فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی شماره ۸۹

سال بیست و هفتم، بهار ۱۳۹۸، صفحه ۳۷۲-۳۳۱

واکاوی افول تولید صنعتی پوشاک کشور با رویکرد سیستمی

پیمان میراب آستانه

دانشجوی دکتری مدیریت تولید و عملیات دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

p_mirab@sbu.ac.ir

مسعود ربیعه

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول)

m_rabieh@sbu.ac.ir

علینقی مشایخی

استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف

mashayekhi@sharif.edu

مصطفی زندیه

دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

m.zandieh@sbu.ac.ir

هدف این مقاله شناسایی عوامل مؤثر بر تولید صنعتی پوشاک در ایران و واکاوی پویای افول آن با استفاده از رویکرد سیستمی طی دوره ۱۳۹۴-۱۳۷۴ است. برای تحقق این امر از ابزارهای پویایی‌شناسی سیستم‌ها استفاده شده است و در سه گام (تعریف مسأله، ساختار مدل و ارزیابی برنامه‌های موجود) فرآیند تحقیق ساماندهی شده است. پس از بیان مسأله، با توجه به ادبیات موضوع و مصاحبه‌های عمیق صورت‌گرفته با خبرگان صنعت و سیاستگذاران ۱۵ چالش مهم و اصلی صنعت شناسایی و براساس آن متغیرهای کلیدی و روابط علّی- معلولی آنها استخراج شد و سیستم براساس ساختار هفت بخش اصلی شبیه‌سازی گردید. در نهایت برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت برای توسعه تولید صنعتی پوشاک از حیث جامعیت و کارایی با ساختار ارائه شده مورد بررسی و تطبیق قرار گرفت و حلقه‌هایی که در برنامه راهبردی مغفول باقی مانده بود معرفی گردید. در برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت عدم توجه به حلقه‌های محرک سمت تقاضای بازار، عدم توجه به حلقه‌های مؤثر بر ظرفیت‌های خالی موجود تولیدکنندگان صنعتی و عدم توجه به سازوکار اثرگذاری تعرفه‌های موجود در صنعت از جمله کاستی‌های این برنامه راهبردی مشخص گردید.

طبقه‌بندی JEL: L670, M11, O250

واژگان کلیدی: افول و رشد صنعت، تولید صنعتی پوشاک، رویکرد سیستمی، سیاست‌گذاری، مسأله پویا

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۲/۱۱

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

۱. مقدمه

تولید صنعتی[1] به عنوان یکی از زیربخش‌های مولد صنعت[2] در اقتصاد کشورهای مختلف، نقش مهمی ایفا می‌کند. در کشورهای مختلف با توجه به توانمندی‌ها، منابع در دسترس، محیط، ساختار اقتصادی و دیگر فاکتورها، صنایع مشخصی قابلیت شکوفایی و توسعه می‌یابند. عموماً صنایع وابسته به منابع طبیعی (صنایع منبع محور) یا دارای تکنولوژی نه‌چندان پیچیده و مرتبط با تأمین نیازهای اولیه انسان، موتور توسعه صنعتی در مراحل اولیه و بسیاری از کشورهای درحال‌توسعه به شمار می‌آید (هیویت، جانسون و ویلد[3]، ۱۹۹۲، ص۱۲). صنایع پوشاک و زنجیره صنایع وابسته به آن از جمله صنایعی است که مورد توجه بسیاری از کشورهای در حال توسعه قرار گرفته و نقش پررنگی در اقتصاد این کشورها و ایجاد ارزش‌افزوده ناخالص داخلی آنها دارد (آموه[4]، ۲۰۱۵، نورالزمان[5]، ۲۰۱۵، لوپز و رابینسون، ۲۰۱۶)[6].

اهمیت زنجیره صنایع پوشاک برای کشور از جهات مختلفی قابل بررسی است. از یک سو ارزش بازار و حجم مبادلات این محصولات در سطح جهان و ارزش‌افزوده ایجاد شده در تولید یک واحد وزنی از کالاهای این زنجیره قابل توجه است. از سوی دیگر سابقه دیرین نساجی و پوشاک در کشور، وجود بازارهای بزرگ داخلی و منطقه‌ای، پایین بودن هزینه ایجاد اشتغال، نیاز به سطح پایین تر مهارت کارکنان، وجود منابع غنی نفت و گاز به منظور تولید مواد اولیه، تأثیرات

1. Manufacturing
2. Industry
3. Hewitt, Johnson and Wield
4. Amoah
5. Nuruzzaman
6. Lopez and Robertson

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

فرهنگی قابل ملاحظه، عدم وابستگی فرآیند تولید به موقعیت جغرافیایی و نداشتن مشکلات زیست محیطی برجسته، باعث جذابیت تحلیل و توجه به این صنعت است[۱].

شواهد آماری و میدانی حاکی از آن است علیرغم فرصت‌های پیش آمده در راستای افزایش تولید و مازاد تقاضا در طی سال‌های اخیر، صنعت پوشاک کشور نه تنها از این فرصت‌ها به نحو مطلوبی استفاده نکرده، بلکه وارد مرحله افول شده است. کنکاش در محافل علمی و پژوهشی نیز نشان می‌دهد که موضوع آسیب شناسی افول صنعت پوشاک و ارائه سیاست‌های متناسب برای تحرک و رونق بخشی این صنعت چندان مورد توجه نبوده است.

با توجه به افول صنعت پوشاک در طی سال‌های اخیر از یک سو و عدم مطالعات جدی برای برون رفت از این چالش مهم از سوی دیگر، انجام مطالعه‌ای در این خصوص ضروری به‌نظر می‌رسد. لذا در این پژوهش تلاش شده تا با هدف تحرک بخشی و رونق صنعت افول یافته پوشاک، متغیرهای اصلی اثرگذار بر ساختار، شناسایی و با بررسی پویایی روابط میان آنها، دلایل و مکانیزم‌های اصلی ایجاد کننده رفتار صنعت تشریح و راهکارها و سیاست‌های بهبود آن مورد ارزیابی قرار گیرد.

این‌که چگونه مجموعه عوامل فعال در اقتصاد کشور می‌توانند عملکرد تولید صنعتی پوشاک کشور را به افول ببرند و چگونه می‌توانند روند نزولی این صنعت را تغییر جهت داده و وضعیت عملکردی آن را از حیث شاخص‌های مشخص با توجه به ساختار اقتصادی کشور، بهبود دهند سوالی است که این تحقیق در جستجوی یافتن پاسخ آن است.

ازجمله نوآوری‌های این مطالعه، طراحی مدلی سیستمی به منظور حل مسأله پویای، افول تولید صنعت پوشاک کشور و پیشنهاد سیاست‌های مشخص مبتنی بر نتایج پژوهش است. انتظار بر آن است که اجرای سیاست‌های فوق ضمن ارتقاء اثربخشی برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و

۱. برای مطالعه مزایای توسعه صنعت پوشاک در کشور به *برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت* (۱۳۹۵). تهران: معاونت طرح و برنامه، رجوع شود.

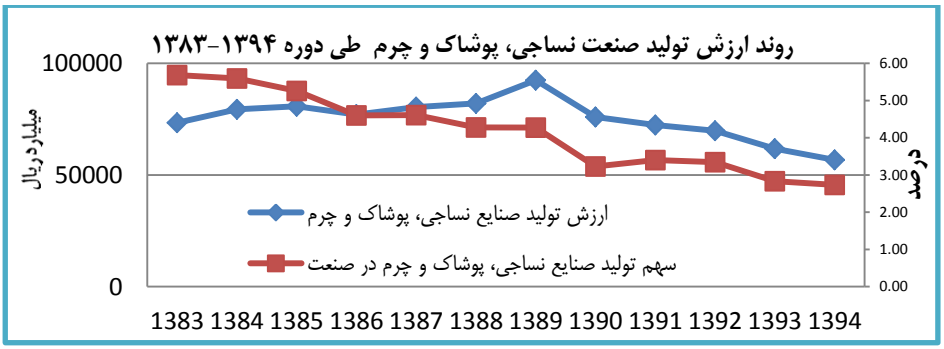
[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

تجارت، به رونق و تحرک این صنعت از حیث افزایش سهم بازار و ارزش‌افزوده اقتصادی در زنجیره تولید منجر شود.

در این پژوهش، ابتدا ضمن بررسی وضعیت کنونی صنعت پوشاک، مروری بر مبانی نظری و پیشینهٔ تجربی پژوهش انجام و سپس روش‌شناسی پژوهش ارائه می‌گردد. در ادامه یافته‌های پژوهش مورد تحلیل قرار گرفته و ساختار سیستم مورد مطالعه، در قالب مدل‌های تشریحی و حلقه‌های علی و معلولی تشریح و راهکارها و سیاست‌های بهبود پیشنهادی ارائه می‌گردند.

۲. بررسی وضعیت جاری صنعت پوشاک کشور

علیرغم مزیت‌های فراوان برشمرده، این صنعت در کشور با چالش‌های جدی روبه‌رو است و در طی سال‌های متمادی از نقش آفرینی آن در اقتصاد کشور کاسته شده و در بسیاری از شاخص‌های عملکردی با افول قابل توجه‌ای روبه‌رو بوده است. نمودار شماره (۱) ارزش تولیدات زنجیره صنایع نساجی، پوشاک و چرم به قیمت ثابت و نسبت ارزش تولیدات این زنجیره صنعتی را به کل تولیدات صنعتی را طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۸۳ ارائه می‌نماید. همان‌گونه که مشخص است ارزش تولیدات و نسبت ارزش تولیدات این زنجیره صنعتی از کل تولیدات صنعتی با روندی نزولی مواجه بوده است.

