

طراحی مدل کارآفرینی سازمانی در صنایع نساجی ایران

* علی اکبر شرافتی نژاد ** سیدمجتبی سجادی *** حمیدرضا قاسمی
**** شیلا شهیدی ***** مصطفی علیمیری سیداحمد موسوی شوشتری

* دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران

** دکترای مهندسی صنایع، دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران

*** دکترای تخصصی مدیریت دولتی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی اراک، ایران

**** دکترای تخصصی مهندسی نساجی، دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی اراک، ایران

***** دکترای تخصصی مدیریت سیاست‌گذاری عمومی، استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، ایران

***** دکترای تخصصی مهندسی نساجی، استاد تمام دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۳

چکیده

کارآفرینی عامل رشد و توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه محسوب می‌شود، این مهم در نتیجه جدیت و پشتکار در استفاده بهینه از فرصت‌ها به دست می‌آید. در نتیجه این امر می‌توان ادعان کرد، کارآفرینان صنایع مختلف به عنوان طلایه داران موفقیت‌های تجاری در جامعه محسوب می‌شوند زیرا، توانایی استفاده از فرصت‌ها را دارا بوده و قادر به ایجاد ابتکار و خلاقیت در سازمان می‌باشند. کارآفرینی در صنایع مختلف اهمیت بسزایی در ارتقاء و پیشرفت آن سازمان دارد، با توجه به اهمیت بسیار زیاد البسه و منسوجات در جامعه و اقتصاد مردم در کشورهای مختلف و نقش بسیار مهم آن در کشور ایران، بررسی کارآفرینی سازمانی در صنعت نساجی مورد مطالعه قرار گرفت. این تحقیق در قالب مصاحبه عمیق از چندین شرکت مختلف نساجی و خبرگان این صنعت و خبرگان دانشگاهی صورت گرفت و شناسایی مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی در صنعت نساجی از طریق مصاحبه‌هایی در قالب ۴۶ پرسش مختلف طراحی و مطالعه گردید، که پس از ۱۲ مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید. مصاحبه‌های صورت گرفته از طریق نرم‌افزار اطلس کدگذاری گردیدند و بر اساس کدهای به دست آمده، مدل کارآفرینی سازمانی در صنعت نساجی ایران ارائه شد. نتایج این مطالعه نمایانگر نقش شگرف عوامل ساختاری و محیطی موجود در صنایع نساجی و نیز استراتژی و مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی بر صنایع نساجی بود.

کلید واژه‌ها: کارآفرینی سازمانی، صنعت نساجی، مدل کارآفرینی.

مقدمه

(2011). فرآیند کارآفرینی دارای زیر بخش‌های نگرشی و رفتاری می‌باشد. از لحاظ نگرشی، تمایل یک فرد و یا سازمان در جهت بهره‌بری از فرصت‌ها و ایجاد تغییرات می‌باشد و از لحاظ رفتاری، اقداماتی برای شناسایی و سنجش یک فرصت است (Stevenson et al., 1985; Miller 1982). به طور کلی می‌توان کارآفرینی را نیروی برهم زننده اقتصاد دانست، کارآفرینی در جهت ایجاد موقعیت‌های مناسب، موقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی را دچار دگرگونی می‌کند (Wang et al., 2011; Hurley, 1999; Awasthi, 2011; Fu and Yu, 2001). صنعت نساجی همواره به عنوان رکنی اساسی در هر جامعه

امروزه، نوآوری عامل رقابت پذیری در طولانی مدت محسوب می‌شود، نوآوری عاملی ضروری در افزایش تولید قلمداد می‌شود. بعلاوه، نوآوری عامل ارتقاء اقتصاد دانشی مطرح می‌گردد اما بینش سنتی از فرآیند نوآوری درحال دگرگونی است، الگوهای قدیمی کارایی خود را در زمینه نوآوری از دست داده و این فرآیند به عنوان سیستم و شبکه‌ای متشکل از ابعاد و عناصر گوناگون مطرح می‌شود. براساس مطالعات جدید در این بخش، همکاری بین بخش‌های صنعت و دانشگاه در راستای ارتقای نوآوری ضرورت دارد (Philpott et al., 2011).

کسب و کار جاری و عوامل مؤثر ویژه ی یک رشته صنعت به صورت اکتشافی در ایران انجام نگرفته است؛ بنابراین، از این نظر نقص عمده‌ای در پژوهش‌های جاری به ویژه در ایران وجود دارد. در این راستا، با توجه به اهمیت بسیار بالای صنعت نساجی در ایران به عنوان یک صنعت قدیمی و لزوم ایجاد تحول در آن، که هدف اصلی پژوهش ارائه مدل کارآفرینی سازمانی در صنعت نساجی ایران می‌باشد.

ادبیات تحقیق

نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای پویا به مقابله با تلاطم محیط خارجی بپردازند و به اهداف بلندمدت دست یابند (محمدی حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). پژوهشگران مختلف در زمینه مفاهیم مرتبط با کارآفرینی سازمانی تعاریف گوناگونی را ارائه کرده اند. در کارآفرینی سازمانی، سازمان کارآفرین، نگرش کارآفرینی را تعقیب می‌کند و زمینه‌های ترغیب و مبادرت به کارآفرینی در سازمان را فراهم می‌کند. کارآفرینی سازمانی شامل ابداع در تولید محصول و ارائه خدمات و نیز ریسک پذیری می‌باشد (Hisrich and Sheperd, 2005). بررسی پژوهش‌های مختلف در زمینه کارآفرینی نشان می‌دهد، این پدیده دارای مفهومی چندبعدی و پیچیده می‌باشد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های گوناگونی دارد. در این زمینه اسچپرز و همکاران و نیز میلز و همکاران این مؤلفه‌ها را شامل چهار بعد، نوآوری، پیشگامی، نوسازی راهبردی و ریسک پذیری در نظر گرفته‌اند (Scheepers et al., 2008; Miles et al., 2009). در راستای بررسی مؤلفه‌های موثر بر کارآفرینی سازمانی، پژوهشگران این حوزه مطالعات بسیار گسترده‌ای را انجام داده اند. بر اساس نتایج تحقیق یداللهی و همکاران ۱۳۸۸ بین ابعاد ساختار سازمانی یعنی رسمیت، پیچیدگی و تمرکز سازمانی با ابعاد کارآفرینی سازمانی شامل نوآوری، خطرپذیری و پیشگام بودن رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بر اساس نتایج تحقیق فرای در سال ۱۹۹۳، مهم‌ترین موانع توسعه کارآفرینی سازمانی، نظارت و کنترل شدید، عدم سیستم پاداش دهی و تشویق برای کارکنان، رشد فرهنگ سازمانی محافظ کارانه و توجه به منافع کوتاه مدت در سازمان می‌باشد. فرای در این تحقیق موانع مرتبط با ایجاد کارآفرینی سازمانی را به وضوح نشان داد (Fry, 1993). چابکی این امکان را برای سازمان‌ها فراهم می‌آورد که با ارائه پاسخ‌های سریع، نوآورانه و خلاق، بقای خود را در محیط‌های پیچیده و دائماً در حال تغییر امروزی تضمین کنند (اکبرزاده و همکاران، ۱۳۹۴). رابطه میان برنامه‌های توسعه کارآفرینی و رضایت شغلی مطالعه‌ای بود که مورد توجه کوراتکو و

