ها معتقدند، از نظر رفتاری، فرایند کارآفرینی شامل مجموعه‌ای از اقدامات است که برای شناسایی و ارزیابی یک فرصت، تعریف یک مفهوم تجاری و کاری، شناسایی منابع مورد نیاز، به‌دست‌آوردن منابع ضروری، و اجرا و بهره‌برداری از کسب و کار ضروری هستند [۲۱].

Miller و Friesen بیان می‌کنند، کارآفرینی نیازمند یک عمل کارآفرینانه و یک عامل کارآفرینانه است. عمل کارآفرینانه به مفهوم‌سازی و اجرای یک ایده، فرایند، محصول، خدمت یا یک کسب و کار جدید دلالت دارد. عامل کارآفرینانه، فرد یا گروهی است که مسئولیت شکوفاسازی و به بار نشستن عمل کارآفرینانه را برعهده می‌گیرد. فرایند کارآفرینی دارای اجزای نگرشی و رفتاری است. از نظر نگرشی، فرایند کارآفرینانه به تمایل یک فرد یا سازمان برای بهره‌گیری و استفاده از فرصت‌های جدید و ایجاد تغییر خلاقانه اشاره دارد [۲۲]. Covin و Miles معتقدند، یک سازمان کارآفرین، به‌عنوان سازمانی در نظر گرفته می‌شود که مبادرت به فعالیت‌های نوآورانه کرده تا بتواند قابلیت‌ها و توانمندی‌های متمایزی را به‌دست آورد. کارآفرینی سازمانی به‌عنوان احیا و بازسازی سازمان‌های موجود در نظر گرفته شده و ابزاری برای توسعه و بهبود کسب و کار، افزایش درآمد و سودآوری، پیشگامی در ایجاد و توسعه محصولات، خدمات و فرایندهای جدید به‌شمار می‌آید [۲۳]. بنابراین، مطالعه کارآفرینی درون خوشه‌های

جدول ۱- نتایج مقادیر پارامترهای آماری.

متغیرها	تعداد	میلگین	میله	مد	انحراف از معیار	کمترین	بیشترین
شرایط عوامل تولید	۱۳۵	۴/۲۷	۴/۴۲	۵/۰	۰/۷۱	۲/۴۳	۵/۰
شرایط تقاضا	۱۳۵	۴/۲۰	۴/۳۳	۵/۰	۰/۷۸	۱/۶۷	۵/۰
صنایع مرتبط و حمایتی	۱۳۵	۴/۱۵	۴/۳۳	۴/۸۹	۰/۷۱	۲/۳۳	۵/۰
راهبرد و رقابت	۱۳۵	۴/۱۲	۴/۳۳	۴/۶۷	۰/۶۹	۲/۱۷	۵/۰
نقش دولت	۱۳۵	۴/۱۷	۴/۲۵	۵/۰	۰/۷۲	۲/۲۵	۵/۰
فرهنگ سازمانی کارآفرینانه	۱۳۵	۴/۱۵	۴/۲۵	۵/۰	۰/۷۹	۱/۵	۵/۰
رقابت‌پذیری	۱۳۵	۴/۱۸	۴/۳۲	۵/۰	۰/۵۹	۲/۵۵	۵/۰

جدول ۲- نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها.

متغیرها	آماره کولموگروف-اسمیرنوف	Sig.	نتیجه آزمون
شرایط عوامل تولید	۰/۶۳	۰/۸۲	نرمال است
شرایط تقاضا	۰/۵۱	۰/۹۵	نرمال است
صنایع مرتبط و حمایتی	۰/۴۹	۰/۹۷	نرمال است
راهبرد و رقابت	۰/۷۰	۰/۶۹	نرمال است
نقش دولت	۰/۷۷	۰/۵۸	نرمال است
فرهنگ سازمانی کارآفرینانه	۰/۶۹	۰/۷۲	نرمال است
رقابت پذیری	۰/۵۴	۰/۹۲	نرمال است

جدول ۴- متغیرهای مدل علی در پژوهش.

متغیر	تعداد
درون‌زا	۶
برون‌زا	۱
مشاهدات	۱۳۵

سازمانی دارای میانگین ۴/۱۵ و متغیر توان رقابت پذیری (نمره کلی پرسش‌نامه) با میانگین ۴/۱۸ با مقادیر عددی ۵ دارای بیشترین مقادیر است.