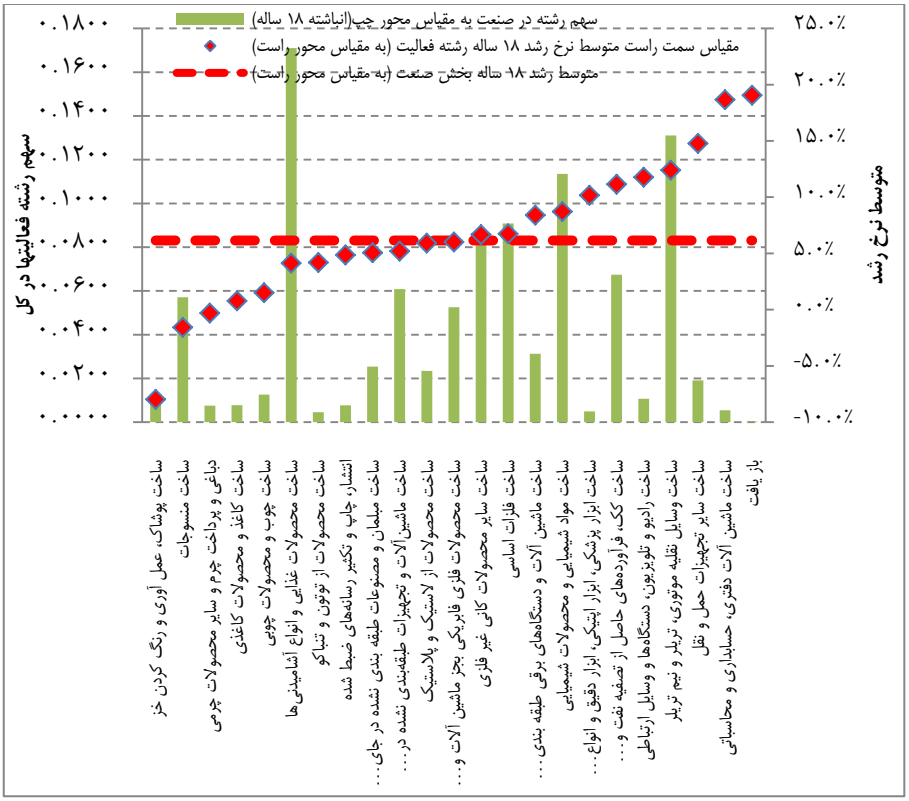


نمودار ۱. ارزش تولیدات صنایع نساجی، پوشاک و چرم به قیمت ثابت سال ۱۳۹۰

ماخذ: بانک مرکزی

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

همچنین مقایسه میان بخش‌های مختلف صنعتی کشور نشان از افول زنجیره ارزش پوشاک در مقایسه با دیگر بخش‌های تولید صنعتی کشور دارد. در نمودار شماره (۲) که متوسط نرخ رشد گروه‌های مختلف صنایع را براساس نرخ رشد متوسط ۱۵ ساله در مقایسه با سهم آن‌ها در ساختار ارزش‌افزوده کارگاه‌های دارای ده نفر کارکن و بیشتر به تصویر کشیده شده، مشخص است که صنایع ساخت منسوجات و پوشاک با متوسط نرخ رشد پایین‌تر از متوسط رشد بخش، سهم خود را از دست داده‌اند. این موارد سبب شده تا شکاف میان ارزش تولیدات صنعتی پوشاک کشور در قیاس با اندازه بازار داخل این صنعت در داخل کشور در سال‌های اخیر رو به افزایش باشد (نمودار شماره ۳).

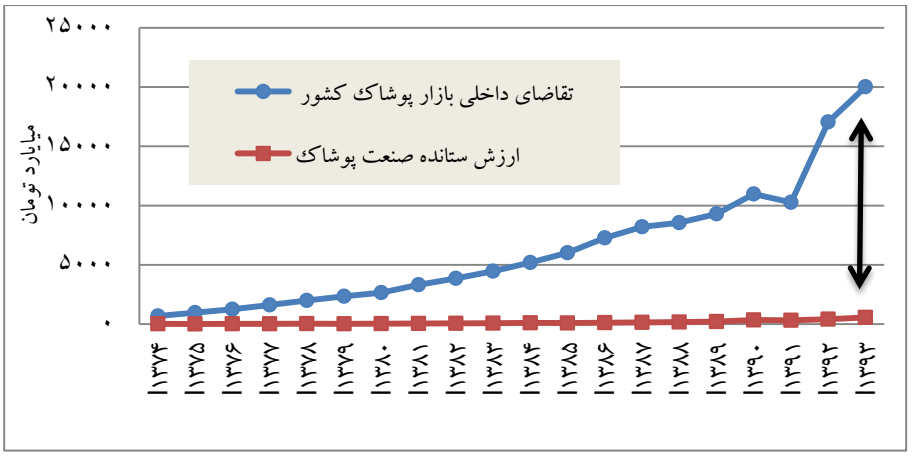


نمودار ۲. نرخ رشد متوسط فعالیت‌های صنعتی

در مقایسه با متوسط صنعت و سهم آن‌ها در ارزش افزوده به قیمت ثابت سال ۱۳۷۶

ماخذ: مرکز آمار ایران

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]



نمودار ۳. شکاف میان تولید صنعت پوشاک کشور
و مجموع تقاضای داخلی پوشاک به قیمت‌های جاری (میلیارد تومان)
ماخذ: مرکز آمار ایران

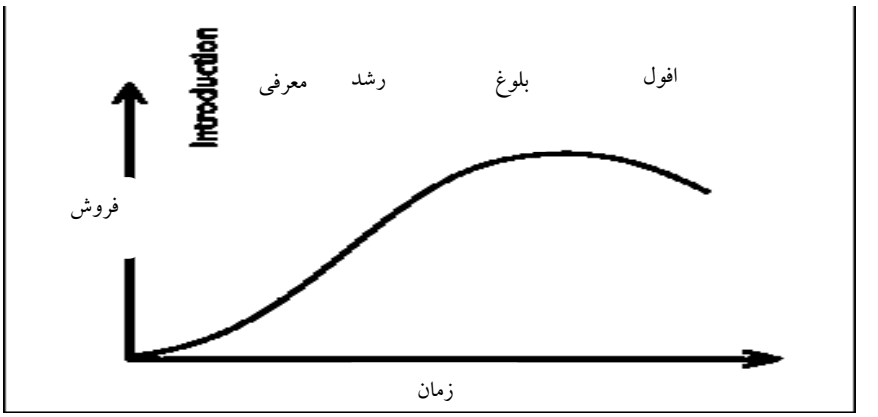
۳. مبانی نظری و ادبیات تحقیق

۳-۱. مبانی نظری

چرخه عمر صنعت به‌گونه‌ای است که با تکیه به آن می‌توان مفهوم افول را در مقایسه با دیگر مراحل این چرخه، به نحو مطلوبی تبیین و تشریح کرد. صنعت دارای ماهیتی پویا است لذا بر مبنای الگوی انتزاعی چرخه طول عمر هر صنعتی فرآیند تکاملی را طی می‌نماید و در هر کدام از مراحل این فرآیند از ساختار و ویژگی‌های منحصربه‌فردی برخورداراست. همچنین تغییر در عوامل و متغیرهایی مشخص سبب گذر صنعت از یک مرحله به مرحله دیگر می‌شود. در یک نگاه کلی صنعت در فرآیند تکامل خود چند دوره و مرحله اصلی شامل معرفی، رشد، بلوغ و افول را می‌گذراند. پورتر (۱۹۹۸) این مراحل را به واسطه نقاط عطف مبتنی بر نرخ رشد فروش در صنعت معرفی می‌کند. در مرحلهٔ رشد، تقاضای محصولات صنعت زیاد و نرخ رشد تقاضا فزآینده است. در مرحله دوم که مرحله رشد و توسعه است، صنایع رشد کرده و رونق پیدا می‌کنند، با این حال نرخ رشد کمی ملایم‌تر از مرحله قبل است. نهایتاً صنایعی که وارد مرحله تثبیت می‌شوند، از رشد متعادل‌تری برخوردار خواهند بود. میزان فروش ممکن است هنوز در حال افزایش باشد ولی نرخ

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

رشد آن بسیار پایین‌تر از مراحل قبل است. در ادامه ممکن است برخی صنایع با رکود و افول مواجه شوند. در این مرحله محصولات صنعت دیگر مورد خواست مشتریان نیستد و ممکن است با محصولاتی دیگر جایگزین شده باشد. شکل زیر ترسیمی انتزاعی از چرخه طول عمر صنعت ارائه می‌نماید.



شکل ۱. مدل چرخه عمر صنعت- پورتر (۱۹۹۸)

۳-۲. پیشینه تجربی

افول یکی از مراحل اصلی چرخه حیات است. زمانی که رشد یک صنعت در یک بازه زمانی معنی‌دار منفی یا ثابت باشد، می‌توان گفت آن صنعت با افول مواجه شده است (تیلورو تیلور،۲۰۱۲)[1]. هاریگان و پورتر (۱۹۸۳)[2] بیان می‌کنند که در صنایع افول یافته قیمت محصول افزایش، کیفیت کاهش و تبلیغات و دیگر تاکتیک‌ها متوقف می‌شوند. کین و کونیقام (۲۰۱۴)[3] معتقدند، در هنگام افول سازمان‌ها با کمبود منابع و تهدیدات دائمی و مزمن روبه‌رو می‌شوند.

بررسی مطالعات نشان می‌دهد که پس از سال‌های دهه ۱۹۷۰ میلادی بررسی و مطالعه افول مورد توجه قرار گرفته و موضوعاتی همچون ورشکستگی، رکود، یا افول بررسی شده‌اند (وتن[4]، ۱۹۸۰،

1. Taylor and Taylor
2. Harrigan and Porter
3. Kane and Cunningham
4. Whetten

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

لستر[1]، ۲۰۰۶، جونز و سینگلز[2]، ۲۰۱۵). افول صنعت را می‌توان با توجه به دو جریان فکری اقتصاد صنعتی و تئوری مبتنی بر منابع در ادبیات نظری بررسی کرد (آموه، ۲۰۱۵).

پیشینه تحقیقات اقتصاد صنعتی (بین[3]، ۱۹۵۶) حاکی از آن است که دامنه‌ای از عوامل مبتنی بر بازار، که در چشم‌انداز رقابتی ایجاد تغییر می‌کند، زمینه‌ساز افول صنعت هستند (هاریگان[4]، ۱۹۸۰). به طور خاص، این جریان ثابت کرده است که کاهش تقاضا و تشدید فشار رقابتی از سوی صنایع رقیب، کلیدی‌ترین مشخصه‌های صنایع درحال افول می‌باشند (آگاروال و گورت[5]، ۱۹۹۶) از سوی دیگر، دیدگاه مبتنی بر منابع (پنروس[6]، ۱۹۵۹) از منظر بنگاه امکان شناخت توانمندی‌ها، ظرفیت‌ها و نقاط قوت هر بنگاه را فراهم می‌کند. این دیدگاه ادعا می‌کند که مسأله افول صنعت ناشی از ویژگی‌های منحصربفرد هر بنگاه مانند مستهلک شدن منابع و قابلیت‌های داخلی بنگاه است (ون کرنبرگ، پالم و پافن[7]، ۲۰۰۲) بنابراین، عوامل مبتنی بر بازار با تمرکز بر رقابت و دیدگاه مبتنی بر منابع، از منظر توانمندی و قابلیت‌های یک صنعت در پی تشریح دلایل افول صنعت هستند (آموه، ۲۰۱۵).

پژوهشگران محرک‌های مختلفی را زمینه ساز افول صنایع می‌دانند. خلاصه اهم نتایج این مطالعات در جدول(۱) ارائه شده است.