قلمداد می‌گردد. اهمیت این صنعت تا جایی می‌باشد، که بسیاری از کشورهای جهان پیشرفت اقتصادی خود را بر اساس آن پایه گذاری می‌نمایند. صنعت نساجی و روند رو به نزول آن در بخش‌های مختلف صنعتی و اقتصادی کشور مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. کارشناسان فعال در صنعت نساجی بنا بر نظریات و دیدگاه‌های خود، راه حل‌های گوناگونی را ارائه داده اند. مسئله بسیار مهم در این زمینه این است که، صنعت نساجی در حال نابودی می‌باشد و بایستی برای رهایی آن چاره‌ای یافت. در نتیجه این امر، مشکلات صنعت نساجی باید شناسایی و عواملی که باعث این وضعیت شده است، مشخص گردد و راه حلی بهینه برای حل آن یافت شود (Marques and Ferreria, 2009). کارآفرینی سازمانی کوششی در جهت ایجاد ذهنیت و مهارت کارآفرینانه و وارد کردن این ویژگی و ذهنیت در درون فرهنگ و برنامه‌ها و نیز فعالیت‌های سازمان می‌باشد (Stoner et al., 1995). کارآفرینی سازمانی اصطلاحی می‌باشد که درون مایه آن از کسب و کار بوده و به معنی توانایی در استفاده از منابع با شگردهای جدید است و در راستای این امر، خلق محصولات و خدمات جدید در محیط سازمانی صورت می‌گیرد. در نگاهی بسیار کلی کارآفرینی سازمانی مرتبط با توسعه قابلیت‌ها و توانایی‌ها و استفاده مناسب از فرصت‌های ایجاد شده در درون یک سازمان می‌باشد. بر مبنای تعاریف ارائه شده، سازمانی را کارآفرین می‌دانند که بیش از دیگر سازمان‌ها به ایجاد محصولات و بازارهای جدید نایل می‌شود. در کارآفرینی سازمانی، افراد کارآفرین در قالب یک تیم در داخل یک سازمان، به نوآوری و پیشگامی همراه با ریسک مبادرت می‌نمایند (Hornsby et al., 2009; Kearney et al., 2008). جهت ایجاد نوآوری در سازمان و اثرات مثبت آن بر کسب و کار و عملکرد سازمان‌ها نظریات بی شماری تاکنون ارائه شده است و در بسیاری از این مطالعات نقش نوآوری در سازمان و اثر مثبت آن بر کسب و کار مشخص شده است (Wiklund et al., 2009). تاکنون پژوهش‌هایی در زمینه مدل‌های فرایند کارآفرینی صورت پذیرفته‌اند که بسیاری از آن‌ها از نظر روش علمی بدون اشاره صریح به زیربنای نظری خود انجام گرفته‌اند و البته به دلیل ایستایی و چارچوب مفهومی حاکم بر آن‌ها انتقادهایی به آن‌ها شده است و نتایج آن‌ها نیز کمتر برای اهل عمل و کارآفرینان کاربردی بوده است. این پژوهش‌ها دچار کلی نگری و بی دقتی در مؤلفه‌های فرایند هستند و ویژگی‌ها و محیط ویژه هر کسب و کار را لحاظ نکرده اند. همچنین، تاکنون پژوهشی در این زمینه در هیچ یک از رشته‌های صنعت نساجی کشور و با توجه به فضای

کارآفرینی سازمانی بررسی کردند. وی در نتیجه تحقیقاتش که شامل ۳۳۱ مورد بود نشان داد، تعامل و همیاری مثبت میان ظرفیت جذب و کارآفرینی سازمانی برای شرکت هایی که محدوده دانش تحقیقات خارجی گسترده ای دارند، بسیار بیشتر است. وی در تحقیق خود ملاحظه کرد، ظرفیت جذب به شکل فوق العاده مثبتی می تواند کارآفرینی سازمانی را متاثر کند. در مطالعه دیگری که توسط نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۵) انجام شد مشخص شد ظرفیت جذب از طریق کارآفرینی سازمانی بر عملکرد نوآورانه شرکت ها تأثیر دارد. در تحقیق دیگری توسط وکیلی و همکاران ۱۳۹۵ انجام شد، مشخص شد اشتراک دانش و ظرفیت جذب شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر دو سوتوانی سازمانی دارد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد، با استفاده از استراتژی و رویکردهای کارآفرینی سازمانی، نظارت سازمانی در صنعت حق العمل کاری (دلالی) افزایش خواهد یافت. (Ziyae, 2018). در مطالعه ای که توسط امیر محمد کلابی و همکاران صورت گرفت، ۴ شرکت کارآفرینی در بخش کاشی و سرامیک مورد مطالعه واقع شدند و تعداد ۲۰ مصاحبه عمیق انجام پذیرفت. نتایج حاصل از این مطالعات بیانگر این بود که، تجدید استراتژی کارآفرینی به عنوان فرآیندی در نظر گرفته می شود که، قابلیت های سازمانی را برای ایجاد تعادل میان بهره‌وری و اکتشاف فرصت ها به کار می گیرد. بر طبق این مطالعه می توان بیان کرد که، این فرآیند قابلیت پاسخ به عدم تناسب داخل سازمانی، مسایل برون سازمانی، و هم چنین قابلیت پاسخ به شرایط تجاری، صنعتی، اقتصادی، فرهنگی، جغرافیایی، اجتماعی و مذهبی را دارد. در نهایت می توان گفت، برآیند این مطالعه می تواند در زمینه های قدرت نفوذ صنعتی، رشد فروش در بازارهای محلی و نفوذ در بازارهای خارجی در نظر گرفته شود (کلابی و همکاران، ۲۰۱۸). دو محقق به نام های کمال سخدری و عرفان جلالی بر جنبه دیگری از کارآفرینی مطالعه کردند. این تحقیق با مضمون و مبنای تشویق و ایجاد انگیزه در کارمندانی که ایده پنهان دارند و تشویق آن ها در جهت ابراز و معرفی ایده های جدید و مناسب آن ها بود صورت گرفت. در این تحقیق ۵ گروه و دسته از عوامل فردی، مدیریتی، شرکتی، صنعتی و نیز سطوح ایده، به عنوان عواملی که سبب آشکارسازی رفتار پنهان کاری در ایده های نو می شود معرفی و شناسایی شدند (Sakhdari and Jalali, 2016). تحقیق حاضر تلاش در بررسی شناسایی مؤلفه های کارآفرینی سازمانی در صنعت نساجی می باشد و در این زمینه مدل بر پایه این عوامل و مؤلفه ها ارائه گردیده است.

همکارانش قرار گرفت. وی و همکاران نشان دادند، متغیر رضایت شغلی کارکنان اثر مستقیمی بر کارآفرینی سازمانی دارد، این در حالی می باشد که، سایر متغیرها از قبیل حمایت مدیریت، تشویق و ترغیب کارکنان، نبود محدودیت های زمانی و رفع محدودیت های سازمانی، به صورت غیر مستقیم از طریق متغیر رضایت شغلی، بر کارآفرینی سازمانی تأثیرگذار می باشند (Kuratko et al., 2005). چن و همکاران به بررسی بخش دیگری در زمینه کارآفرینی سازمانی پرداختند. آن ها به دنبال طراحی مدلی نظام مند در جهت توسعه کارآفرینی سازمانی بودند. نتایج تحقیق نشانگر این حقیقت بود که، بین کارآفرینی سازمانی و عواملی از قبیل حمایت مدیریت، توانایی های کارآفرینی کارکنان، ساختار سازمان، تدوین راهبردهای کارآفرینی در سازمان و شرایط محیطی، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد (Chen et al., 2005). در این راستا نتایج تحقیقی دیگر نشان داد، بین ظرفیت کارآفرینی سازمانی با چهار عامل، پشتیبانی مدیریت، فرهنگ سازمانی، تعهد کارکنان، سیستم پاداش دهی و تشویق در بین کارکنان، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و با عوامل محدودیت های سازمانی رابطه منفی و معنی داری وجود دارد (Scheepers et al., 2008). طراحی مدل در زمینه کارآفرینی سازمانی موردی بود که محققان بسیاری همانگونه که اشاره شد در رابطه با آن مطالعاتی را انجام دادند. در این زمینه بلوسوا و همکاران در سال ۲۰۱۰ تحقیقی در رابطه با طراحی مدلی برای توسعه رفتارهای کارآفرینان در سازمان انجام دادند. نتایج نشان داد، بین کارآفرینی سازمانی با پشتیبانی مدیریت، آموزش کارکنان، فرهنگ سازمانی، عوامل ساختاری و عوامل محیطی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد (Belousova et al., 2010). ارایه مدل کارآفرینی در سازمان های پیچیده و بزرگ مورد توجه رابرت بورلگلمن قرار گرفت. این تحقیق در سال ۱۹۸۳ انجام پذیرفت، این مطالعه مطالب کلیدی را عنوان کرد. وی نشان داد، کارخانه ها و شرکت ها نیازمند هردو عامل تنوع و نظم در فعالیت های استراتژیک خود می باشند، وی این امر را لازمه پایداری و ماندگاری این شرکت ها دانست. در ادامه وی بر نقش تنوع مدیریتی تأکید کرد. وی بر این نکته اذعان شد که، روش های مدیریتی جدید و ترتیب های اداری خلاقانه باید همراه با سهولت در همکاری و مشارکت بین افراد فعال در کارآفرینی و سازمان های فعال در این بخش باشد (Burgelman, 2014). سخدری و همکارانش در مطالعه دیگری در زمینه تعامل میان تجارت سازمانی و تحقیقات خارجی بررسی هایی را انجام دادند و اثر آن را در ارتقا سطح

روش‌شناسی پژوهش

در هر پژوهش، با توجه به ماهیت موضوع، روش یا روش‌های خاصی به کار گرفته می‌شود. اینکه چه روشی برای پژوهش انتخاب گردد به مواردی چون موضوع تحقیق، جامعه آماری، اهداف، محدودیت‌های پژوهش، توانایی‌های محقق و بسیاری عوامل دیگر بستگی دارد. روش نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی هدفمند و استفاده از

روش گلوله برفی تا اشباع نظری می‌باشد. شش کارخانه نساجی که سه کارخانه با عملکرد نسبتاً مناسب و سه کارخانه دارای عملکرد ضعیف‌تر بودند، و نیز خبرگان دانشگاهی در صنعت نساجی به عنوان نمونه‌های تحقیق در نظر گرفته شدند، در هر کارخانه تحقیقات کیفی از طریق مصاحبه عمیق انجام پذیرفت که تخصص مصاحبه‌شوندگان و سمت آنها در جدول زیر آمده است.