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد، مقدار متوسط تمام متغیرها بیش از ۳ است. در ادامه با توجه به ضرورت نرمال بودن داده‌ها، از آزمون نرمال استفاده شده است که نتایج جدول ۲ مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها در هر گروه با مقادیر معنی‌دار (sig.) کمتر از ۰/۰۵ در فاصله اطمینان ۹۵٪ بررسی شد و در نهایت مقادیر به‌دست آمده به صورت نرمال تأیید شد.

همان‌طور که از مقادیر جدول ۲ ملاحظه می‌شود، با توجه به مقادیر معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵، تمام متغیرها نرمال هستند و از آزمون پارامتری برای تجزیه و تحلیل پارامترها استفاده خواهد شد.

همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، ضریب هم‌بستگی بین عامل شرایط تقاضا و شرایط عوامل تولید به مقدار ۰/۵۷، عامل صنایع مرتبط و شرایط عوامل تولید برابر ۰/۶۴، عامل صنایع مرتبط و شرایط تقاضا برابر ۰/۵۹، راهبرد و رقابت و شرایط عوامل تولید با مقدار ۰/۷۵، عامل راهبرد و رقابت با شرایط تقاضا برابر ۰/۶۲، راهبرد و رقابت با صنایع حمایتی برابر ۰/۷۵ است که همگی این ضرایب در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ بررسی شد.

به‌طور کلی با وجود اینکه بین تمام ضرایب، هم‌بستگی مشاهده شد، بنابراین بین متغیرها معنی‌دار بوده و بیشترین هم‌بستگی بین عامل راهبرد و صنایع مرتبط و کمترین هم‌بستگی بین عامل فرهنگ و شرایط تقاضا مشاهده شد. نتایج یافته‌های پژوهش مربوط به متغیرهای علی (مکنون) به شرح جدول ۴ ارائه می‌شود.

شایان ذکر است، پیش از ارائه مدل‌ها و انجام آزمون‌ها در قبول یا رد فرضیه‌های پژوهش، متغیرهای مدنظر با نمادگذاری‌های اختصاری (علائم اختصاری) که جزئیات آن در جدول ۵ آمده، گزارش شد. در حالت کلی همه این متغیرها (مکنونات) در افزایش رقابت‌پذیری مؤثرند

آن عدد (۱) بیانگر کاملاً مخالفم، عدد (۲) مخالفم، عدد (۳) بی‌نظم، عدد (۴) موافقم و عدد (۵) کاملاً موافقم است.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، از روش‌های آمار توصیفی با هدف تلخیص اطلاعات جمع‌آوری شده و شناخت بیشتر جامعه و نیز آمار استنباطی با هدف انجام استنباط درباره پارامترهای جامعه از طریق تجزیه و تحلیل اطلاعات موجود در داده‌های نمونه و نیز سنجش عدم اطمینانی که در این استنباط‌ها وجود دارد، استفاده شد.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این بخش، ابتدا از روش آمار توصیفی در تجزیه و تحلیل متغیرها استفاده شد. نتایج آمار توصیفی از مقادیر میانگین، میانه، مد، انحراف معیار و مقادیر کمترین و بیشترین در جدول ۱ آمده است.

همان‌طور که از نتایج جدول ۱ ملاحظه می‌شود، متغیر شرایط عوامل تولید با میانگین ۴/۲۷ و انحراف معیار ۰/۷۱ دارای بیشترین مقدار (۵) است. همچنین، متغیر شرایط تقاضا با میانگین ۴/۲۰ و انحراف معیار ۰/۷۱ در سطح کمترین مقدار ۱/۶۷ و بیشترین مقدار (۵) معین شد. متغیر صنایع مرتبط و حمایتی نیز با میانگین ۴/۱۵ با انحراف معیار ۰/۷۱ دارای کمترین مقدار ۲/۳۳ و بیشترین مقدار (۵) است. متغیر راهبرد و رقابت با میانگین ۴/۱۲، بیشترین فراوانی ۴/۶۷، انحراف از معیار ۰/۷۲، کمترین مقدار ۲/۱۷ و بیشترین مقدار (۵) است. متغیر نقش دولت دارای میانگین ۴/۱۷، بیشترین فراوانی ۵، انحراف معیار ۰/۷۲، کمترین مقدار ۲/۲۵ و بیشترین مقدار (۵) است. متغیر فرهنگ

جدول ۳- ضرایب هم‌بستگی بین متغیرهای مدل.