1. Lester
2. Jones and Singels
3. Bain
4. Harrigan
5. Agarwal and Gort
6. Penrose
7. Van Kranenburg, Palm and Pafn

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

جدول ۱. عوامل ایجاد افول صنعت

عوامل ایجاد افول صنعت	شناسه	نویسنده و سال
بهای بالای تمام شده کالای تولیدی	A1	مندال و سوهال (۱۹۹۵)، وید و ابرول (۲۰۱۶)، یوروتکس(۲۰۱۶)، جین، جاگ، ماتئوس و گاپتا (۲۰۱۲)، استارک، گریفی و استیسی (۲۰۱۱)، سانهیلد (۲۰۰۸)
کیفیت بالاتر محصولات رقبا	A2	کاچون و سوییینی (۲۰۱۱)، هاریگان و پورتر(۱۹۸۳)،
عدم برخورداری از صرفه به مقیاس	A3	کارنبرگ و وان (۲۰۰۲)، برینتوس (۲۰۱۳)، لوپز و رابرستون (۲۰۱۶)، جین، جاگ، ماتئوس و گاپتا (۲۰۱۲)
کاهش قیمت مصرف کنده توسط رقبا	A4	پتوس (۲۰۰۱)، پورتر (۱۹۸۵)، ابراهیموف و همکاران (۲۰۱۵)، کاچون و سوییینی (۲۰۱۱)
خروج بنگاه‌ها از صنعت	A5	کارنبرگ و وان (۲۰۰۲)، برینتوس (۲۰۱۳)، کمبل (۱۹۹۸)
پایین بودن سطح تکنولوژی	A6	کارنبرگ و وان (۲۰۰۲)، هاریگان و پورتر(۱۹۸۳)، آموه (۲۰۱۵)، کیم و پارک (۲۰۰۶)، لوپز و رابرستون (۲۰۱۶)، کاچون و سوییینی (۲۰۱۱)، پری (۱۹۹۹)
پایین بودن سطح بهره‌وری	A7	مارتین آدنی (۲۰۱۶)، آلندر، لاگاکوس و اوهانیان (۲۰۱۴)، استارک، گریفی و استیسی (۲۰۱۱)، لوپز و رابرستون (۲۰۱۶)
بازاریابی و تبلیغات پایین	A8	نیکلایسن و کیسر (۲۰۰۸)، جین، جاگ، ماتئوس و گاپتا (۲۰۱۲)
ضعف در برندسازی	A9	نینگ (۲۰۰۶)
افزایش فشار رقابتی	A10	پتوس (۲۰۰۱)، کارنبرگ و وان (۲۰۰۲)، برینتوس (۲۰۱۳)، آموه (۲۰۱۵)، کالدارت و الیویرا (۲۰۱۰)
کاهش در میزان سودآوری	A11	هارفیلد، همیلتون، مولداوی (۱۹۹۷)، ابراهیموف و همکاران (۲۰۱۵)، وید و ابرول (۲۰۱۶)،
کاهش رشد فروش و میزان فروش	A12	پورتر (۱۹۸۵)، مندال و سوهال (۱۹۹۵)
کاهش نوآوری، تنوع محصول و تحقیق و توسعه	A13	لوپز و رابرستون (۲۰۱۶)، یوروتکس(۲۰۱۶)، وید و ابرول (۲۰۱۶)، آلندر، لاگاکوس و اوهانیان (۲۰۱۴)، کاچون و سوییینی (۲۰۱۱)، باکسی(۲۰۰۵)، پتوس (۲۰۰۱)، پورتر (۱۹۸۵)
تنگناهای مالی بنگاه‌های فعال	A14	کین و کونیقام (۲۰۱۴)، پورتر و هاریگان (۱۹۸۳)
فضای کسب و کار نامناسب	A15	نوالزمان (۲۰۱۵)، اسمیت (۲۰۱۴)، اسمیت (۲۰۰۳)، پتوس (۲۰۰۱)،اسمیت (۲۰۱۵)
تغییر در خط و مشی دولت	A16	وید و ابرول (۲۰۱۶)، پتوس (۲۰۰۱)، پورتر (۱۹۸۵)،

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

عوامل ایجاد افول صنعت	شناسه	نویسنده و سال
ضعف در زیرساخت‌های مناسب	A17	لوپز و رابرستون (۲۰۱۶)، اسمیت (۲۰۱۵)
افزایش واردات و قاچاق	A18	لوپز و رابرستون (۲۰۱۶)، آموه (۲۰۱۵)، ابراهیموف و همکاران (۲۰۱۵)، نوالزمان (۲۰۱۵)
کاهش صادرات	A19	مارتین آدنی (۲۰۱۶)، آموه (۲۰۱۵)، ابراهیموف و همکاران (۲۰۱۵)، اسلام و مکفیل(۲۰۱۱)
نظام توزیع ناکارآمد	A20	وید و ابرول (۲۰۱۶)،
ضعف دسترسی به مواد اولیه مناسب	A21	لوپز و رابرستون (۲۰۱۶)، پورتر (۱۹۸۵)
کاهش میزان سرمایه‌گذاری	A22	لوپز و رابرستون (۲۰۱۶)، وید و ابرول (۲۰۱۶)، نوالزمان (۲۰۱۵)، استارک، گریفی و استیسی (۲۰۱۱)
کاهش تمایل مشتریان به مصرف	A23	یوروتکس(۲۰۱۶)، نینگ (۲۰۰۶)، پتوس (۲۰۰۱)
کاهش اندازه تقاضای کل	A24	وید و ابرول (۲۰۱۶)، ابراهیموف و همکاران (۲۰۱۵)، جین، جاگ، ماتئوس و گاپتا (۲۰۱۲)، پتوس (۲۰۰۱)، پورتر (۱۹۸۵)،
مهارت پایین نیروی انسانی	A25	لوپز و رابرستون (۲۰۱۶)، یوروتکس(۲۰۱۶)، استارک، گریفی و استیسی (۲۰۱۱)، کاچون و سوبینی (۲۰۱۱)، پورتر و هاریگان (۱۹۸۳)

ماخذ: نتایج تحقیق

بررسی مطالعات با محوریت موضوع افول صنعت نشان از آن دارند که محرک‌ها اصلی افول صنعت از تنوع بالایی برخوردار هستند، و پیشنهاد سیاست‌های رشد صنعت پوشاک باید با توجه به این گستره وسیع به انجام رسد.

۳-۳. سیاست‌های ارتقاء و رشد صنعت پوشاک

منافع متعددی که رشد و توسعه صنایع برای ذی‌نفعان مختلف ایجاد می‌کنند و ماهیت جذاب موضوع رشد و رونق صنایع، سبب گرایش طیف وسیعی از محققان به این موضوعات شده است. جدول زیر مروری بر سیاست‌های پیشنهادی برای رشد صنعت پوشاک ارائه می‌نماید. ویژگی تمامی این مطالعات آن است که ارائه پیشنهادها سیاستی با توجه به تحلیل دقیق صنعت و ساختار آن شکل پذیرفته است.

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

جدول ۲. مروری بر برخی از سیاست‌های پیشنهادی برای رشد و توسعه صنعت پوشاک

ردیف	منبع	سال	سیاست‌های پیشنهادی برای رشد و توسعه صنعت
۱	تالای، اوکسبارو و بریندلی[1]	۲۰۱۷	تمرکز بر تولید با محصولات با ارزش افزوده بالا- تولید محصولات برمبنای مد- سرمایه‌گذاری در تکنولوژی
۲	لوپز و رابرستون	۲۰۱۶	تسهیل واردات برای صادرات- تسهیل دسترسی به زمین برای ایجاد خوشه بنگاه‌های کوچک و متوسط- سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی- ترغیب مشارکت زنان- تطابق با استانداردها و نیازهای زیست محیطی و فرهنگی محصولات- یکپارچگی عمودی
۳	مطالعات سازمان یوروتکس	۲۰۱۶	ایجاد بازارهای جدید- افزایش نوآوری محصول
۴	آموه	۲۰۱۵	ترغیب خرید داخلی- ارائه حمایت‌های مالی- کاهش واردات و قاچاق- حمایت از بنگاه‌های تولید صنعتی
۵	جین، جاگ، ماتئوس و گاپتا	۲۰۱۲	بازارسازی- توسعه برند
۶	دانشگاه سودرتون از سوئد	۲۰۱۲	ایجاد تمایز محصول از طریق استراتژی تحقیق و توسعه- تمرکز بر طراحی و برندسازی- تمایز در محصول- ایجاد بازاهای جدید
۷	موسسه مطالعاتی قرضی	۲۰۱۱	جهت‌دهی حمایت‌ها به سوی محصولات صادراتی- حمایت از سرمایه‌گذاری‌های مشترک
۸	کاچون و سویینی	۲۰۱۱	تغییر در استراتژی تولید- برون سپاری بخشی از فعالیت‌های تولیدی- تمرکز بر طبقه متوسط مصرف‌کنندگان
۹	سانهیلد	۲۰۰۸	مدیریت زنجیره تأمین کارا و اثربخش
۱۰	بوروس، دالی و تاورز	۲۰۰۴	
۱۱	مطالعات سازمان یوروتکس[2]	۲۰۰۴	تجمیع ساختار تحقیقاتی موجود و یکپارچه سازی تجربی- ایجاد یک نقشه راه تحقیقاتی- تسهیل دسترسی به منابع مالی پایدار و مناسب- توسعه تکنولوژی

ماخذ: نتایج تحقیق

1. Talay, Oxborrow and Brindley
2. EuroTex

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

٤. روش‌شناسی پژوهش

درک ساختار صنعت با توجه به گستردگی حیطه شمول، نیاز به نگاهی کل‌نگر دارد و وجود عوامل و متغیرهای متعدد اثرگذار بر ساختار صنعت و تأثیرگذاری آنها بر یکدیگر، همزمان با وجود روابط غیرخطی میان متغیرها، تقدم و تاخر زمانی این اثرات، وجود نگاه سیستمی و پویا را در شناخت و تحلیل صنعت اجتناب ناپذیر می‌نماید. مطالعه ادبیات پژوهش نیز نشان می‌دهد که سیاست‌های پیشنهادی برای رشد و توسعه هر صنعت باید با توجه به شرایط دقیق زمانی و مکانی در تعامل با محیط صنعت ارائه شود تا اجرای آنها موفقیت آمیز باشد. کامرون ساتون و وتن (۱۹۸۸) تاکید می‌کنند که افول صنعت یک پدیده چندبعدی است و برای درک آن باید از مدل‌های منسجم و مناسب که فاکتورهای مرتبط و مختلف را لحاظ می‌کنند استفاده نمود تا امکان اخذ تصمیمات مناسب فراهم آید.