جدول ۱: جدول تخصص و سمت مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تخصص مصاحبه‌شوندگان	سمت
۱	مهندس نساجی	مدیر شرکت نساجی مطهری
۲	مهندس صنایع	مدیر شرکت نساجی جامعه
۳	مهندس نساجی	مدیر شرکت ایران مریونس
۴	مهندس نساجی	مدیر شرکت نساجی بروجرد
۵	مهندس نساجی	مدیر شرکت صنایع نخ خمین
۶	مهندس صنایع	مدیر شرکت کبیر ریس فراهان (اراک)
۷	استاد تمام دانشگاه	عضو هیأت علمی دانشکده نساجی دانشگاه پلی‌تکنیک تهران
۸	استادیار دانشگاه	عضو هیأت علمی دانشکده نساجی دانشگاه آزاد اراک
۹	دانشیار دانشگاه	عضو هیأت علمی دانشکده نساجی دانشگاه آزاد اراک
۱۰	استاد تمام دانشگاه	عضو هیأت علمی دانشکده نساجی دانشگاه پلی‌تکنیک تهران
۱۱	استادیار دانشگاه	عضو هیأت علمی دانشکده نساجی دانشگاه آزاد اراک
۱۲	دانشیار دانشگاه	عضو هیأت علمی دانشکده نساجی واحد علوم و تحقیقات تهران

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق به صورت مصاحبه عمیق و سؤالات مطرح شده در ۴۶ مورد مشخص و تدوین شد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر نحوه به دست آوردن داده‌ها از نوع تحقیق کیفی می‌باشد. به منظور گردآوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه ساختاریافته استفاده شده است.

پس از گردآوری اطلاعات، استخراج و طبقه‌بندی، مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها از فرایند تحقیق آغاز می‌شود. در این مطالعه تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تئوری داده‌بنیاد یا گردن تئوری (GT) و با استفاده از کدگذاری انجام شده است.

در پژوهش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، نظریه مورد نظر، یک نظریه «فرآیندی» است. اگرچه نظریه‌پردازان داده‌بنیاد ممکن است یک تک ایده (برای مثال، مهارت‌های رهبری) را هم مورد تحقیق قرار دهند، ولی آن‌ها اغلب یک فرآیند را بررسی می‌کنند؛ زیرا جهان اجتماعی که ما در آن زندگی می‌کنیم، مستلزم این است که افراد با یکدیگر تعامل داشته باشند در پژوهش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به تولید فهمی از یک فرآیند که به موضوعی خرد و واقعی مربوط است، مبادرت می‌ورزند

در پژوهش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، یک فرآیند، زنجیره‌ای از کنش‌ها و برهم کنش‌ها بین افراد و وقایع مربوط به یک موضوع است.

گلیسر و استراوس (۱۹۶۷ م.) و گلیسر (۱۹۷۸ م.) نمونه‌برداری نظری را این گونه تعریف می‌کنند:

نمونه‌برداری نظری، فرآیند جمع‌آوری داده برای تولید نظریه است که بدان وسیله تحلیل گر، به طور همزمان داده‌هایش را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل کرده و تصمیم می‌گیرد به منظور بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در آینده چه داده‌هایی را جمع‌آوری و در کجا آن‌ها را پیدا کند.

کفایت نظری، معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌برداری نظری مقوله‌ها یا نظریه است. گلیسر و استراوس با این واژه به وضعیتی اشاره دارند که در آن: هیچ داده بیشتری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به وسیله آن بتواند ... ویژگی‌های مقوله را رشد دهد به موازاتی که پژوهشگر داده‌های مشابه را بارها و بارها مشاهده می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است.

نرم‌افزار مورد استفاده در این مرحله جهت کدگذاری، نرم‌افزار اطلس (Atlas/ti) بود، که در حقیقت یک نرم‌افزار تئوری ساز مبتنی بر کد می‌باشد. این نرم‌افزار برای ایجاد پیوند بین کدها و یا برجسبها با متن یا قسمتی از متن به کار می‌رود.

یافته‌ها

اصول پایه‌ای تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق بر اساس کدگذاری بوده است. در تحقیق سه نوع کدگذاری باز، انتخابی و محوری صورت پذیرفت. از مصاحبه‌ها در مجموع ۱۴۶ گزاره مفهومی اولیه در مرحله کدگذاری باز و ۴۶ گزاره مقوله‌ای در مرحله کدگذاری محوری حاصل آمد و در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی روابط بین مقولات آشکار و مدل مفهومی فراهم آمد.

چگونگی اسنخراج مفاهیم از متن مصاحبه‌ها در جدول (۲) آمده است.

پس از مشخص نمودن کدها و انجام مراحل کدگذاری، مؤلفه‌های تأثیرگذار در ساختار صنایع نساجی در شکل (۱) نشان داده شده است.

کدگذاری داده‌ها: استراوس و کوربین در ۱۹۹۸ با تدوین روال‌های کتاب «کشف نظریه داده‌بنیاد» سه فن کدگذاری پیشنهاد دادند: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، که کدگذاری انتخابی به عنوان بخشی از فرآیند خلق نظریه مطرح می‌باشد.

کدگذاری باز: فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها در و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند این مرحله، نظریه پرداز داده‌بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به وسیله بخش بندی اطلاعات شکل می‌دهد پژوهشگر مقوله‌ها را بر همه داده‌های جمع‌آوری شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت‌های خود بنیان می‌گذارد.

کدگذاری محوری: کدگذاری محوری، فرآیند ربط دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. با استفاده از کدگذاری انتخابی، نتایج تحقیق شکل نظریه پیدا می‌کند و در نهایت برای تشکیل یک آرایش بزرگ‌تر یکپارچه می‌شوند که در واقع کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها و خلق نظریه است.

مؤلفه‌های تأثیرگذار در ساختار و محتوای سازمان در صنایع نساجی با انجام مراحل کدگذاری باز و محوری و انتخابی در جداول زیر آورده شده است.

جدول ۲: استخراج مفاهیم از متن مصاحبه‌ها (کدگذاری باز)

کد	فراوانی	کدگذاری باز	کد	فراوانی	کدگذاری باز
A62	۱۰	اثر ندارد	A11	۴	وجود R&D
A71	۷	نوآوری و R&D	A12	۷	جذب دانش خارجی
A72	۳	نوآوری	A13	۸	عدم وجود R&D
A73	۱	نوآوری و دوستوانی	A21	۸	آموزش خارجی
A74	۱	دوستوانی	A22	۱۱	بازدید از نمایشگاه
A81	۱۱	ضعیف می‌باشد	A23	۷	R&D
A82	۱	متوسط است	A24	۳	خرید تجهیزات
A91	۶	ضعیف است	A25	۲	استفاده از خبرگان
A92	۶	متوسط است	A26	۱	حضور در همایش
A101	۴	متوسط است	A31	۱	مناسب می‌باشند
A102	۶	ضعیف می‌باشد	A32	۶	مناسب نمی‌باشند
A103	۱۰	اثر مستقیم و مثبت دارد	A33	۳	نیاز به اصلاح عوامل
A111	۹	ضعیف	A34	۲	متفاوت می‌باشند
A112	۳	متوسط	A41	۵	وجود ندارد
A121	۱۰	مورد حمایت با پاداش و تشویق	A42	۷	اثر مثبت دارد
A122	۲	حمایت ناچیز	A51	۱	متفاوت می‌باشد
A131	۸	ضعیف	A52	۷	به روز نمی‌باشد
A132	۳	متوسط	A53	۴	فنی ضعیف و تکنولوژی متوسط
A133	۱	مطلوب	A61	۲	اثر دارد

استخراج مقوله‌ها و مفاهیم با استفاده از کدگذاری محوری در جدول ۳ آورده شده است.