متغیرها	شرایط عوامل تولید	شرایط تقاضا	صنایع مرتبط و حمایتی	راهبرد و رقابت	نقش دولت	فرهنگ سازمانی
شرایط عوامل تولید	۱	۱	-	-	-	-
شرایط تقاضا	۰/۵۷**	۱	-	-	-	-
صنایع مرتبط و حمایتی	۰/۶۴**	۰/۶۲**	۱	-	-	-
راهبرد و رقابت	۰/۷۵**	۰/۵۴**	۰/۷۸**	۱	-	-
نقش دولت	۰/۶۷**	۰/۲۸**	۰/۶۵**	۰/۶۹**	۱	-
فرهنگ سازمانی کارآفرینانه	۰/۵۴**	۰/۷۲	۰/۴۳**	۰/۴۳**	۰/۵۵**	۱

* در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار و ** در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

جدول ۵- نمادهای به کار گرفته شده برای متغیرهای پژوهش.

نماد	خرده مقیاس	مقیاس
PR1	سؤال ۱	شرایط عوامل تولید
PR2	سؤال ۲	
PR3	سؤال ۳	
PR4	سؤال ۴	
PR5	سؤال ۵	
PR6	سؤال ۶	
PR7	سؤال ۷	
RQ1	سؤال ۱	شرایط تقاضا
RQ2	سؤال ۲	
RQ3	سؤال ۳	
SP1	سؤال ۱	صنایع مرتبط و حمایتی
SP2	سؤال ۲	
SP3	سؤال ۳	
SP4	سؤال ۴	
SP5	سؤال ۵	
SP6	سؤال ۶	
SP7	سؤال ۷	
SP8	سؤال ۸	
SP9	سؤال ۹	
STR1	سؤال ۱	راهبرد و رقابت
STR2	سؤال ۲	
STR3	سؤال ۳	
STR4	سؤال ۴	
STR5	سؤال ۵	
STR6	سؤال ۶	
GVT1	سؤال ۱	نقش دولت
GVT2	سؤال ۲	
GVT3	سؤال ۳	
GVT4	سؤال ۴	
CLR1	سؤال ۱	فرهنگ-سازمانی کارآفرینانه
CLR2	سؤال ۲	
CLR3	سؤال ۳	
CLR4	سؤال ۴	

یافت که در آن ضریب اثر هر یک از عوامل روی متغیر وابسته به شرح زیر بیان شده است.

حالت (۱) توان رقابت پذیری $\times 0/83 =$ شرایط عوامل تولید

۰/۰۹۴ ۰/۰۶۸
۸/۸۴ ۴/۴۹

در حالت (۱)، مقادیر ضریب رگرسیون (R^2) به مقدار ۰/۷۰ و خطای واریانس کل نیز ۰/۳۰ تعیین شد.

حالت (۲) توان رقابت پذیری $\times 0/70 =$ شرایط تقاضا

۰/۰۹۱ ۰/۱۰
۷/۶۵ ۵/۰۹

در حالت (۲)، مقادیر ضریب رگرسیون (R^2) به مقدار ۰/۴۹ و خطای واریانس کل نیز ۰/۵۱ گزارش شد.

حالت (۳) توان رقابت پذیری $\times 0/88 =$ صنایع مرتبط و حمایتی

۰/۱۰ ۰/۰۵۹
۱۰/۷۷ ۳/۸۴

در حالت (۳)، مقادیر ضریب رگرسیون (R^2) برابر با ۰/۷۷ و خطای واریانس کل نیز ۰/۲۳ تعیین شد.

حالت (۴) توان رقابت پذیری $\times 0/97 =$ راهبرد و رقابت

۰/۰۹۰ ۰/۰۳۸
۱۰/۷۷ ۱/۳۵

در حالت (۴)، مقادیر ضریب رگرسیون (R^2) به مقدار ۰/۹۵ و خطای واریانس کل نیز ۰/۰۵ تعیین شد.