بنابراین در این تحقیق، با استفاده از ابزارهای رویکرد پویایی‌شناسی سیستم‌ها که رویکردی قدرتمند در تحلیل سیستم‌های پویا و پیچیده است (استرمن, ۲۰۰۰، ص۱۹)، سیستم مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

چک‌لند[1] (۱۹۹۹) اشاره می‌کند که بهره‌گیری از رویکردها و ابزارهای مناسب می‌تواند در اکتشاف و استنباط اطلاعات از مشارکت‌کنندگان دنیای واقعی کمک کرده و امکان کسب بینشی مناسب برای مدلسازی را فراهم آورد، ونیکس و فوستر[2](۱۹۹۹) بیان می‌کنند که در تشریح مسائل بسیار پیچیده فرآیند مدل‌سازی گروهی و بهره‌گیری از نظرات جمعی بسیار راهگشا است. از این‌رو در این پژوهش با توجه به اهمیت درک و شناخت صحیح از دنیای واقعی و به منظور تبیین دقیق‌تر آن و همچنین، با توجه به پیچیدگی مسأله مورد بررسی (تعداد بالای متغیرها و روابط میان آن‌ها) به گام‌های تعریف مسأله، ساختار مدل و ارزیابی برنامه‌های راهبردی در حال اجرا برای توسعه صنعت پوشاک کشور پرداخته می‌شود.

1. Checkland
2. Vennix and Forrester

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

واحد تحلیل تحقیق حاضر تولید صنعت پوشاک است و با توجه به ماهیت رویکرد سیستمی نمونه‌برداری انجام نمی‌گردد و سیستم، مورد مطالعه است.

برای گردآوری و تأیید اطلاعات و یافته‌ها در این پژوهش در یک بازه زمانی یک ساله با تعداد قابل توجه‌ای از ذینفعان این صنعت از جمله صاحب‌نظران، پژوهشگران و خبرگان، فعالان صنعت، سیاستگذران و برنامه ریزان مصاحبه تکرار شونده انجام پذیرفت. تعداد مصاحبه شوندگان ۲۳ نفر بود که هفت نفر از ایشان از سیاستگذران و برنامه‌ریزان صنعتی کشور، سه نفر از پژوهشگران و محققان، سه نفر از انجمن‌های صنفی مرتبط، شش نفر از فعالین تولید صنعتی[1] و سه نفر از فعالین شبکه توزیع و واردات صنعت پوشاک و یک نفر از اساتید دانشگاه با تخصص مدیریت صنعتی بودند.البته پاسخ مصاحبه شوندگان مبتنی بر تجربه دو دهه اخیر فعالیتشان در این حوزه است.

با رویکردی مشابه رویکرد مدلسازی گروهی متغیرهای کلیدی شناسایی و با تکیه بر الگوهای رفتاری آنها در سال‌های گذشته روابط و حلقه‌های علّی-معلولی کشف و در یک فرآیند رفت و برگشتی طراحی و تأیید گردیدند. همچنین مدل پیشنهادی تحقیق شامل حلقه‌های علی و معلولی با استفاده از نرم افزار ونسیم[2] طراحی و اجرا می‌گردد.

۵. نتایج مصاحبه با خبرگان

جدول شماره (۳) خلاصه نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها و ادبیات موضوعی، که مهم‌ترین دلایل افول صنعت پوشاک در کشور را توجیه می‌نماید، ارائه می‌دهد. شایان‌ذکر است که عوامل استخراج شده از ادبیات موضوعی پس از تأیید خبرگان صنعت به عنوان محرک‌های اثرگذار بر افول صنعت پوشاک کشور مورد استفاده قرار گرفته است. این محرک‌ها با توجه به نتایج حاصل از ادبیات موضوعی، در هفت بخش اصلی (زیرسیستم) طبقه‌بندی شده‌اند. همچنین روایی ساختاری مدل علّی از حیث متغیرهای به‌کار گرفته شده در مدل و روابط بین آنها براساس نظر خبرگان، مورد تأیید قرار گرفت.

۱. برخی از مصاحبه ها مبتنی بر تجارب گروه مدیریتی و راهبری هیأت مدیره‌های صنعت مورد نظر بوده است.

2. Vensim

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

جدول ۳. خلاصه‌ای از چالش‌های عمده تولید صنعتی پوشاک کشور
و حلقه‌های علی و معلولی متناظر آنها در مدل شبیه‌ساز

زیر سیستم	چالش‌های عمده تولید صنعتی پوشاک کشور [۱]	حلقه علی و معلولی[۲]	برخی از دلایل عمده و برجسته
ساختار، استراتژی و رقابت	بهای تمام شده بالای کالای تولیدی (A1, A3, A7)	R13/R18/R20 /R21 /R22/R23	افزایش ظرفیت بلا استفاده تولید اندازه کوچک واحدهای تولیدی و عدم بهره‌گیری از صرفه به مقیاس تولید بالا بودن هزینه‌های غیرمستقیم تولید از جمله هزینه‌های تأمین مالی
	گسترش تولیدات غیررسمی(A5)	R14/ R15 R16	بالا بودن هزینه‌های تحمیلی به فعالیت‌های رسمی اقتصاد
	ضعف در تولید محصولات رقابت‌پذیر (A4,A6,A13)	R4/R5 R18 B4	سطح پایین تکنولوژی و ضعف در انعطاف پذیری تولید عدم توجه به تحقیق و توسعه و پایین بودن سطح بهره‌وری کیفیت پایین محصولات و ضعف در نظارت بر رعایت استانداردهای تولید
دولت	نامساعد بودن محیط کسب و کار (A15,A17)	R12 R15 R13	بالا بودن هزینه‌های تأمین مالی از شبکه بانکی بالا بودن هزینه‌های دستوری نیروی کار عدم تناسب سازوکار مالیات ستانی با واقعیت‌های صنعت عدم امکان پیش‌بینی متغیرهای اصلی کلان اقتصاد همانند نرخ تورم، ارز...
	حمایت‌های با اثربخش پایین دولت (A14,A15,A16,A17)	R25/R26/R27 R29/R30 B8	نبود نهاد متولی واحد در توسعه صنعت پوشاک کشور تداوم استفاده از تعرفه به عنوان ابزاری برای حمایت تولید داخل

۱. ارتباط میان چالش‌های ارائه شده در جدول شماره (۳) و ادبیات موضوعی تحقیق در جدول شماره (۱) با استفاده از شناسه‌های Ai برقرار گردیده است.

۲. حلقه های علی و معلولی، که ساختار مدل را توصیف می‌نمایند، در ادامه تشریح می‌گردند.

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

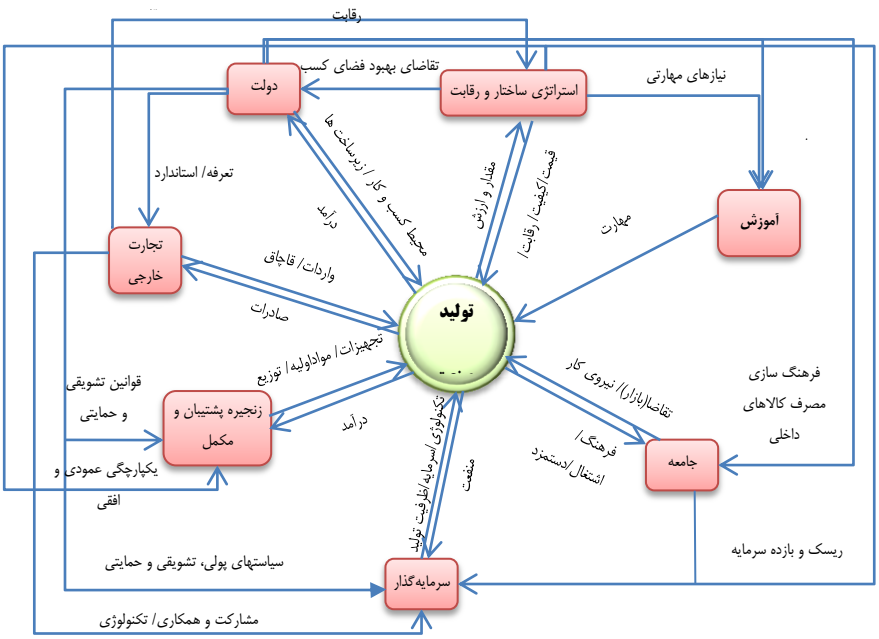
زیر سیستم		چالش‌های عمده تولید صنعتی پوشاک کشور [1]	حلقه علی و معلولی[2]	برخی از دلایل عمده و برجسته
تجارت خارجی		رونق واردات رسمی و غیر رسمی و ضعف در کنترل قاچاق (A10, A17, A18)	R29	سودآوری و صرفه اقتصادی پوشاک وارداتی سهولت واردات غیر رسمی و قاچاق پوشاک و توزیع آن کمبود امکانات گمرک و دشواری مبارزه مستقیم با قاچاق کالا
تجارت خارجی		ضعف در صادرات(A19)	-	عدم مشارکت در زنجیره جهانی تولید و توزیع پوشاک
زنجیره پشتیبان و مکمل	شبکه توزیع	سهم بالای نظام توزیع از قیمت فروش محصول(A20)	R6/R18/R19 R20	شبکه عرضه سنتی و ناکارآمد و تعدد تعداد واسطه‌های فروش قیمت بالای واحدهای تجاری
زنجیره پشتیبان و مکمل	شبکه توزیع	سهولت توزیع و فروش پوشاک قاچاق (A18, A20)	R28	عدم وجود سیستمی جامع جهت شفافیت و کنترل گردش کالا در نظام توزیع و خرده‌فروشی
زنجیره پشتیبان و مکمل	شبکه توزیع	عدم شکل‌گیری برندهای معتبر و پذیرفته شده (A8, A9)	R7 R8 R15	ضعف در بازاریابی و تبلیغات عدم بهره‌گیری از دانش نوین مدیریت برند و نبود نیروهای متخصص در حوزه‌های مرتبط
زنجیره پشتیبان و مکمل	شبکه تأمین	کاهش تمایل به تأمین مواد اولیه از تولیدکنندگان داخلی (A21)	R24	قیمت بالای مواد اولیه و تجهیزات تولید داخلی در مقایسه با کشورهای رقیب ضعف درتولید مواد اولیه با کیفیت و متنوع
سرمایه‌گذار		کاهش تمایل به سرمایه‌گذاری در صنعت پوشاک (A11, A12, A22)	R11/R12 R17 B1/B2	فرصت‌های سرمایه‌گذاری سودآورتر در دیگر حوزه‌های اقتصادی فشار رقابتی بالای صنعت
تقاضای بازار		کاهش میزان تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به تولیدات داخلی (A23)	R3/R4/R5 R9/ R10	کاهش اعتماد مشتریان به مصرف کالاهای تولید داخل نبود تنوع کافی و ضعف در کیفیت در تولیدات داخلی کاهش تبلیغات
تقاضای بازار		کاهش سرانه مصرف پوشاک در کشور(A24)	R2	افزایش هزینه‌های دیگر اجزاء سبد خانوار کاهش تبلیغات
آموزش		ناهمسانی میان مهارت‌های مورد نیاز صنعت و نیروی انسانی موجود (A25)	B5/B6	تاخیر در به‌روزرسانی ساختار آموزش‌های عمومی و تخصصی کشور

ماخذ: نتایج تحقیق

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

٦. ارائه مدل پیشنهادی

براساس نتایج اولیه جامعه آماری و مطالعات ادبیات موضوعی می‌توان، ساختار سیستم مورد مطالعه را به‌صورت هفت زیرسیستم دولت، جامعه، فعالین صنعت، تجارت جهانی، زنجیره پشتیبان، سرمایه‌گذار و سیستم آموزشی و روابط میان آنها معرفی کرد.