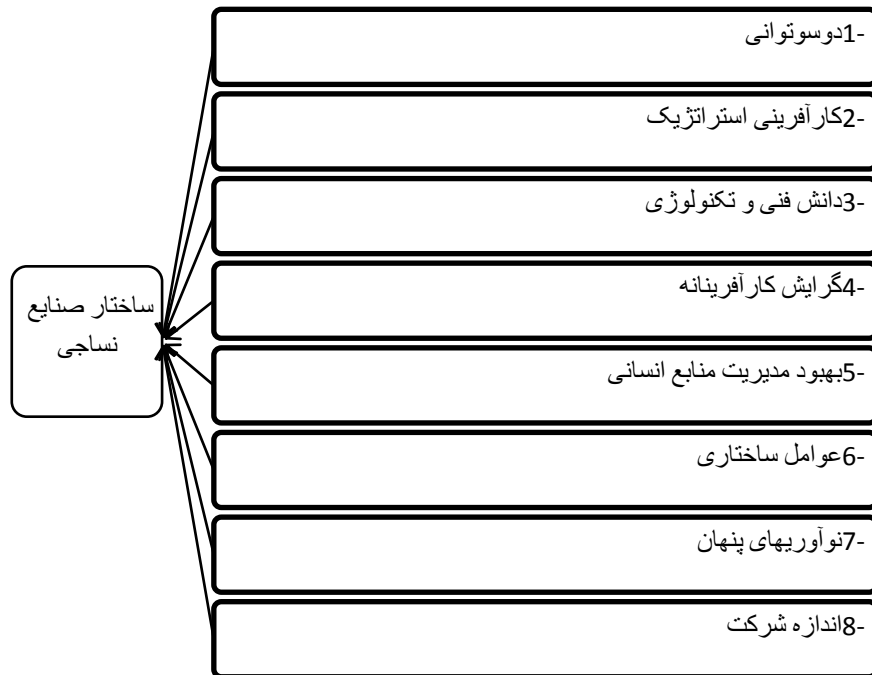
جدول ۳: استخراج مقوله‌ها از مفاهیم (کدگذاری محوری)

مفاهیم	کد محوری	استخراج مفاهیم	مفاهیم	کد محوری	استخراج مفاهیم
قابلیت‌های مبتنی بر دانش	AS1	وجود R&D	افزایش ظرفیت جذب	AS2	جذب دانش خارجی
		عدم وجود R&D			آموزش خارجی
		بازدید از نمایشگاه			R&D
عوامل ساختاری	AS3	خرید تجهیزات	عوامل ساختاری	AS3	استفاده از خبرگان
		حضور در همایش			مناسب می‌باشند
		مناسب نمی‌باشند			نیاز به اصلاح عوامل
گرایش کارآفرینانه و قابلیت مدیریتی	AS4	وجود ندارد	گرایش کارآفرینانه و قابلیت مدیریتی	AS4	اثر مثبت دارد
		متفاوت می‌باشد			به روز نمی‌باشد
		فنی ضعیف و تکنولوژی متوسط			اثر دارد
اندازه و بزرگی شرکت	AS6	اثر ندارد	اندازه و بزرگی شرکت	AS6	اثر ندارد

جدول ۴. استخراج ابعاد یا کدگذاری انتخابی

کد	کدگذاری انتخابی
A	ساختار و محتوا صنایع نساجی

مدل نهایی استخراج شده در خصوص ساختار و پارامترهای کارآفرینی در صنایع نساجی در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱. مؤلفه‌های تأثیرگذار در ساختار و محتوای سازمان در صنایع نساجی

شرکت‌های نساجی

- بهبود مدیریت منابع انسانی و عوامل تعیین‌کننده درونی شامل بهبود دانش مدیریتی، مهارت‌های عملکردی، آموزش و انگیزه، تجربه مدیریتی و ارزیابی عملکرد در صنایع نساجی که تأثیر بسیار مثبت در عملکرد این صنایع دارد.

- اصلاح عوامل ساختاری در شرکت شامل تمرکززدایی مسئولیت، کاهش پرسنل ستادی، کم کردن پیچیدگی‌ها و کمرنگ کردن سلسله مراتب اداری در شرکت که می‌تواند سبب رشد و توسعه در سازمان‌ها و شرکت‌های نساجی گردد.

- نوآوری‌های پنهان و حمایت از آن در شرکت‌های نساجی که نقش مهم و تأثیرگذاری در کارآفرینی سازمانی دارد.

- اندازه شرکت که در اولویت بعدی تأثیرگذاری می‌باشد.

مؤلفه‌های تأثیرگذار در خصوص محیط سازمانی صنایع نساجی با انجام مراحل کدگذاری باز و محوری و انتخابی در جداول شماره ۵ آورده شده است.

براساس فراوانی‌های به دست آمده برای هر یک از مؤلفه‌ها و میزان تأثیرگذاری آنها و فراوانی مطلق هر یک از آنها نسبت به یکدیگر اولویت مؤلفه‌ها در ساختار صنایع نساجی براساس شکل (۱) به ترتیب زیر مشخص گردید.

- اجرای دوسوتوانی و بهبود آن که در واقع استفاده از مزیت‌های رقابتی کنونی شرکت‌های نساجی و کسب دانش جدید برای جستجو و حفظ مزیت رقابتی در شرکت در حقیقت اکتشاف و بهره‌برداری همزمان می‌باشد. و افزایش ظرفیت جذب در شرکت با جذب دانش خارجی و R&D داخلی و نوآوری باز که می‌تواند سبب رشد و توسعه صنایع نساجی گردد.

- اجرا و تقویت کارآفرینی استراتژیک و ایجاد مزیت رقابتی از طریق نوآوری در شرکت

- به روز رسانی دانش فنی و دانش تکنولوژی در شرکت‌های نساجی

- بهبود قابلیت‌های مدیریتی و گرایش کارآفرینانه در

جدول ۵: استخراج مفاهیم از متن مصاحبه‌ها (کدگذاری باز)

کد	فراوانی	کدگذاری باز	کد	فراوانی	کدگذاری باز
B62	۳	مناسب	B11	۰	حمایتی
B71	۷	وجود دارد	B12	۱۲	غیرحمایتی
B72	۵	مطلوب نیست	B21	۲	مناسب و حمایتی می‌باشند
B81	۸	تولید مواد اولیه در ایران	B22	۱۰	مناسب و حمایتی نمی‌باشند
B82	۴	هزینه تولید پایین	B31	۱۲	بسیار اثربخش و مثبت
B83	۱۰	قدمت زیاد	B41	۱۰	اثرگذار و مثبت
B84	۱	اشتغال زایی بالا	B42	۲	بدون اثر
B85	۱	ارزش افزوده بالا	B51	۸	افزایش سرویس و خدمات
B86	۱۲	جایگاه نامناسب صنعت	B52	۸	نظارت و افزایش کیفیت
B91	۱۲	مناسب نیست	B53	۱	جمع آوری اطلاعات مشتری
B92	۲	حذف تعرفه	B54	۶	نوآوری و تنوع محصول
B93	۲	جایزه صادراتی	B55	۱	رقابت پذیری
B94	۲	جلوگیری از قاچاق	B56	۳	کاهش قیمت
B95	۱	افزایش کیفیت نوآوری	B57	۱	به روز بودن
B101	۱۲	نقش مثبت و مستقیم	B61	۹	متوسط و نامناسب

استخراج مقوله‌ها و مفاهیم با استفاده از کدگذاری محوری در جدول ۶ آورده شده است.

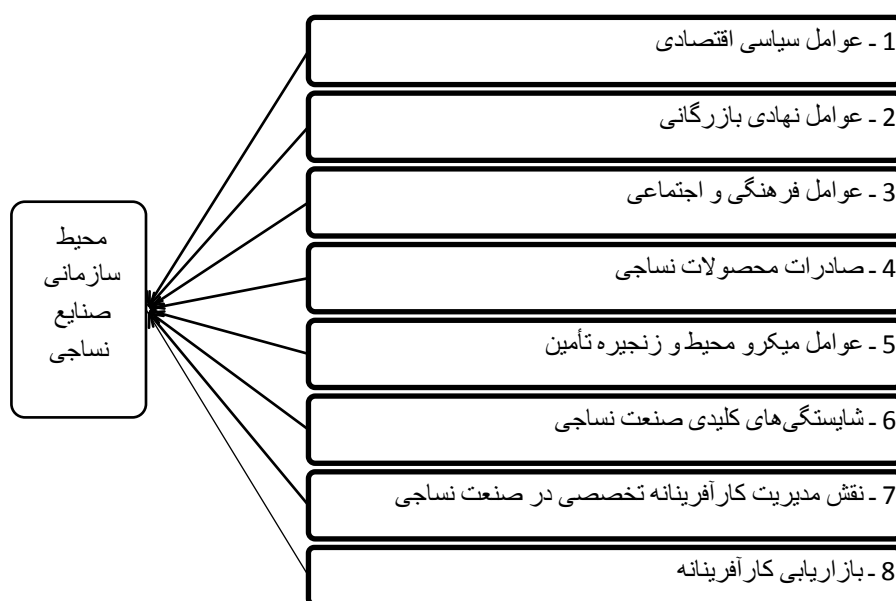
جدول ۶: استخراج مقوله‌ها از مفاهیم (کدگذاری محوری)