حالت (۵) توان رقابت پذیری $\times 0/84 =$ نقش دولت

۰/۰۹۸ ۰/۰۷۶
۸/۵۳ ۳/۹۰

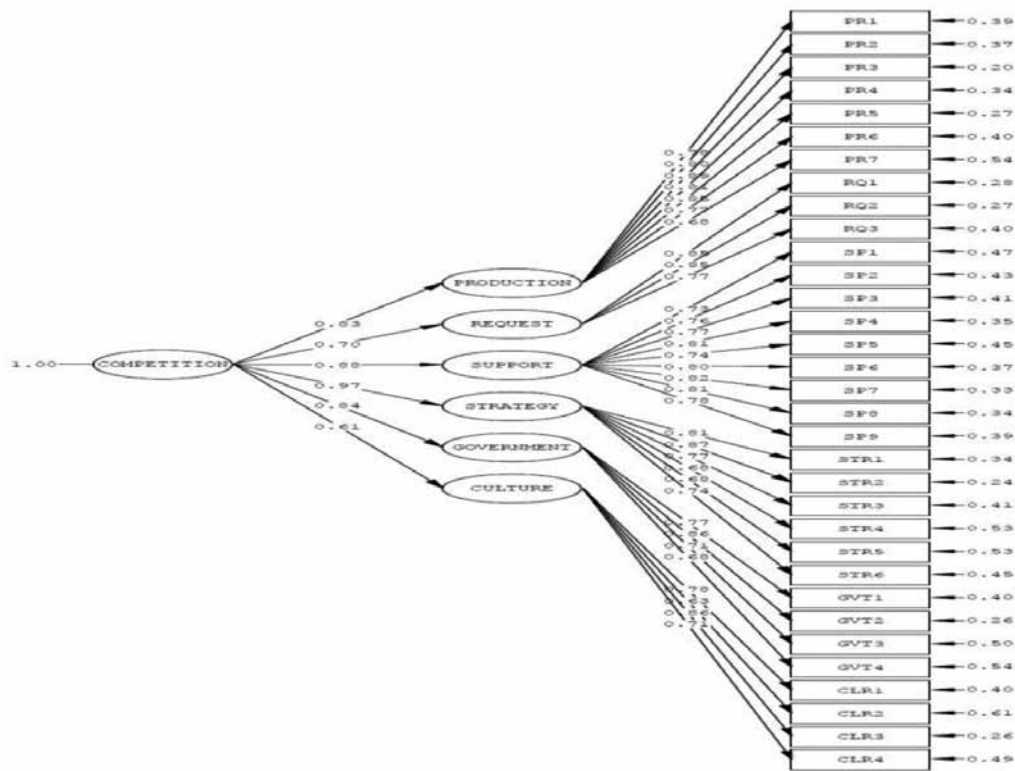
در حالت (۵)، مقادیر ضریب رگرسیون (R^2) به مقدار ۰/۷۰ و خطای واریانس کل نیز ۰/۳ گزارش شد.

حالت (۶) توان رقابت پذیری $\times 0/61 =$ فرهنگ سازمانی کارآفرینانه

۰/۰۹۸ ۰/۱۳
۶/۲۴ ۴/۷۱

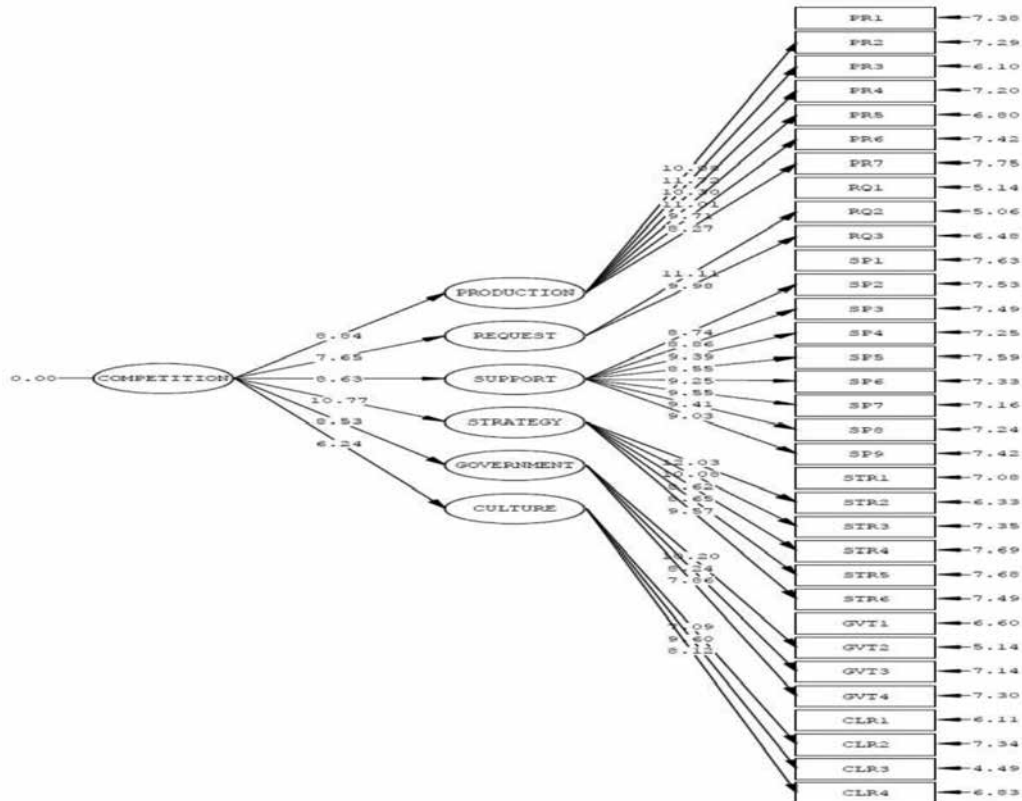
در حالت (۶)، مقادیر ضریب رگرسیون (R^2) به مقدار ۰/۳۷ و خطای واریانس کل نیز ۰/۶۳ تعیین شد. در نهایت با توجه به جدول ۷ مربوط به ماتریس