نمودار ۴. زیرسیستم‌های تولید صنعتی پوشاک کشور

تصمیمات و سیاست‌های دولت مستقیم و غیرمستقیم بر کسب و کارها و صنایع اثر می‌گذارد (پورتر، ۱۹۸۵). به عنوان نمونه سیاست‌های ارزی تأثیر مستقیم بر قیمت نسبی کالای داخلی و خارجی دارد (نورالزمان، ۲۰۱۵، آموه، ۲۰۱۵، لال ۱۹۹۵). فعالین صنعت، که ساختار و رقابت را در صنعت شکل می‌دهند، بازیگران اصلی صحنه تولید و عرضه می‌باشند (آگراوال و گورت[1]، ۱۹۹۶). هرچه میزان رقابت مؤثر، سالم و سازنده میان فعالین صنعت افزایش یابد و همزمان با بهبود

1. Agarwal and Gort

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

تکنولوژی و عوامل دیگر حمایت گردد، صنعت بالنده تر خواهد بود (پورتر، ۱۹۸۳). مبادله و تعامل با جهان خارج، اثر فراوانی بر ساختار صنعت ایفا می‌کند. این تعامل در سه جزء جریان سرمایه و تکنولوژی، بازار و جریان محصول و جریان قواعد و رویه‌ها قابل تفکیک و تقسیم‌بندی است (راگمن و دی‌کروز[1]، ۱۹۹۳).

جریان ورود محصول از خارج از کشوردر صنعت پوشاک ایران بسیار قابل توجه و تأمل است و بازار کشور را بسیار تحت تأثیر خود قرار داده است. زنجیره پشتیبان و مکمل صنعت نقش بسیار قابل توجهی در رقابت‌پذیری صنعتی داراست. امکان تأمین مواد اولیه متنوع، باکیفیت و با هزینه پایین می‌تواند قابلیت رقابت‌پذری صنعت را بسیار افزایش دهد (پورتر،۱۹۹۸).

سرمایه، نهاده‌ای بسیار با اهمیت در تولید صنعتی است. جریان سرمایه می‌تواند محرکی قوی برای افزایش توان و قابلیت تولیدی باشد. در صورتی‌که بازدهی ناشی از سرمایه‌گذرای در صنعت از مطلوبیت لازم برخوردار باشد، سرمایه گذاران متمایل به صنعت شده و محرکی برای نوآوری و رونق صنعت می‌گردند (کالدارت و اولیویرا، ۲۰۱۰)[2]. در نهایت یک سیستم آموزشی توانمند باید قادر باشد نیازهای صنعت را پیش بینی و متناسب با آن سرمایه انسانی موردنیاز را تربیت کند (رابینسون و لوپز، ۲۰۱۶).

۷. یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از اجرای پژوهش که در قالب مدل‌های تشریحی و حلقه‌های علی و معلولی در ادامه تشریح می‌شوند و حاصل اجرای فرآیند مطالعه است، نشان از آن دارد که رفتار تولید صنعت پوشاک کشور در طی سال‌های اخیر منتج از چند مکانیزم اصلی است که بر هم کنش آنها سبب شده سهم تولیدات این صنعت از بازار داخلی کشور چندان ارتقاء نیافته (و حتی کاهش یابد) و صادرات محصولات آن قابل توجه نباشد. آنچه بر صنعت پوشاک کشور گذشته، نشان از کاهش قابل توجه رقابت‌پذیری محصولات ایرانی و از دست دادن سهم بازار داخلی است. افزایش توان

1. Rugman and D’Cruz
2. Caldart and Oliveira

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

رقابتی رقبای خارجی که در این صنعت با استفاده از مدل‌های جدید کسب‌وکار به خوبی رشد و توسعه یافته‌اند همزمان با کاهش توان تولید رقابت‌پذیر داخل، فشار مضاعفی بر ساختار صنعت پوشاک کشور وارد آورده و بیش از پیش سبب شده تا این صنعت نتواند از موتور محرکه رشد تقاضا که در نتیجه افزایش جمعیت حاصل شده، استفاده کند و تولید داخل کشور با افول روبه رو شود. در ادامه فرضیات دینامیکی تحقیق که حاصل پالایش نتایج حاصل از چندین گام پژوهش است به دو گونه مدل‌های تشریحی و حلقه‌های علی و معلولی تشریح می‌گردند.

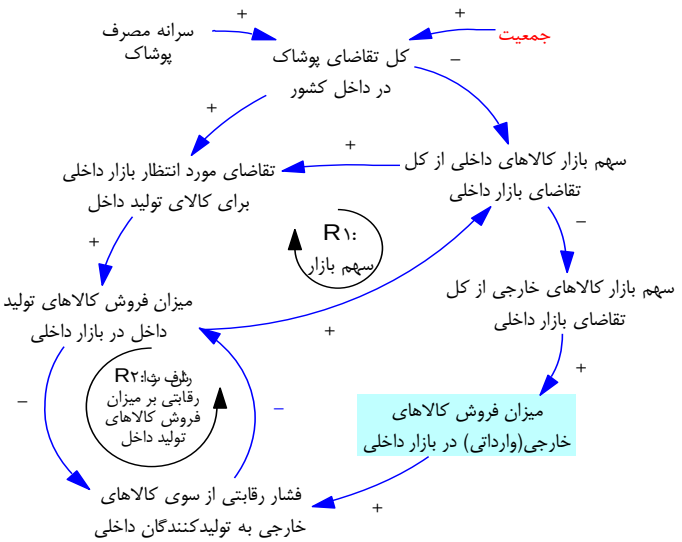
۷-۱. افزایش میزان رقابت در بازار داخلی

رشد جمعیت و افزایش سرانه مصرف پوشاک دو محرک اصلی است که تقاضای داخلی برای محصولات این صنعت را افزایش می‌دهند. جمعیت کشور طی سال‌های اخیر از روند رو به رشدی برخوردار بوده و سرانه مصرف پوشاک (به قیمت ثابت) نیز علیرغم نوسانات، با روندکاهنده افزایش یافته است. تقاضای مؤثر پوشاک کشور از دو گروه عمده تولیدات داخلی و واردات (رسمی و غیر رسمی) تأمین می‌گردد. افزایش رقابت پذیری محصولات خارجی (که منجر به افزایش مطلوبیت این کالاها شده است) سبب شده تا فروش محصولات تولید داخل در کشور با چالش مواجه شود. کاهش فروش کالاهای تولید داخل سهم بازار را کاهش داده و تقاضای مورد انتظار بازار داخلی برای کالای تولید داخل را کاهش می‌دهد[1] (حلقه R1). با کاهش فروش کالاهای تولید داخل، سهم بازار کالای خارجی از بازار داخلی افزایش یافته و این مسأله سبب افزایش فشار رقابتی می‌شود(حلقه R2)[2].

۱. متغیرهایی که در کادر قرار گرفته‌اند در دیگر حلقه‌های علی و معلولی تشریح می‌گردند.

۲. تشریح نمونه‌ای از حلقه ها ارائه می‌گردد و مابقی حلقه ها به منظور رعایت تلخیص در جداول مرتبط ذکر می‌گردد.

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]



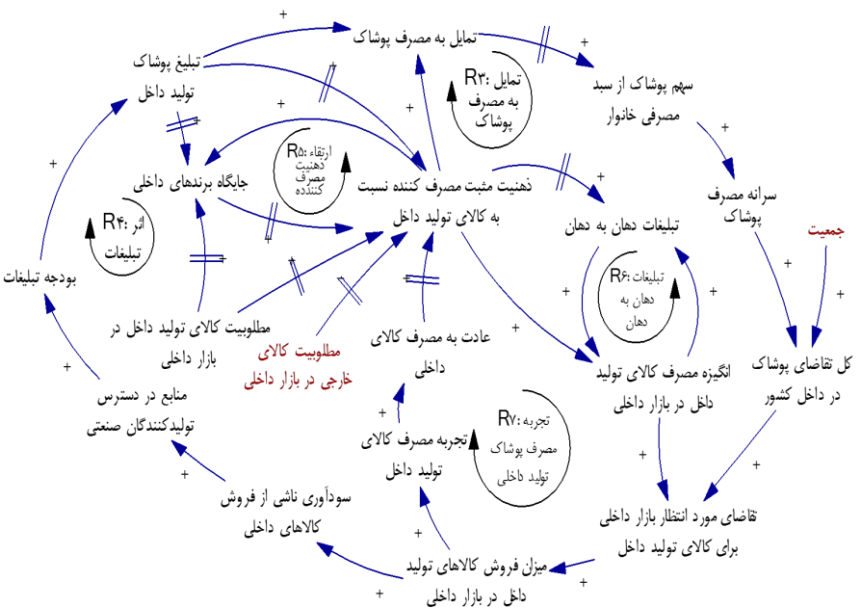
شکل ۲. حلقه علی و معلولی مرتبط با افزایش میزان رقابت در بازار داخلی

۷-۲. تقاضا و افزایش انگیزه مصرف کالای تولید داخلی

نام حلقه	مکانیزم تأثیرگذاری
تمایل به مصرف پوشاک-R3	تمایل به مصرف پوشاک از عوامل اصلی تعیین کننده تقاضای پوشاک است که تحت تأثیر دو مولفه اصلی ذهنیت مثبت مصرف کننده نسبت به کالاهای تولید داخلی و تبلیغ پوشاک تولید داخل قرار دارد. با افزایش تقاضای پوشاک، میزان فروش افزایش یافته و منابع در دسترس برای تبلیغات افزایش می‌یابد که این امر سبب افزایش تمایل به مصرف پوشاک می‌گردد.
تبلیغات عمومی-R4	تبلیغات در صنعت پوشاک در کوتاه مدت ذهنیت مصرف کننده و تمایل به مصرف پوشاک را افزایش می‌دهد و با تاخیر زمانی سبب افزایش جایگاه برندهای داخلی در صنعت می‌گردد. مجموعه این عوامل انگیزه مصرف کالای تولید داخل در بازار داخلی را افزایش داده و نهایتا منجر به افزایش تقاضای داخلی پوشاک داخل کشور می‌شود.
ذهنیت مصرف کننده-R5	تبلیغ پوشاک تولید داخل، نسبت مطلوبیت کالای تولید داخل به کالای خارجی در بازار داخل کشور، تجربه مصرف پوشاک تولید داخل به همراه جایگاه برندهای داخلی، ذهنیت مصرف‌کنندگان به تولیدات داخلی را ایجاد می‌کنند. ذهنیت مصرف‌کنندگان به پوشاک داخلی هم سبب تقویت جایگاه برندهای داخلی شده و هم تقاضا مورد ا نتظار برای کالاهای تولید داخل را افزایش می‌دهد.