استخراج مفاهیم	کد محوری	مفاهیم	استخراج مفاهیم	کد محوری	مفاهیم
متوسط و نامناسب	BI19	مدیریت کارآفرینانه	مناسب و حمایتی می‌باشند	BI15	عوامل کلان محیطی
مناسب			مناسب و حمایتی نمی‌باشند		
وجود دارد	BI20	تشویق به نوآوری و نظام انگیزشی	بسیار اثربخش و مثبت	BI16	عوامل فرهنگی و اجتماعی
مطلوب نیست			اثرگذار و مثبت	BI17	عوامل میکرومحیط و عوامل تولید رقابتی داخلی و خارجی
تولید مواد اولیه در ایران	BI21	شایستگی‌های کلیدی در صنعت نساجی و جایگاه صنعت	بدون اثر		
هزینه تولید پایین			افزایش سرویس و خدمات		
قدمت زیاد			نظارت و افزایش کیفیت		
اشتغال زایی بالا			جمع آوری اطلاعات مشتری		
ارزش افزوده بالا	BI22	صادرات محصولات نساجی و افزایش آن	نوآوری و تنوع محصول	BI18	برنامه‌های ایجاد مشتری
جایگاه نامناسب صنعت			رقابت پذیری		
مناسب نیست			کاهش قیمت		
حذف تعرفه	BI23	ارتباطات سیاسی و روابط نهادی بازرگانی	به روز بودن		
جایزه صادراتی					
جلوگیری از قاچاق					
افزایش کیفیت نوآوری					
نقش مثبت و مستقیم					

جدول ۷: استخراج ابعاد یا کدگذاری انتخابی

کد	کدگذاری انتخابی
B	محیط سازمانی صنایع نساجی

مدل نهایی استخراج شده در خصوص محیط سازمانی و پارامترهای کارآفرینی در صنایع نساجی در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲. مؤلفه‌های تأثیرگذار در محیط سازمانی در صنایع نساجی

- نقش عوامل میکرو محیط شامل (اطلاعات رقبا، مشتریان، عرضه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان) و زنجیره تأمین و عوامل تولید و رقبا داخلی و خارجی و مشتریان.

- استفاده و بهره‌برداری از شایستگی‌های کلیدی صنعت نساجی در ایران جهت رشد و توسعه این صنعت مانند قدمت بسیار زیاد کشور در این صنعت، هزینه تولید پایین، تولید مواد اولیه مصرفی این صنعت در کشور، اشتغال‌زایی بسیار بالا و ارزش افزوده بالا.

- نقش مستقیم و مثبت مدیریت کارآفرینانه تخصصی در صنایع نساجی.

- بازاریابی کارآفرینانه برنامه‌های ایجاد مشتری جهت رشد و توسعه این صنعت.

مؤلفه‌های تأثیرگذار در خصوص استراتژی و پارامترهای کارآفرینی در صنایع نساجی با استفاده از کدگذاری باز محوری و انتخابی در جدول‌های زیر آورده است.

براساس فراوانی‌های به دست آمده برای هر یک از مؤلفه‌ها و میزان تأثیرگذاری آنها و فراوانی مطلق هر یک از آنها نسبت به یکدیگر اولویت مؤلفه‌ها در محیط سازمانی صنایع نساجی براساس شکل (۲) به ترتیب زیر مشخص گردید.

- عوامل کلان محیطی شامل عوامل سیاسی اقتصادی و سایر عوامل که در تعامل با یکدیگر منجر به رشد اقتصادی در صنایع کشور و به خصوص صنعت نساجی خواهد شد.

- خلاء نهادی در کشورهای در حال توسعه منجر می‌شود که استراتژی تنوع از نوع غیرمرتبط دارای عملکرد مناسبی باشد که کمبود نهادهای رسمی منجر به شکل‌گیری نهادهای غیررسمی و جهت‌دار می‌شود.

- بهبود کاستی‌های فرهنگی و اجتماعی به خصوص مد و فشن در صنایع نساجی.

- صادرات محصولات نساجی و افزایش آن با حذف تعرفه‌ها، جایزه صادراتی، جلوگیری از قاچاق و افزایش کیفیت محصولات و نوآوری در آنها.

جدول ۸: استخراج مفاهیم از متن مصاحبه‌ها (کدگذاری باز)

کد	فراوانی	کدگذاری باز	کد	فراوانی	کدگذاری باز
C178	۳	کاهش ضایعات	C11	۸	صورت می‌پذیرد
C179	۵	استفاده بهینه از ساعات کار	C12	۴	صورت نمی‌پذیرد
C1710	۱	انگیزش	C21	۲	مناسب می‌باشد
C1711	۱	فرهنگ‌سازی	C22	۱۰	مناسب نمی‌باشد
C1712	۴	کاهش هزینه	C31	۸	در حد متوسط
C1713	۱	ارتباط با دانشگاه	C32	۴	وجود ندارد
C1714	۱	افزایش کیفیت تولید	C41	۱	مطلوب می‌باشد
C1715	۱	مدیریت تامین مواد اولیه	C42	۱۱	مطلوب نمی‌باشد
C1716	۱	آموزش پرسنل	C51	۲	مناسب می‌باشد
C1717	۱	استفاده بهینه از تکنولوژی	C52	۱۰	مناسب نمی‌باشد
C1718	۱	به روز بودن مدیریت کارآفرینی	C61	۳	مناسب است
C181	۱۰	در دسترس و استفاده می‌شود	C62	۹	نا مناسب است
C182	۱	کم استفاده می‌شود	C71	۱	حمایت سیستم بانکی در داخل
C183	۱	استفاده می‌شود و دسترسی سخت	C72	۱۱	عدم حمایت
C191	۷	بالای ۵۰ درصد	C81	۴	حمایت دولتی از تولید داخل
C192	۴	حدود ۵۰ درصد	C82	۴	مبارزه با قاچاق کالا
C193	۱	زیر ۵۰ درصد	C83	۴	عدم استراتژی خاص
C201	۲	انجام می‌گیرد و اثر مستقیم در رشد دارد	C84	۳	نوآوری و شرکت زایشی
C202	۱۰	انجام نمی‌شود به دلیل هزینه بالا و اثر مستقیم در رشد دارد	C85	۴	کاهش مالیات
C211	۵	نوآوری در تکمیل پارچه	C86	۲	حمایت از صادرات
C212	۵	نوآوری در ریسندگی و بافندگی	C87	۱	ارتباط صنعت و دانشگاه
C213	۶	نوآوری در ماشین آلات	C88	۱	استفاده از متخصصان
C214	۶	نوآوری در مواد اولیه	C91	۳	واگذاری سهام
C215	۵	نوآوری در جذب دانش	C92	۲	بسته به نوع شرکت است
C216	۵	نوآوری در R&D	C93	۴	عدم وجود روش
C217	۴	استفاده از محصولات بازیافتی نساجی در دیگر صنایع	C94	۲	تقسیم سود بین پرسنل
C218	۵	تولید محصولات فعلی با کیفیت بیشتر و قیمت پایین تر	C95	۱	تخصیص پاداش
C219	۵	استفاده از روش تولید جدید	C101	۱۱	صورت می‌گیرد
C2110	۵	نوآوری در محصول جدید	C102	۱	صورت نمی‌گیرد
C221	۹	بسیار مناسب است و انجام می‌شود	C111	۶	داریم
C222	۳	بسیار مناسب ولی وجود ندارد	C112	۶	نداریم
C231	۱۱	شرکت زایشی داخلی	C121	۲	صورت می‌گیرد
C232	۱	بسته به شرایط مختلف است	C122	۱۰	صورت نمی‌گیرد
			C131	۵	انجام می‌گیرد
			C132	۷	انجام نمی‌گیرد
			C141	۱۲	ضعیف است و دارای اثر مستقیم می‌باشد
			C151	۱۲	نقش در ممانعت از رونق صنعت نساجی
			C161	۱۲	ضعیف و نامناسب
			C171	۱	نوآوری
			C172	۳	مدیریت منابع انسانی
			C173	۱	رقابت پذیری
			C174	۳	R&D فعال بودن
			C175	۲	نیروی متخصص
			C176	۴	ماشین آلات به روز
			C177	۲	استفاده حداقلی از انرژی

استخراج مقوله‌ها و مفاهیم با استفاده از کدگذاری محوری در جدول ۹ آورده شده است.