و بیشترین نقش در افزایش رقابت پذیری را عامل راهبرد و کمترین نقش را عامل فرهنگ دارد. در ادامه، می توان به معادله ساختاری کاهش نیافته کل گروه در تعمیم نمونه های آماری به جامعه مدنظر در پژوهش دست



Chi-Square=1357.00, df=489, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

شکل ۳- مدل اصلی پژوهش در حالت ضرایب استاندارد.



Chi-Square=1357.00, df=489, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

شکل ۴- مدل اصلی پژوهش در حالت معنی داری ضرایب (مقادیر t).

کوارینانس، متغیرهای درون‌زا و برون‌زا مدل ارائه می‌شود. در ادامه سهم هر یک از مؤلفه‌های تشکیل دهنده برای تبیین متغیرهای درون‌زا و برون‌زای مدل بررسی می‌شود. همان‌طور که از نتایج جدول ۸ ملاحظه می‌شود، مقدار آماره آزمون کای-
 دو در مدل ۱۳۵۷/۰، درجه آزادی مدل نیز برابر با ۴۸۹ است که حاصل نسبت آن‌ها برابر با ۲/۷۷ است که در حدود مقادیر قابل قبول قرار دارد. از طرفی دیگر، شاخص‌های برازندگی الگو مانند NNFI، NFI، AGFI، GFI و CFI و IFI همگی در حد قابل قبول و مناسب قرار دارند و شاخص RMR

جدول ۶- بارهای عاملی استاندارد، مقادیر t و مقدار ضریب تعیین مکنونات تبیین‌کننده توان رقابت‌پذیری.

مکنونات	بار عاملی استاندارد	مقدار t	مقدار ضریب تعیین R ²	نتیجه فرضیه	اولویت‌بندی براساس ضریب استاندارد
شرایط عوامل تولید	۰/۸۳	۸/۸۴	۰/۷۰	مؤثر است	چهارم
شرایط تقاضا	۰/۷۰	۷/۶۵	۰/۴۹	مؤثر است	پنجم
صنایع مرتبط و حمایتی	۰/۸۸	۸/۶۳	۰/۷۷	مؤثر است	دوم
راهبرد و رقابت	۰/۹۷	۱۰/۷۷	۰/۹۵	مؤثر است	اول
نقش دولت	۰/۸۴	۸/۵۳	۰/۷۰	مؤثر است	سوم
فرهنگ سازمانی کارآفرینانه	۰/۶۱	۶/۲۴	۰/۳۷	مؤثر است	ششم

جدول ۷- ماتریس کوارینانس بین مکنونات درون‌زا و برون‌زای مدل پژوهش.

مشخصه	شرایط تولید	شرایط تقاضا	صنایع مرتبط و حمایتی	راهبرد و رقابت	نقش دولت	فرهنگ سازمانی
شرایط تولید	۱	-	-	-	-	-
شرایط تقاضا	۰/۵۸	۱	-	-	-	-
صنایع مرتبط و حمایتی	۰/۷۳	۰/۶۲	۱	-	-	-
راهبرد و رقابت	۰/۸۱	۰/۶۸	۰/۸۶	۱	-	-
نقش دولت	۰/۷۰	۰/۵۹	۰/۷۴	۰/۸۲	۱	-
فرهنگ سازمانی کارآفرینانه	۰/۵۱	۰/۴۳	۰/۵۴	۰/۶۰	۰/۵۱	۱
توان رقابت‌پذیری	۰/۸۳	۰/۷۰	۰/۸۸	۰/۹۷	۰/۸۴	۰/۶۱

جدول ۸- شاخص‌های برازش مدل.