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

تبلیغات دهان به دهان-R6	تبلیغات دهان به دهان، انگیزه مصرف کالاهای تولید داخل را در بازار داخلی افزایش می‌دهد و این انگیزه خود سبب افزایش تبلیغات دهان به دهان می‌گردد.
تجربه مصرف پوشاک داخلی-R7	تداوم و استمرار در مصرف کالای داخلی بر افزایش ذهنیت مثبت مصرف کننده از کالای داخلی اثر می‌گذارد. مشتری که کالای مطلوب داخلی را مصرف کرده است به مرور زمان، به مصرف کالای داخلی عادت می‌کند.



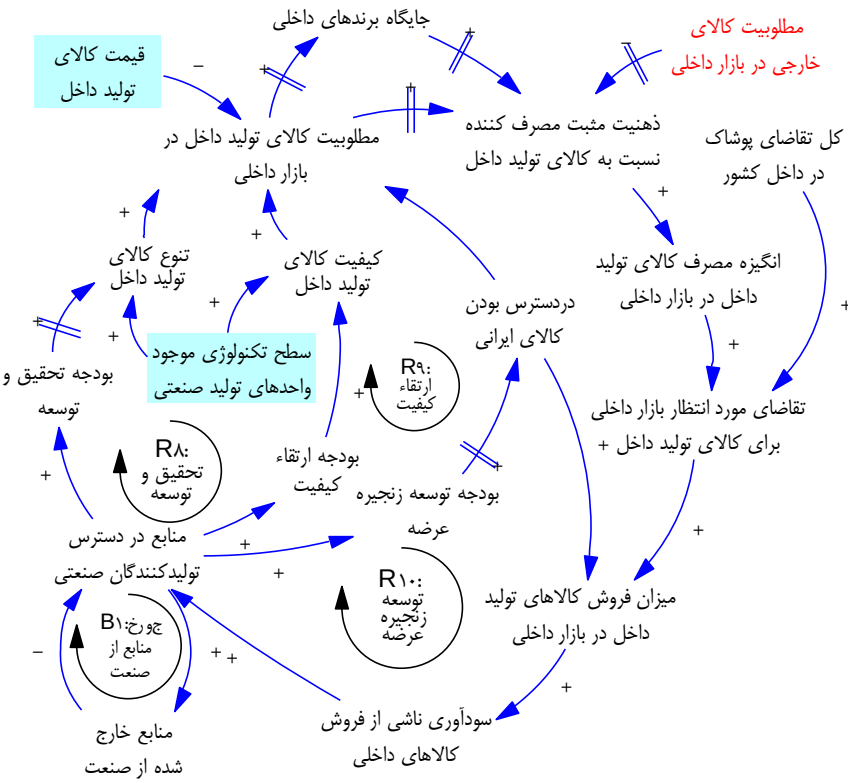
شکل ۳. حلقه علی و معلولی مرتبط با افزایش انگیزه مصرف کالای تولید داخلی (ماخذ: نتایج تحقیق)

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

۷-۳. بهره‌گیری از منابع در دسترس تولیدکنندگان صنعتی

نام حلقه	مکانیزم تأثیرگذاری
تحقیق و توسعه R8-	با افزایش فروش کالاهای تولید داخلی، منابع در دسترس برای تحقیق و توسعه صنعت افزایش می‌یابد، با افزایش بودجه تحقیق و توسعه تنوع کالای تولید داخل افزایش یافته و در نتیجه مطلوبیت کالای تولید داخل در بازار داخلی افزایش می‌یابد. این افزایش موجب افزایش ذهنیت مثبت مصرف کننده نسبت به کالای داخلی شده و انگیزه مصرف کالای تولید داخل در بازار داخلی را افزاش می‌دهد. در نتیجه تقاضای مورد انتظار بازار داخلی برای کالای توید داخل افزایش یافته و میزان فروش آن افزایش می‌یابد که این امر موجب افزایش سودآوری ناشی از فروش کالاهای داخلی شده و منابع در دسترس تولیدکنندگان صنعتی را افزایش می‌دهد.
کیفیت R9-	با افزایش فروش کالاهای تولید داخلی، منابع در دسترس برای ارتقاء کیفیت تولیدات صنعت افزایش می‌یابد، با افزایش کیفیت محصولات، مطلوبیت کالای تولید داخل در بازار داخلی افزایش و به تبع آن تقاضای مورد انتظار بازار داخلی برای کالای تولید داخل افزایش می‌یابد. یابد که این امر موجب افزایش سودآوری ناشی از فروش کالاهای داخلی شده و کیفیت ارتقاء می‌یابد.
توسعه زنجیره ارزش R10-	با افزایش منابع در دسترس تولیدکنندگان صنعتی، بودجه توسعه زنجیره عرضه افزایش می‌یابد که این امر موجب افزایش در دسترس بودن کالای ایرانی شده و مطلوبیت کالای تولید داخل در بازار داخلی را افزایش می‌دهد. با افزایش مطلوبیت تقاضای مورد انتظار داخلی برای کالای تولید داخل افزایش می‌یابد و میزان فروش کالاهای تولید داخل در بازار داخل افزایش می‌یابد و در نتیجه سودآوری ناشی از فروش کالاهای داخلی افزایش یافته و منابع در دسترس افزایش می‌یابد.
خروج منابع از صنعت B1-	مطلوبیت کالای تولید داخل تحت تأثیر مؤلفه‌هایی از قبیل کیفیت، قیمت، تنوع و سهولت دسترسی است. در صورت کاهش منابع در دسترس و یا خروج منابع از صنعت موجب کاهش بودجه تحقیق و توسعه، ارتقاء کیفیت و... شده که موجب کاهش کیفیت تولید داخل و مطلوبیت کالای تولید داخل می‌شود. این امر باعث کاهش فروش کالاهای تولید داخل در بازار داخلی می‌شود.

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]



شکل ۴. حلقه علی معلولی مرتبط با نحوه بهره‌گیری از منابع در دسترس تولیدکنندگان صنعتی

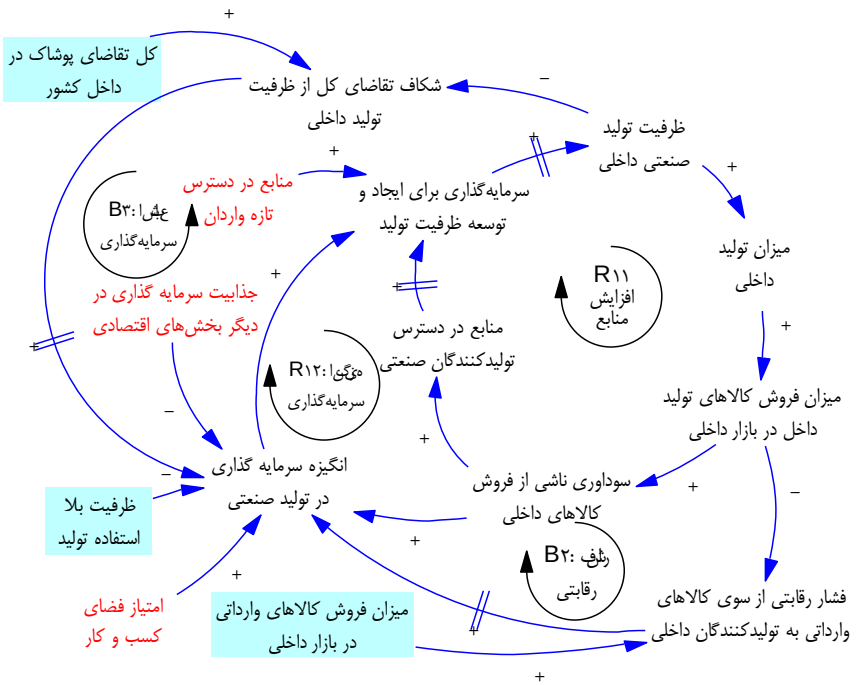
[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

۷-٤. انگیزه سرمایه‌گذاری در تولید صنعتی و ظرفیت تولید داخلی

نام حلقه	مکانیزم تأثیرگذاری
افزایش منابع-R11	سرمایه‌گذاری برای ایجاد و توسعه ظرفیت تولید از دو منبع اصلی منابع در دسترس فعالین صنعتی و منابع در دسترس تازه واردان با شرط ایجاد انگیزه کافی تأمین می‌شود.با افزایش منابع در دسترس تولیدکنندگان صنعتی، سرمایه‌گذاری برای ایجاد توسعه ظرفیت تولید افزایش می‌یابد، با افزایش سرمایه‌گذاری ظرفیت تولید صنعتی داخلی افزایش و به تبع آن موجب افزایش فروش کالاهای تولید داخل در بازار داخلی می‌شود. این امر موجب افزایش سودآوری ناشی از فروش کالاهای داخلی شده و منابع در دسترس را افزایش می‌دهد.
انگیزه سرمایه‌گذاری-R12	با افزایش انگیزه سرمایه‌گذاری در تولید صنعتی، سرمایه‌گذاری برای ایجاد و توسعه ظرفیت تولید افزایش می‌یابد و موجب افزایش ظرفیت تولید صنعتی داخلی می‌شود. این امر موجب افزایش فروش کالاهای داخل شده و سودآوری صنعت را افزایش داده و انگیزه برای سرمایه‌گذاری در تولید صنعتی را افزایش می‌دهد.
فشار رقابتی-B2	با افزایش سرمایه‌گذاری در تولید، میزان فروش کالاهای تولید داخل در بازار داخلی افزایش یافته و سود آوری ناشی از فروش کالاهای داخلی می‌یابد که این امر موجب کاهش فشار رقابتی از سوی کالاهای وارداتی به تولیدکنندگان داخل و کاهش فروش کالاهای وارداتی در بازار داخل است.
اشباع سرمایه‌گذاری-B3	از جمله عوامل مهم تأگذار بر انگیزه سرمایه‌گذاری، فضای کسب و کار و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در دیگر بخش‌های اقتصادی است همچنین در صورت افزایش شکاف میان ظرفیت تولید صنعتی داخلی و مجموع تقاضای مورد انتظار برای پوشاک انگیزه سرمایه‌گذاری در این بخش نیز کاهش می‌یابد.