جدول ۹. استخراج مقوله‌ها از مفاهیم (کدگذاری محوری)

مفاهیم	کد محوری	استخراج مفاهیم
به کارگیری مواد اولیه مرغوب	CST24	صورت می‌پذیرد صورت نمی‌پذیرد
آموزش دانشگاهی در طراحی لباس	CST25	مناسب می‌باشد مناسب نمی‌باشد
مدیریت کیفیت	CST26	در حد متوسط وجود ندارد
مدیریت برند در نساجی	CST27	مطلوب می‌باشد مطلوب نمی‌باشد
زیر ساخت‌های طراحی پارچه و لباس	CST28	مناسب می‌باشد مناسب نمی‌باشد
حمایت از تامین مواد اولیه	CST29	مناسب است نا مناسب است
تنوع روش‌های تامین مالی در صنعت نساجی	CST30	حمایت سیستم بانکی در داخل عدم حمایت
استراتژی توسعه صنعت نساجی	CST31	حمایت دولتی از تولید داخل مبارزه با قاچاق کالا عدم استراتژی خاص نوآوری و شرکت زایشی کاهش مالیات حمایت از صادرات ارتباط صنعت و دانشگاه استفاده از متخصصان
روش‌های حاکمیت شرکتی	CST32	واگذاری سهام بسته به نوع شرکت است عدم وجود روش تقسیم سود بین پرسنل تخصیص پاداش
تولید بر اساس فرهنگ و سن	CST33	صورت می‌گیرد صورت نمی‌گیرد
تولید بر اساس خواسته نسل جدید	CST34	داریم نداریم
الگوسازی از کشورهای موفق	CST35	صورت می‌گیرد صورت نمی‌گیرد
بازاریابی جدید و Networking	CST36	انجام می‌گیرد انجام نمی‌گیرد
ارتباط بین صنعت و دانشگاه	CST37	ضعیف است و دارای اثر مستقیم می‌باشد
کاستی‌های فرهنگی در زمینه مد	CST38	نقش در ممانعت از رونق صنعت نساجی
تعامل صنعت گران با تولیدکننده گان	CST39	ضعیف و نامناسب
اقدامات افزایش بهره‌وری و تولید	CST40	نوآوری مدیریت منابع انسانی رقابت پذیری R&D فعال بودن نیروی متخصص ماشین آلات به روز استفاده حداقلی از انرژی کاهش ضایعات استفاده بهینه از ساعات کار انگیزش فرهنگ‌سازی کاهش هزینه ارتباط با دانشگاه افزایش کیفیت تولید مدیریت تامین مواد اولیه آموزش پرسنل استفاده بهینه از تکنولوژی به روز بودن مدیریت کارآفرینی
استفاده از مواد تکمیلی و میزان دسترسی به آن	CST41	در دسترس و استفاده می‌شود کم استفاده می‌شود استفاده می‌شود و دسترسی سخت
میزان اثر نوسازی ماشین آلات در رشد شرکت	CST42	بالای ۵۰ درصد حدود ۵۰ درصد زیر ۵۰ درصد
ارسال نیرو جهت آموزش به کشورهای موفق و اثر آن	CST43	انجام می‌گیرد و اثر مستقیم در رشد دارد انجام نمی‌شود به دلیل هزینه بالا و اثر مستقیم در رشد دارد
برنامه‌های نوآوری در محصولات جدید	CST44	نوآوری در تکمیل پارچه نوآوری در ریستدگی و بافندگی

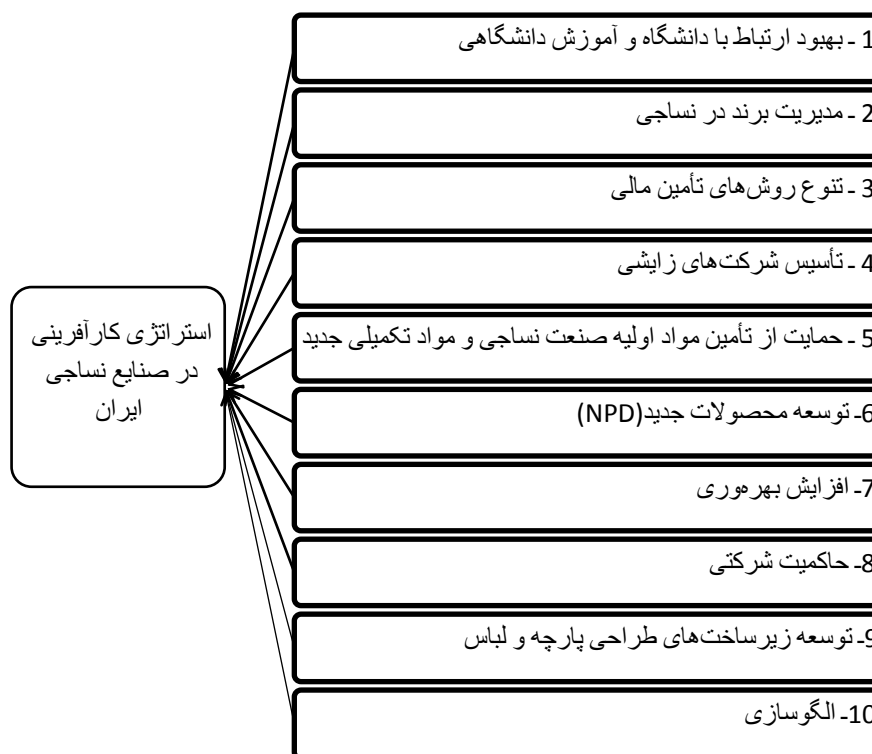
مفاهیم	کد محوری	استخراج مفاهیم
جدید		جدید
نوآوری در محصول		جدید
بسیار مناسب است و انجام می‌شود	CST45	تاسیس شرکت‌های زایشی
بسیار مناسب ولی وجود ندارد		
شرکت زایشی داخلی	CST46	مناسب ترین شرکت زایشی در ایران
بسته به شرایط مختلف است		

مفاهیم	کد محوری	استخراج مفاهیم
		نوآوری در ماشین آلات
		نوآوری در مواد اولیه
		نوآوری در جذب دانش
		نوآوری در R&D
		استفاده از محصولات بازیافتی نساجی در دیگر صنایع
		تولید محصولات فعلی با کیفیت بیشتر و قیمت پایین تر
		استفاده از روش تولید

جدول ۱۰. استخراج ابعاد یا کدگذاری انتخابی

کد	کدگذاری انتخابی
C	استراتژی و مؤلفه‌های کارآفرینی صنایع نساجی

مدل نهایی استخراج شده در خصوص استراتژی و پارامترهای کارآفرینی در صنایع نساجی در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل ۳. مؤلفه‌های تأثیرگذار استراتژی و پارامترهای کارآفرینی در صنایع نساجی

- بهبود ارتباط این صنعت و دانشگاه و آموزش دانشگاهی که اثر مستقیم دارد و در حال حاضر ضعیف است.
 - مدیریت برند در نساجی و رشد و بهبود آن.
 - تنوع روش‌های تأمین مالی در صنایع نساجی و حمایت از آن.

براساس فراوانی‌های به دست آمده برای هر یک از مؤلفه‌ها و میزان تأثیرگذاری آنها و فراوانی مطلق هر یک از آنها نسبت به یکدیگر و اولویت مؤلفه‌ها در استراتژی و مؤلفه‌های کارآفرینی در صنایع نساجی ایران براساس شکل (۳) به ترتیب زیر مشخص گردید.

ارتباط با دانشگاه، مدیریت تأمین مواد اولیه، آموزش پرسنل و استفاده بهینه از تکنولوژی و به روز بودن مدیریت کارآفرینی در صنایع نساجی.

- اجرای روش‌های حاکمیت شرکتی.

- فراهم ساختن زیرساخت‌های طراحی پارچه و لباس در کشور و بهبود آموزش دانشگاهی در این خصوص.

- الگوسازی از کشورهای موفق جهت رشد و توسعه این صنعت و ارسال نیرو جهت آموزش به کشورهای موفق که می‌تواند تأثیر مستقیم و مثبت در رشد و توسعه صنعت نساجی را داشته باشد.