شاخص‌ها	مقدار قابل قبول	مقدار یافته پژوهش	مطلوبیت
کای دو (χ^2) مجذور کای	-	۱۳۵۷/۰	تأیید مدل
P-Value	-	۰/۰۰۰	تأیید مدل
df (درجه آزادی)	$df \geq 0$	۴۸۹	تأیید مدل
χ^2/df	$\chi^2/df < 3$	۲/۷۷	تأیید مدل
RMSEA	$RMSEA < 0.1$	۰/۰۷۵	تأیید مدل
NNFI	$NNFI < 0.8$	۰/۹۳	تأیید مدل
NFI	$NFI < 0.8$	۰/۹۱	تأیید مدل
AGFI	$AGFI < 0.8$	۰/۸۶	تأیید مدل
GFI	$GFI < 0.8$	۰/۸۸	تأیید مدل
CFI	$CFI < 0.8$	۰/۹۴	تأیید مدل
IFI	$IFI < 0.8$	۰/۹۴	تأیید مدل
RMR	هرچه به صفر نزدیک تر باشد	۰/۰۶۵	تأیید مدل

صنعت نساجی مؤثر است.

- بار عاملی استاندارد نقش دولت در تبیین افزایش توان رقابت پذیری برابر با ۰/۸۴ و مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۷۰ است و با توجه به مقدار آزمون t که بزرگتر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت، نقش دولت نیز به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار در تبیین افزایش توان رقابت‌پذیری واحدهای صنعت نساجی مؤثر است.

- بار عاملی استاندارد فرهنگ سازمانی کارآفرینانه در تبیین افزایش توان رقابت‌پذیری برابر با ۰/۶۱ و مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۳۷ است و با توجه به مقدار آزمون t که بزرگتر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت، فرهنگ سازمانی نیز به‌عنوان عاملی مؤثر در تبیین افزایش توان رقابت‌پذیری واحدهای صنعت نساجی مطرح است.

براساس مقادیر استاندارد بارهای عاملی بین مکنونات پژوهش و سطح‌بندی آن‌ها در تبیین افزایش توان رقابت‌پذیری در راستای موضوع پژوهش می‌توان گفت، عامل راهبرد و رقابت بیشترین اثر و فرهنگ کارآفرینانه کمترین اثر را در برخواهند داشت.

به‌طور کلی، نتایج پژوهش نشان می‌دهد، عواملی همچون شرایط عوامل تولید، شرایط تقاضا، راهبرد و رقابت، نقش دولت و فرهنگ‌سازی کارآفرینانه روی افزایش توان رقابت‌پذیری واحدهای تولیدی صنعت نساجی اثر معنی‌داری داشته است. همچنین، با تأیید فرضیه‌های فرعی، مدل پیشنهادی ارائه شده در این پژوهش نیز با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل‌های علمی مورد تأیید قرار گرفته و مدل برآزش شده قابل استناد بوده و برای اجرا دارای شرایط مناسبی است.

نتایج پژوهش ظهوریان و رحیم‌نیا نشان می‌دهد [۲۴] نهادهای کارگزار و پشتیبان دولتی باید به شکل غیرمستقیم و هدایت شده حمایت‌های خود را از توسعه خوشه‌های کسب و کار در ایران انجام دهند و این نقش نباید به تولی و تصدی توسط این سازمان‌ها در توسعه خوشه‌ها منجر شود. نتایج این پژوهش با الگوی پورتر که نقشی تسهیل‌گر و غیرمداخله‌گرانه را برای دولت متصور است، سنخیت دارد. یکی از موضوعاتی که در الگوی پورتر به‌طور مستتر قابل درک است، موضوع نوآوری است که در مزیت رقابتی خوشه‌های صنعتی نساجی می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد.

در همین راستا، نتایج پژوهش قادریان و گلرومفرد درباره وضعیت نوآوری در خوشه‌های صنعتی نساجی یزد نشان می‌دهد [۲۵] مقدار و سطح نوآوری‌های شکل گرفته متناسب و مطلوب نبوده و نوآوری، شاخص بارزی برای توسعه و رقابت در خوشه‌های صنعتی یزد نیست. عوامل هزینه‌ای و درآمدی مهم‌ترین هدف در خلق نوآوری‌ها بوده است و در مقابل عدم تقاضای بازار به‌عنوان مانع اصلی در نوآوری شناخته شد.

نتیجه کلی پژوهش ابویی اردکان و معتمدی بیانگر آن است [۲۶] که حمایت و برانگیختن گروهی از صنایع کوچک مستقر در یک منطقه جغرافیایی با کاستن یا از میان برداشتن موانع رایج آن‌ها و تسهیل و تأمین عوامل رشد آن‌ها موجب دستیابی به نتایج اثربخش به سمت توسعه پایدار در یک محدوده جغرافیایی هستند.