مأخذ: نتایج تحقیق

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

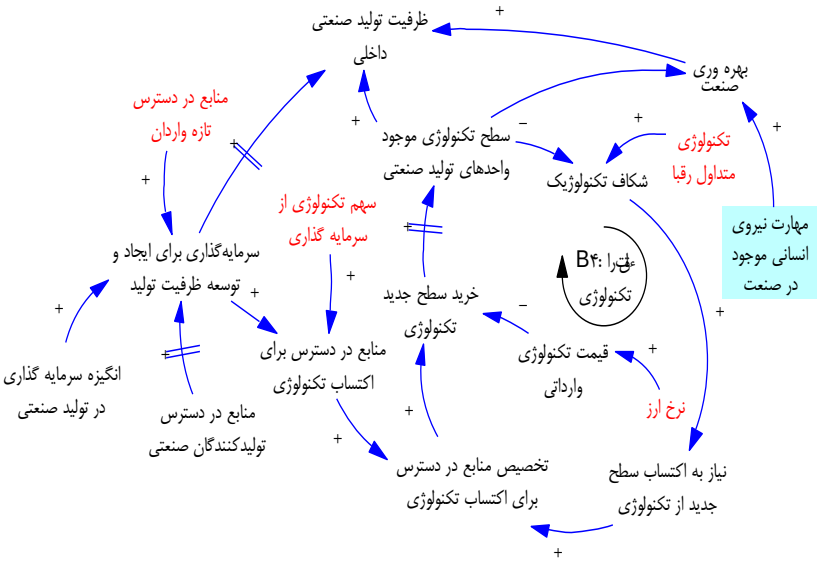


شکل ۵. حلقه علی معلولی مرتبط با انگیزه سرمایه‌گذاری در تولید صنعتی و ظرفیت تولید داخلی

۷-۵. ارتقاء تکنولوژی

نام حلقه	مکانیزم تأثیرگذاری
ارتقاء تکنولوژی - B4	با کاهش سطح تکنولوژی موجود واحدهای تولید صنعتی، شکاف تکنولوژیک افزایش می‌یابد که این امر نیاز به اکتساب سطح جدید از تکنولوژی را افزایش می‌دهد. این نیاز موجب افزایش تخصیص منابع در دسترس برای اکتساب تکنولوژی شده و خرید سطح جدید تکنولوژی را افزایش می‌دهد.

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

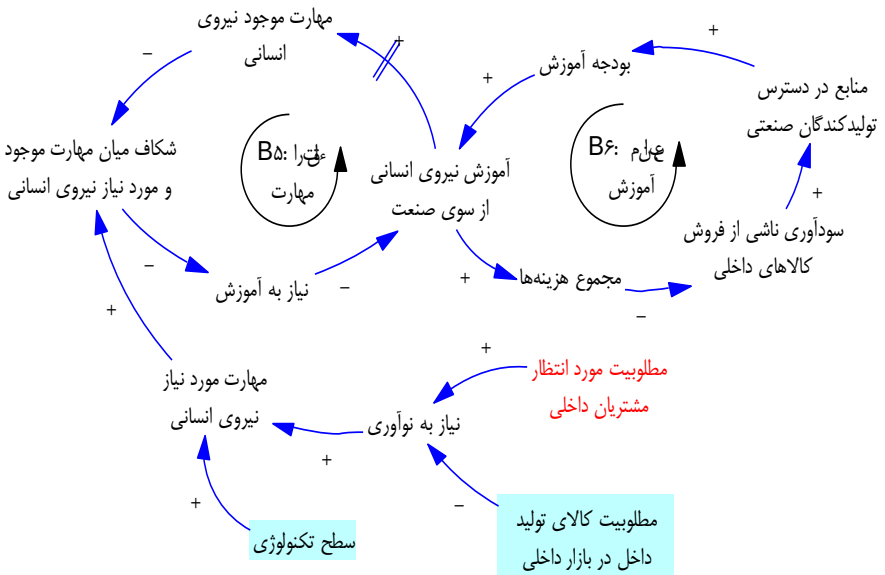


شکل ۶. حلقه علی و معلولی مرتبط با سطح تکنولوژی و ظرفیت تولید داخلی

۷-۶. آموزش مهارتی

نام حلقه	مکانیزم تأثیرگذاری
ارتقاء آموزش - B5	نیازهای واقعی صنعت متاثر بر فشار رقابتی بازار، سطح تکنولوژی، نیاز به نواوری و غیره، مهارت‌های مورد نیاز صنعت را مشخص می‌نماید، تفاوت میان مهارت‌های موجود و مهارت‌های مورد نیاز، نوع و سطح آموزش‌ها را مشخص می‌کند که با انجام اقدامات آموزشی صنعت می‌تواند مهارت‌های مورد نیاز خود را تأمین نماید، اما در کوتاه‌مدت انجام آموزش توسط صنعت، منابع در اختیار صنعت را کاهش داده و به عنوان یک عامل تعدیل کننده عمل می‌کند.
منابع آموزش – B6	با افزایش نیاز به آموزش، اموزش نیروی انسانی از سوی صنعت افزایش می‌یابد و در نتیجه باعث افزایش مجموع هزینه‌ها می‌گردد. این امر سودآوری ناشی از فروش داخلی راکاهش داده و منابع در دسترس تولیدکنندگان صنعتی را کاهش می‌دهد. در نتیجه بودجه آموزش افزایش نمی یابد.

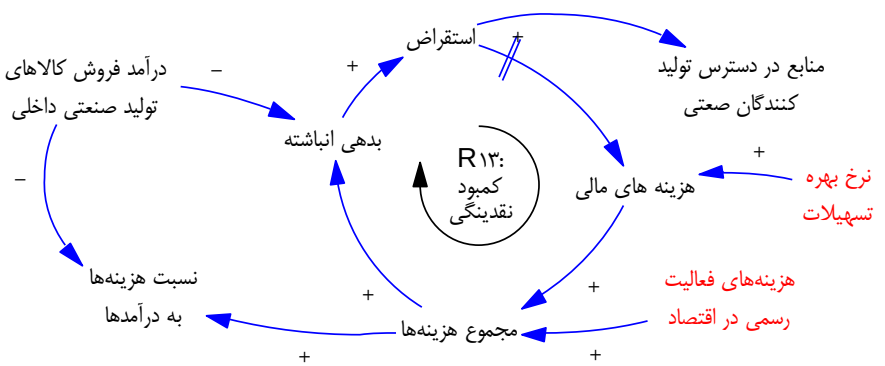
[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]



شکل ۷. حلقه علی و معلولی مرتبط با آموزش مهارتی

۷-۷. کمبود نقدینگی

نام حلقه	مکانیزم تأثیرگذاری
کمبود نقدینگی – R13	استقراض یکی از راه‌های جبران کمبود نقدینگی است. استقراض ممکن است در کوتاه مدت منابع در دسترس تولیدکنندگان را افزایش دهد اما هزینه‌های مالی را افزایش می‌دهد. با افزایش هزینه‌های مالی مجموع هزینه‌ها افزایش می‌یابد و در نتیجه بدهی انباشته افزایش می‌یابد.

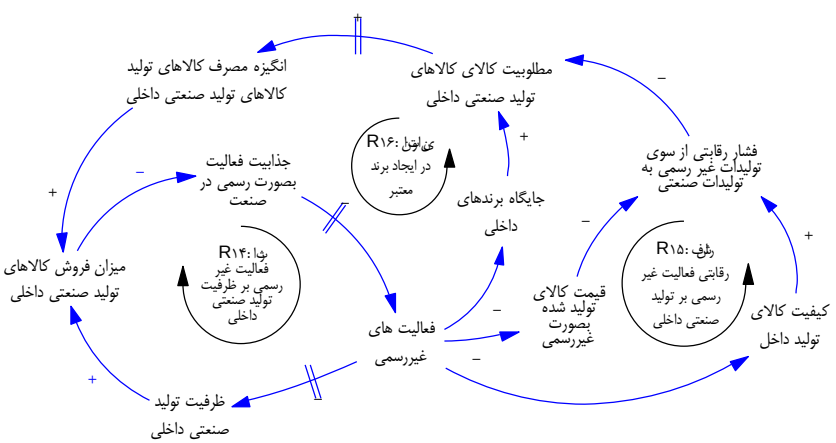


شکل ۸. حلقه علی و معلولی مرتبط با هزینه‌های مالی

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

۷-۸. فعالیت‌های غیر رسمی

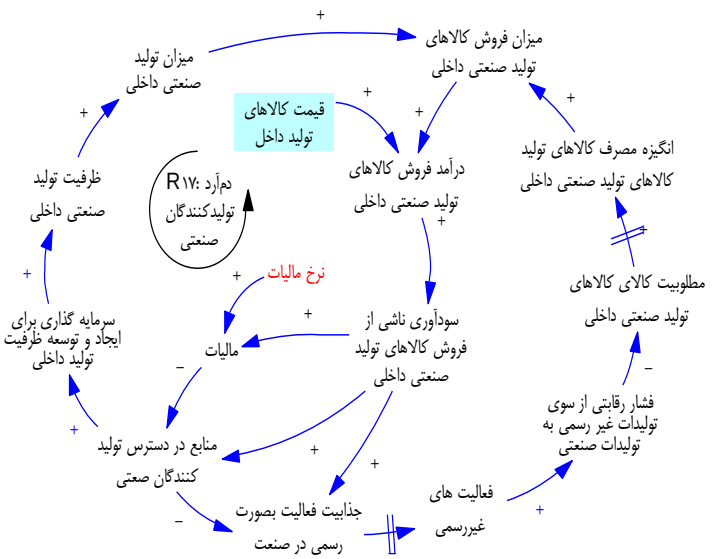
نام حلقه	مکانیزم تأثیرگذاری
فعالیت غیر رسمی -R14	هزینه‌های مالی و هزینه‌های رسمی در اقتصاد موجب افزایش جذابیت فعالیت به‌صورت غیررسمی در صنعت و افزایش فعالیت به صورت غیر رسمی و سبب کاهش ظرفیت تولید صنعتی و کاهش میزان فروش کالاهای تولید صنعتی داخلی می‌گردد و در نتیجه جذابیت فعالیت به‌صورت رسمی افزایش می‌یابد.
فشار ناشی از فعالیت غیر مولد بر تولید صنعتی - R15	در صورت کاهش جذابیت فعالیت به‌صورت رسمی در صنعت، تمایل به فعالیت به صورت غیر رسمی افزایش یافته و حجم تولیدات که از این شیوه انجام می‌پذیرد افزایش می‌یابد. به علت عدم رعایت استانداردهای لازم، کیفیت و قیمت کالای تولید شده به‌صورت غیررسمی کاهش می‌یابد و به تبع آن موجب کاهش مطلوبیت تولیدات داخلی و انگیزه مصرف کالاهای تولید داخلی می‌شود. این امر موجب کاهش فروش کالاهای تولید صنعتی داخلی شده و جذابیت فعالیت به‌صورت رسمی در صنعت را کاهش می‌دهد.
ناتوانی در ایجاد برند معتبر -R16	با افزایش فعالیت غیر رسمی جایگاه برندهای داخلی تضعیف شده و مطلوبیت کالای تولید صنعتی داخلی را کاهش می‌دهد، این امر انگیزه مصرف کالاهای تولید صنعتی داخلی را کاهش داده و میزان فروش کالاهای تولید صنعتی داخلی را کاهش می‌دهد. کاهش فروش باعث کاهش ظرفیت تولد صنعتی داخلی شده و فعالیت‌های غیر رسمی را افزایش می‌دهد.