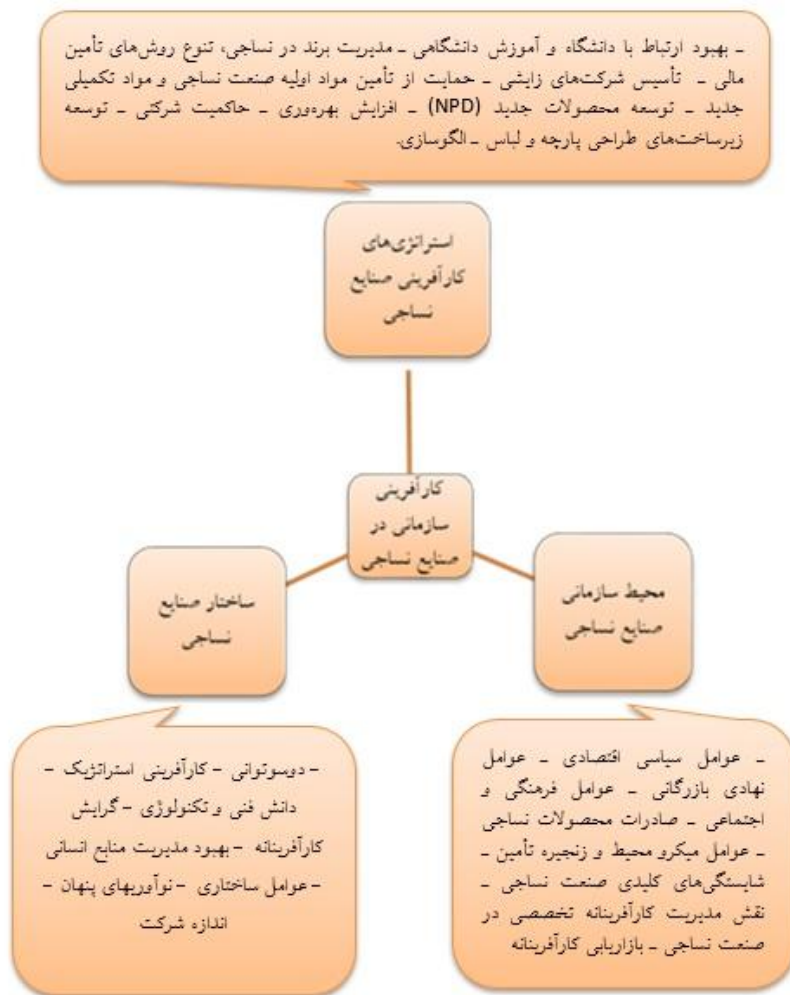
مدل کلی کارآفرینی سازمان در صنایع نساجی به صورت زیر ترسیم شده است. این مدل و اجزای آن در شکل زیر نمایش داده شده است.

- تأسیس شرکت‌های زایشی که در مصاحبه‌ها، شرکت‌های موفق از این شاخص بهره‌مند هستند.

- حمایت از تأمین مواد اولیه صنعت نساجی و مواد تکمیلی جدید.

- توسعه محصولات جدید (NPD) و برنامه‌های نوآوری در محصولات شامل نوآوری در جذب دانش، نوآوری در R&D، نوآوری در محصولات جدید، نوآوری در ریسندگی و بافندگی و تکمیل منسوجات و مواد اولیه. همچنین تولید براساس خواسته‌های نسل جدید که تأثیر مستقیم و مثبت در رشد صنعت مذکور را به دنبال خواهد داشت.

- اقدامات افزایش بهره‌وری تولید شامل نوآوری، مدیریت منابع انسانی، رقابت‌پذیری، R&D، نیروی متخصص، ماشین‌آلات به روز، کاهش ضایعات، استفاده بهینه از ساعت کار، انگیزش، فرهنگ‌سازی و تولید براساس فرهنگ و سن،



شکل ۴. مدل کارآفرینی سازمانی در صنایع نساجی

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌های حاصل از تحقیق نشان داد، برای دستیابی به موفقیت در کارآفرینی سازمانی در صنایع نساجی، کارآفرینان باید قادر به برقراری یک توازن در توجه خود به عوامل گوناگون باشند. یکی از مهم‌ترین دلایل ناکامی شرکت‌ها در عدم توجه متوازن به همه ابعاد بیان شده در پژوهش و قرار دادن تمام تمرکز خود بر یک سری عوامل است. موفقیت در زمینه کارآفرینی سازمانی در صنعت نساجی نیازمند نگاهی همه جانبه و فراگیر به سازوکارهای مرتبط است. پژوهش نشان داد، عوامل ساختاری، محیطی و نیز استراتژی و مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی در صنایع نساجی باید به عنوان نخستین موضوع، مورد توجه کارآفرینان قرار گیرند. تحلیل نتایج ناشی از این پژوهش به دلیل فراوانی بسیار زیاد متغیرها و جزئیات نیازمند کاوش بیشتر می‌باشد، با این حال می‌توان لزوم توجه هم زمان به دسته‌بندی‌های مذکور را به عنوان کلیدی برای پیشبرد موفقیت در کارآفرینی سازمانی در صنایع نساجی بیان داشت. می‌توان چارچوبی را مشخص ساخت، که انتظار می‌رود در زمینه کارآفرینی سازمانی در صنعت نساجی بسیار اثربخش و راه گشا باشد و بتوان با بررسی جزئیات روابط و میزان اثرگذاری هر یک از مقوله‌ها و عناصر اثرگذار در این صنعت به نوآوری‌های مورد نظر و رشد و پیشرفت در صنعت نساجی نائل آمد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف در زمره تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی و از لحاظ نوع اجرا پیمایشی و از نظر نوع داده‌ها کیفی می‌باشد که از روش مصاحبه عمیق استفاده شده است. براساس فراوانی‌های به دست آمده برای هر یک از مؤلفه‌ها و میزان تأثیرگذاری آنها و فراوانی مطلق هر یک از آنها نسبت به یکدیگر اولویت مؤلفه‌ها در ساختار صنایع نساجی به ترتیب زیر مشخص گردید:

۱- دوسوتوانی ۲- کارآفرینی استراتژیک ۳- دانش فنی و تکنولوژی ۴- گرایش کارآفرینانه ۵- بهبود مدیریت منابع انسانی ۶- عوامل ساختاری ۷- نوآوری‌های پنهان ۸- اندازه شرکت.

براساس فراوانی‌های به دست آمده برای هر یک از مؤلفه‌ها و میزان تأثیرگذاری آنها و فراوانی مطلق هر یک از آنها نسبت به یکدیگر اولویت مؤلفه‌ها در محیط سازمانی صنایع نساجی به ترتیب زیر مشخص گردید:

۱- عوامل سیاسی اقتصادی ۲- عوامل نهادی بازرگانی ۳- عوامل فرهنگی و اجتماعی ۴- صادرات محصولات نساجی ۵- عوامل میکرو محیط و زنجیره تأمین ۶- شایستگی‌های کلیدی صنعت نساجی ۷- نقش مدیریت کارآفرینانه تخصصی در صنعت نساجی ۸- بازاریابی کارآفرینانه

براساس فراوانی‌های به دست آمده برای هر یک از مؤلفه‌ها و میزان تأثیرگذاری آنها و فراوانی مطلق هر یک از آنها نسبت به یکدیگر و اولویت مؤلفه‌ها در استراتژی صنایع نساجی ایران به ترتیب زیر مشخص گردید: ۱- بهبود ارتباط با دانشگاه و آموزش دانشگاهی ۲- مدیریت برند در نساجی ۳- تنوع روش‌های تأمین مالی ۴- تأسیس شرکت‌های زایشی ۵- حمایت از تأمین مواد اولیه صنعت نساجی و مواد تکمیلی جدید ۶- توسعه محصولات جدید (NPD) ۷- افزایش بهره‌وری ۸- حاکمیت شرکتی ۹- توسعه زیرساخت‌های طراحی پارچه و لباس ۱۰- الگوسازی.

در این پژوهش تلاش شده است تا با بررسی ابعاد، عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه نوآوری در صنعت نساجی، میزان تأثیر و اولویت هر یک از ابعاد، عوامل و مؤلفه‌های در این صنعت در کارخانجات ذیربط ارزیابی گردد، در ادامه روابط این متغیرها به صورت یک الگو طراحی و به عنوان مدل کارآفرینی سازمانی موثر بر توسعه صنعت نساجی معرفی گردید. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیق یداللهی و همکاران (۱۳۸۸) و همچنین نتایج تحقیق فرای (۱۹۹۳) و نتایج حاصل از تحقیق چن و همکاران (۲۰۰۵) و بلوسوا و همکاران (۲۰۱۰) و سخدری و همکاران (۲۰۱۶) مشابهت بسیار زیادی دارد.