نیز ۰/۰۶۵ است. نتیجه کلی حاصل از جدول ۸ حاکی از آن است که مدل برآزش شده در این پژوهش قابل استناد بوده و شرایط مناسبی دارد (پیش‌فرض‌های لازم برای استفاده از خروجی‌های مدل مدنظر برقرار است).

نتیجه‌گیری

امروزه تشکیل و راه‌اندازی خوشه‌های صنعتی به‌عنوان سازوکار اصلی برای سیاست‌گذاران کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته برای تسهیل در فرایند توسعه پایدار و کسب مزیت رقابتی ملی برای این کشورها قلمداد می‌شود. خوشه‌سازی به‌بنگاه‌های کوچک و متوسط کمک می‌کند تا قدرت خود را با هم ترکیب کنند و بتوانند به کسب مزیت از فرصت‌های بازار و حل مشکلات معمول از طریق اقدامات مشترک دست یابند. در ایران گرایش به بحث خوشه‌های صنعتی، در محیط‌های علمی و تصمیم‌گیری و نیز برنامه‌های توسعه کشور و سندهای چشم‌انداز مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به قدمت و پیشینه صنعت نساجی در ایران می‌توان اذعان داشت، تشکیل خوشه‌های صنعتی در این صنعت مادر می‌تواند موجب افزایش توان رقابت‌پذیری بنگاه‌های نساجی در سطح ملی و بین‌المللی شود. از طرفی دیگر، تشکیل خوشه‌های صنعتی و توجه مدیران صنایع نساجی به الگوهایی نظیر الگوی پورتر می‌تواند به احیای صنعت نساجی در ایران کمک شایانی کند. نتایج حاصل از پژوهش حاضر بیانگر آن است که:

- بار عاملی استاندارد شرایط عوامل تولید در تبیین افزایش توان رقابت‌پذیری برابر با ۰/۸۳، مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۷۰ است و با توجه به مقدار آزمون t که بزرگتر از ۱/۹۶ است، این نتیجه حاصل می‌شود که عامل شرایط عوامل تولید به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در تبیین افزایش توان رقابت‌پذیری واحدهای صنعت نساجی مؤثر است.

- بار عاملی استاندارد شرایط تقاضا در تبیین افزایش توان رقابت‌پذیری به مقدار ۰/۷۰ و مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۴۹ است و با توجه به مقدار آزمون t که بزرگتر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت عامل شرایط تقاضا به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در تبیین افزایش توان رقابت‌پذیری واحدهای صنعت نساجی مؤثر است.

- بار عاملی استاندارد صنایع مرتبط و حمایتی در تبیین افزایش توان رقابت‌پذیری برابر با ۰/۸۸ و مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۷۷ است و با توجه به مقدار آزمون t که بزرگتر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که صنایع مرتبط و حمایتی به‌عنوان عاملی مؤثر در تبیین افزایش توان رقابت‌پذیری واحدهای صنعت نساجی است.

- بار عاملی استاندارد راهبرد و رقابت در تبیین افزایش توان رقابت‌پذیری برابر با ۰/۹۷ و مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۹۵ است و با توجه به مقدار آزمون t که بزرگتر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت راهبرد و رقابت در تبیین افزایش توان رقابت‌پذیری واحدهای