این پژوهش در بردارنده تمامی عوامل کارآفرینی سازمانی موثر بر توسعه صنعت نساجی به صورت جامع و کامل می‌باشد. بنابراین از این نظر از جامعیت بالایی برخوردار بوده و به لحاظ اینکه صنعت نساجی نسبت به سایر صنایع دارای پیچیدگی خاص خود بوده و رشد و توسعه کارآفرینی سازمانی تا حد زیادی تابع قوانین و سیاست‌ها حاکم بر هر کشور می‌باشد، لذا یکی از دستاوردهای این پژوهش، دستیابی به یک الگوی کاملاً بومی، کاربردی و همخوان با پیچیدگی‌ها و تمایزات خاص صنعت نساجی ایران می‌باشد. یافته‌های این پژوهش و شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار کارآفرینی سازمانی در صنایع نساجی نشان داد که با اجرای این نوع کارآفرینی شامل کارآفرینی در ساختار صنایع نساجی و کارآفرینی در محیط سازمانی صنایع نساجی و استراتژی‌های کارآفرینی در این صنعت و اجرای آن و استفاده از مؤلفه‌های تأثیرگذار و کاربرد آن می‌توان وضعیت و شرایط این صنعت در کشور رشد، بهبود و توسعه داد و سبب ایجاد فضای کارآفرینی مناسب در این صنعت شد.

در پایان می‌توان گفت، با توجه به جامعیت بررسی عوامل سازمانی، گروهی، فردی، مالی و محیطی و استراتژی موثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی، تعمیم و توسعه به کارگیری نتایج این پژوهش در سایر صنایع به دیگر محققان توصیه می‌گردد.

منابع

- Educational Publisher.
16. Fu-Lai Yu, Tony. (2001). "Toward a theory of the entrepreneurial state", *International Journal of Social Economics*, 28:9, PP 7-14
 17. Heinonen, Jarna. Korvela, Kaisu. (2003). "How about measuring entrepreneurship", *Turku School of Economics and Business Administration. Turku, Finland*, PP 1-18.
 18. Hindle, Kevin. (2010). "Skillful dreaming: testing a general model of entrepreneurial process with a specific narrative of venture creation", *An Issue about The Republic of Tea*, 97.
 19. Hisrich, Robert. (2005). "Entrepreneurship", Boston": McGraw-Hill Publisher.
 20. Hornsby, Jeffrey S. Kuratko, Donald F. Shepherd, Dean A. Bott, Jennifer P. (2009). "Managers' corporate entrepreneurial actions: examining perception and position", *Journal of Business Venturing*, 24:3, PP 236-247.
 21. Hurley, Amy E. (1999). "Incorporating feminist theories in to sociological theories of entrepreneurship", *Women in management review*, 14:2, PP 2-7.
 22. Kearney, Claudine. Hisrich, Robert. Roche, Frank. (2008). "A conceptual model of public sector corporate entrepreneurship", *International Entrepreneurship Management Journal*, 4:1, PP 295-313.
 23. Kuratko, Donald F. Hornsby, Jeffrey S. Bishop, James W. (2005). "Managers' corporate entrepreneurial actions and job satisfaction", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1:2, PP 275- 291.
 24. Kuratko, Donald F. Ireland, R. Duane. Covin, Jeffrey G. Hornsby, Jeffrey S. (2005). "A model of middle-level managers' entrepreneurial behavior", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29:6, PP 699-716.
 25. Kuratko, Donald F. (2007). "Corporate entrepreneurship", *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 3:2, PP1-65.
 26. Marques, Carla Susana. Ferreria, João. (2009). "SME innovation capacity, competitive advantage and performance in a traditional industrial region of Portugal", *J. Technol. Manage. Innovat*, 4, PP 53-68.
 27. Miller, Danny. Friesen, Peter H. (1982). "Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum", *Strategic Management Journal*, 1, PP 1-25.
 28. Miles, Morgan P. Munilla, Linda S. Darroch, Jenny. (2009). "Sustainable corporate entrepreneurship", *Journal of International Entrepreneurship and Management*, 5:1, PP 65- 76.
 29. Philpott, Kevin. Dooley, Lawrence. O'Reilly, Caroline. Lupton, Gary. (2011). "The entrepreneurial university: Examining the underlying academic tensions", *Technovation*, 31, PP 161-170.
 30. Prince, Yvonne M. Hessels, S. Jolanda A. Verhoeven, Wim H.J. (2004). "Factors influencing
۱. اکبرزاده، زین‌العادین و همکاران، شاخص‌های چابکی سازمانی با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری ارزیابی چند معیاره فازی، فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی دانشگاه صنعتی امیرکبیر، بهار ۱۳۹۴.
 ۲. محمدی حسینی، سید احمد و همکاران، بررسی نقش یادگیری سازمانی در افزایش عملکرد نوآوری، فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی دانشگاه صنعتی امیرکبیر، بهار ۱۳۹۳.
 ۳. یداله‌ی، جهانگیر و همکاران؛ عزیزی زیارت، امید؛ خواستار، حمزه (۱۳۸۸). "بررسی رابطه بین ساختار و کارآفرینی سازمانی"، توسعه کارآفرینی، ۲(۳):۵۵-۸۰.
 ۴. نصر اصفهانی، علی و همکاران، (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر ظرفیت جذب دانش بر کارآفرینی سازمانی"، توسعه کارآفرینی، ۹(۲):۳۷۷-۳۹۵.
 ۵. وکیلی، یوسف و همکاران، (۱۳۹۵)، "تبیین نقش اشتراک دانش بر دوسوتوانی سازمانی: نقش میانجی ظرفیت جذب شرکت"، توسعه کارآفرینی، ۹(۳):۵۷۳-۵۹۱.
 6. Antoncic, Bostjan. Hisrich, Robert. (2001). "Entrepreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation", *Journal of Business Venturing*, 16:1, PP 495- 527.
 7. Awasthi, Dinesh. (2011). "Approaches to entrepreneurship development: The Indian experience", *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1:2, PP 107-123
 8. Belousova, Olga. Gailly, Benoît. Basso, Olivier. (2010). "A conceptual model of corporate entrepreneurial behavior (Interactive paper)", *Journal of Frontiers of Entrepreneurship Research*, 30:17, PP 1- 14.
 9. Burgelman, Robert A. (2014). "Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study", *Management Science*, 29:12, PP 1349-1364.
 10. Chua, Alton. Lam, Wing. (2005). "Why KM projects fail: a multi-case analysis", *Journal of Knowledge Management*, 9:3, 6-17.
 11. Chen, Jin. Zhu, Zhaohui. Anquan, Wang. (2005). "A system model for corporate entrepreneurship", *International Journal of Manpower*, 26:6, PP 529-543
 12. Choonwoo, Lee. Kyungmook, Lee. Pennings, Johannes M. (2004). "Internal capabilities, external linkages, and performance: a study on technology-based Korean ventures".
 13. Colabi, Amir. Mohammad. Khajeheian, Datis. (2018). "Strategic renewal in corporate entrepreneurship context".
 14. Cornwall, Jeffrey R. Perlman, Baron. (1990). "Organizational entrepreneurship". *McGraw-Hill/Irwin*.
 15. Fry, Fred L. (1993). "Entrepreneurship: A planning approach", United States: South-Western

- Review*, 12:3, PP 87- 119.
35. Stevenson, Howard H. Roberts, Michael. Grousbeck, Harold Irving. (1985). "New business ventures and the entrepreneur", Homewood: Irwin.
 36. Stoner, James F. Freeman, R. Edward. Gilbert, Daniel R (1995). "Management", New York: Prentice-Hall Publishers.
 37. Ucbasaran, Deniz. Westhead, Paul. Wright, Mike. (2001). "The focus of entrepreneurial research: Contextual and process issues", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25:4, PP 57- 80.
 38. Wang, Wenjun. Lu, Wei. Kent Millington, John. (2011). "Determinants of entrepreneurial intention among college students in China and US", *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1:1, PP 35-44.
 39. Wiklund, Johan. Patzelt, Holger. Shepherd Dean A. (2009). "Building an integrative model of small business growth," *Small Business Economics*, 32:4, 351-374.
 40. Ziyae, Babak. (2018). "Presenting a model of corporate entrepreneurship with corporate approach", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14:4, 342-352.
 - export development of Dutch manufactured products", *Business & Policy Research*, Zoetermeer.
 31. Sakhdari, Kamal. Burgers, Henri. Davidsson, Per. (2014). "Capable but not able: the effect of institutional context and search breadth on the absorptive capacity-corporate entrepreneurship relationship", *Australian Centre for Entrepreneurship research exchange conference proceedings. Queensland University of Technology*, PP 1-21.
 32. Sakhdari, Kamal. Burgers J. Henri. (2018). "The moderating role of entrepreneurial management in the relationship between absorptive capacity and corporate entrepreneurship: an attention-based view", *International Entrepreneurship and Management Journal* 14:4, 927-950.
 33. Sakhdari Kamal. Jalali Bidakhavidi Erfan. (2016). "Underground innovation: How to encourage Bootlegging employees to disclose their good ideas", *Technology Innovation Management Review*, 6:3, PP 5-12.
 34. Scheepers, M., Hough, J., Bloom. J. (2008). "Nurturing the corporate entrepreneurship capability", *Journal of Southern African Business*