مراجع

1. Porter M., Clusters and the new economics of competition, *Harvard Bus. Rev.*, 76, 77-90, 1998.
2. Porter M.E., Clusters of innovation: Regional foundations of U.S. competitiveness, Council on Competitiveness, Washington, 1-39, 2001.
3. Cooke P., Regional innovation systems: General findings and some new evidence from biotechnology clusters, *Technol. Transfer*, 27, 133-145, 2002.
۴. منصوری ع. و محالگوو ح.، پروژه‌های توسعه خوشه‌ای (برنامه‌ها و دستاوردها)، انتشارات امور ارتباطات سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، ۱۳۸۸.
5. Acs Z.J. and Audretsch D.B., *Innovation and technological change: An International Comparison*, University of Michigan, 7-11, 1991.
6. Liu G., The open cluster innovation mode and evaluation of innovation efficiency based on DEA of high-tech enterprises in Yangtze River Delta, E-Business and E-Government, *International Conference*, E-Business and E-Government, China, 6-8 May, 2011.
7. Competitive Regional Clusters, http://siteresources.worldbank.org/intexpcomnet/Resources/OECD_clusters, (Last visited 11 January 2007).
8. Altenburg T. and Meyer-Stammer J., How to promote Clusters: Policy Experiences from Latin America, *World Development*, 27, 9, 1999.
9. Stimson R.J. and Roger R.S., and Brian H.R., *Regional Economic Development: Analysis and Planning Strategy*, Springer, Berlin, 237-277, 2006.
10. Schmitz H. and Nadvi K., Clustering and industrialization introduction, *World Development*, 27, 9, 1999.
11. Padmore T. and Gibson H., Modeling systems of innovation: II. A framework for industrial cluster analysis in regions, *Res. Policy*, 26, 625-641, 1998.
12. Rosenfeld S.A., *Creating Smart Systems, A Guide to Cluster Strategies in Less Favored Regions*, European Union-Regional Innovation Strategies, USA, *Regional Technology Strategies*, 302-312, 2002.
13. Maskell P., Knowledge Creation and Diffusion in Geographic Clusters, *Int. J. Innova. Manag.*, 5, 213-237, 2001.
14. Enright M.J., Regional Clusters and Economic Development: A Research Agenda, In *Business New Works, Prospects for Regional Development*, Stabber U.H. Schefer N.V., and Sharma B. (Eds.), Berlin, Walter De Gruyter, 129-235, 1996.
15. hurchuluu, P., National productivity and competitive strategies for the new millennium, *Integrated Manufacturing Systems*, 13, 408 -414, 2002.
16. Feurer R. and Chaharbaghi K., Defining competitiveness: A holistic approach, *Management Decision*, 32, 49-58, 1994.
17. Zohurian M. and Shirazi A. and Dehnavi M.H., Strategic analysis of the competitive forces in industrial cluster, *Asian J. Res. Business Econom. Manage.*, 3, 344-356, 2013.
18. Collins G.C., and Porras J.I., *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*, New York, Harper Business, 335-360, 1994.
19. Porter M., *The Competitive Advantage of Nations*, New York, The Free, 88-90, 1990.
20. Stoner, J. and Freeman, E. and Gilbert, D., *Management*, New York, Prentice- Hall, 425-450, 1995.
21. Stevenson H.H. and Roberts M.J., and Grousbeck H.I., *New Business Ventures and the Entrepreneur*, Homewood, Irwin, 345- 360, 1985.
22. Miller D. and Friesen P.H., Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum, *Strategic Manage. J.*, 1, 1-25, 1982.
23. Miles, M.B. and Covin, J.G., Exploring the practice of corporate venturing: some common forms and their organizational implications, *Entrepreneurial Theory and Practice*, 26, 21-40, 2002.
۲۴. ظهوریان م. و رحیم نیا ف.، ارائه الگوی توسعه پایدار خوشه‌های کسب و کار در ایران، فصلنامه توسعه کارآفرینی، انتشارات دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، ۸، ۵۶-۵۳، ۱۳۹۴.
۲۵. قادریان ص. و گلرومفرد م.، بررسی وضعیت نوآوری در خوشه صنعتی یزد، نشریه علمی-پژوهشی مدیریت نوآوری، ۳، ۲۲-۲۱، ۱۳۹۲.
۲۶. ابویی اردکان م. و معتمدی م.، بررسی عوامل بازدارنده و پیشران در مسیر رشد و توسعه خوشه‌های صنعتی (مطالعه موردی: خوشه نساجی یزد)، فصلنامه بهبود مدیریت، ۳، ۲۲۶-۲۰۳، ۱۳۹۱.

Influential Factors on the Competitiveness of Textile Industry Clusters

Vahid Mohammadi¹, Peyman Valipour¹, and Hamed Mohammadi²

1. Department of Textile Engineering, Faculty of Engineering, Qaemshar Branch, Islamic Azad University,
P.O. Box: 163, Qaemshar, Iran

2. Department of Public Management, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University,
P.O. Box: 34185-1416, Qazvin, Iran

Abstract

The main objective of this study is to identify factors affecting the competitiveness of the textile industry clusters. The framework of the study is based on Porter's model. The model is a framework that attempts to analyze the level of competition within an industry and business strategy development. In order to identify the factors affecting the competitiveness of textile industry clusters, we consider an additional factor "entrepreneurial organizational culture" along with the Porter's model in presenting the theoretical framework of this research. It should be noted that the factor "chance" in the Porter's model is excluded from this study. The results show that the six factors of Porter's model, including factor conditions, demand conditions, firm strategy, structure and rivalry, related and supporting industries, and the role of government as well as entrepreneurial organizational culture have significant influence on increasing the competitiveness of the textile industry.

Keywords

industrial clusters,
textile industry,
competitiveness advantage,
Porter's model

(*) Address Correspondence to V. Mohammadi, Email: v.mohammadi@Qaemiau.ac.ir