شکل ۹. حلقه علی و معلولی مرتبط با توسعه فعالیت‌های غیر رسمی

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

نام حلقه	مکانیزم تأثیرگذاری
درآمد تولیدکنندگان صنعتی –R17	در مجموع توسعه فعالیت‌های غیررسمی، با ایجاد فشار رقابتی منفی در بازار تولید صنعتی پوشاک در کشور، مطلوبیت تولیدات صنعتی را کاهش داده و سبب کاهش میزان فروش این کالاها در بازار داخل می‌شود. به تبع این امر منابع در دسترس تولیدکنندگان صنعتی توان سرمایه‌گذاری آنان کاهش می‌یابد. در نتیجه ظرفیت تولید داخلی صنعت با کاهش روبه‌رو می‌شود.



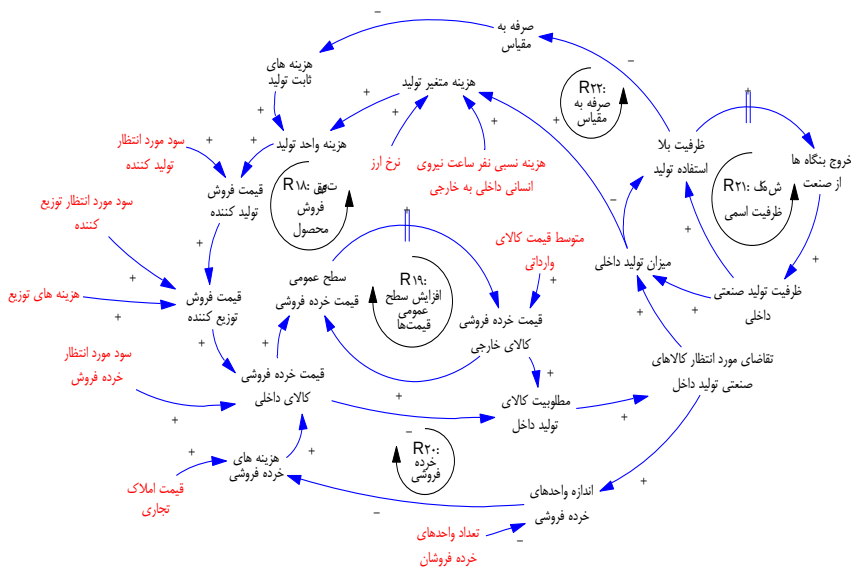
شکل ۱۰. حلقه علی و معلولی مرتبط با اثر توسعه فعالیت‌های غیر رسمی بر درآمد تولیدکنندگان صنعتی

۷-۹. قیمت و زنجیره توزیع

نام حلقه	مکانیزم تأثیرگذاری
قیمت فروش محصول- R18	با افزایش قیمت فروش تولیدکننده، قیمت فروش توزیع کننده نیز افزایش می‌یابد و در نتیجه قیمت خرده فروشی کالای داخل افزایش یافته و موجب کاهش مطلوبیت کالای تولید داخل می‌شود، با کاهش مطلوبیت تقاضای مورد انتظار کالاهای صنعتی تولید داخل کاهش یافته و میزان تولید داخلی را کاهش می‌دهد.

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

نام حلقه	مکانیزم تأثیرگذاری
افزایش سطح عمومی قیمت ها-R19	با افزایش قیمت فروش تولیدکننده، قیمت فروش توزیع کننده نیز افزایش می‌یابد و در نتیجه قیمت خرده فروشی کالای داخل افزایش می‌یابد. افزایش در قیمت خرده فروشی کالای داخلی موجب افزایش در سطح عمومی قیمت خرده فروشی شده و با تأخیر قیمت خرده فروشی کالای خارجی را افزایش می‌دهد.
خرده فروشی-R20	در صورت افزایش قیمت خرده فروشی، مطلوبیت کالای تولید داخل کاهش می‌یابد این امر موجب کاهش تقاضای مورد انتظار پوشاک شده و میاینگین اندازه واحدهای خرده فروشی را افزایش نمی‌دهد. بنابراین همچنان هزینه‌های خرده فروشی بالا خواهد بود.
ظرفیت اسمی-R21	فشار رقابتی ایجاد شده از سوی محصولات وارد شده به‌صورت رسمی و غیررسمی به تولیدات داخل، موجب کاهش تقاضای کالای تولید داخل شده و این امر میزان تولید داخلی را کاهش می‌دهد. کاهش میزان تولید واقعی نسبت به ظرفیت اسمی سبب افزایش ظرفیت بلا استفاده و نهایتاً خروج برخی از بنگاه‌ها از چرخه تولید می‌گردد. این امر سبب می‌شود ظرفیت تولید داخلی صنعت کاهش یابد.
صرفه به مقیاس-R22	افزایش ظرفیت بلا استفاده سبب عدم بهره‌گیری از صرفه به مقیاس شده و هزینه‌های واحد تولید افزایش می‌یابد. در نتیجه افزایش بهای تمام شده، قیمت محصولات داخلی افزایش یافته و انگیزه مصرف‌کننده برای مصرف کالای داخلی کاهش می‌یابد.



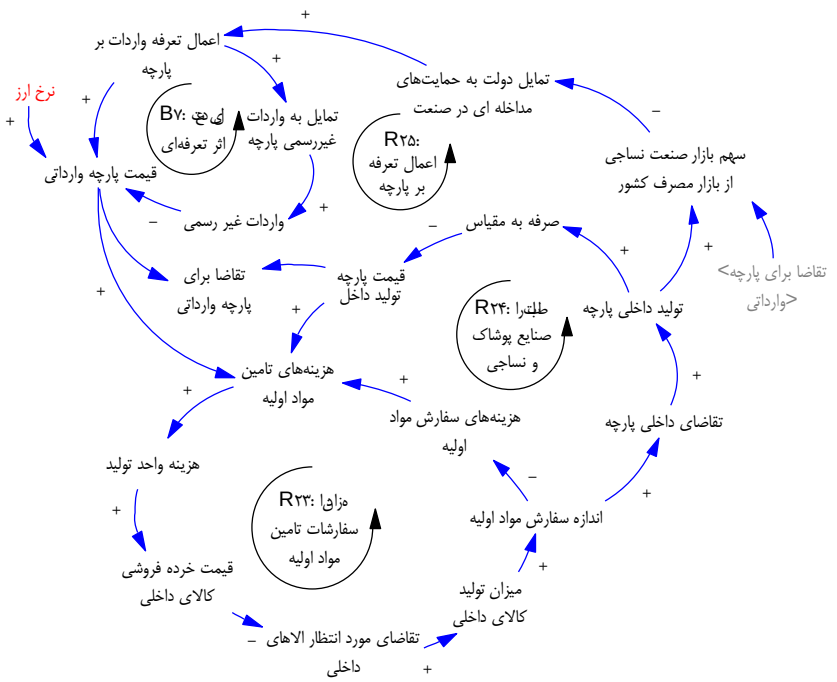
شکل ۱۱. حلقه علی و معلولی مرتبط با قیمت و زنجیره توزیع

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

۷-۱۰. زنجیره تأمین

نام حلقه	مکانیزم تأثیرگذاری
اندازه سفارشات تأمین مواد اولیه - R23	کاهش فروش، میزان تولید کالای داخل را کاهش می‌دهد که این امر اندازه سفارش مواد اولیه را کاهش داده و در نتیجه هزینه‌های سفارش مواد اولیه افزایش می‌یابد. این امر موجب افزایش هزینه‌های تأمین مواد اولیه شده و در نتیجه هزینه‌های واحد تولید را افزایش می‌دهد.
زنجیره تأمین (ارتباط صنایع پوشاک و نساجی)- R24	کاهش تولید پوشاک داخلی، کاهش تقاضای مواد اولیه آنرا در داخل کشور در پی خواهد داشت. با توجه به آنکه عمده بازار صنعت نساجی، متمرکز بر بازار داخلی است، کاهش این تقاضا سبب کاهش تقاضای صنعت نساجی شده و صرفه به مقیاس این صنعت کاهش یافته و قیمت پارچه افزایش می‌یابد. این افزایش قیمت، هزینه‌های تأمین مواد اولیه را افزایش می‌دهد.
نظام تعرفه -R25	کاهش تولید داخلی پارچه در کشور سبب کاهش سهم بازار صنعت نساجی از بازار مصرف کشور این محصول شده و دولت به منظور حفظ سهم بازار و به حفظ توان تولید، تعرفه بر محصولات وارداتی اعمال کرده است. این امر سبب افزایش قیمت پارچه‌های وارداتی شده و هزینه‌های تأمین مواد اولیه افزایش یافته است.
تعدیل اثرات تعرفه‌ای -B7	افزایش سهم بازار کالاهای خارجی و فروش این کالاها در بازار داخلی، فروش کالاهای داخلی در کشور را با چالش مواجه ساخته است. با درک این چالش و به منظور حفظ توان تولید داخل کشور و بازار کشور برای تولید کنندگان داخلی، اعمال تعرفه به عنوان یک ابزار حمایتی بر محصولات خارجی انجام پذیرفته است. اعمال تعرفه قیمت تمام شده کالای خارجی در بازار داخل کشور را افزایش می‌دهد.

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]



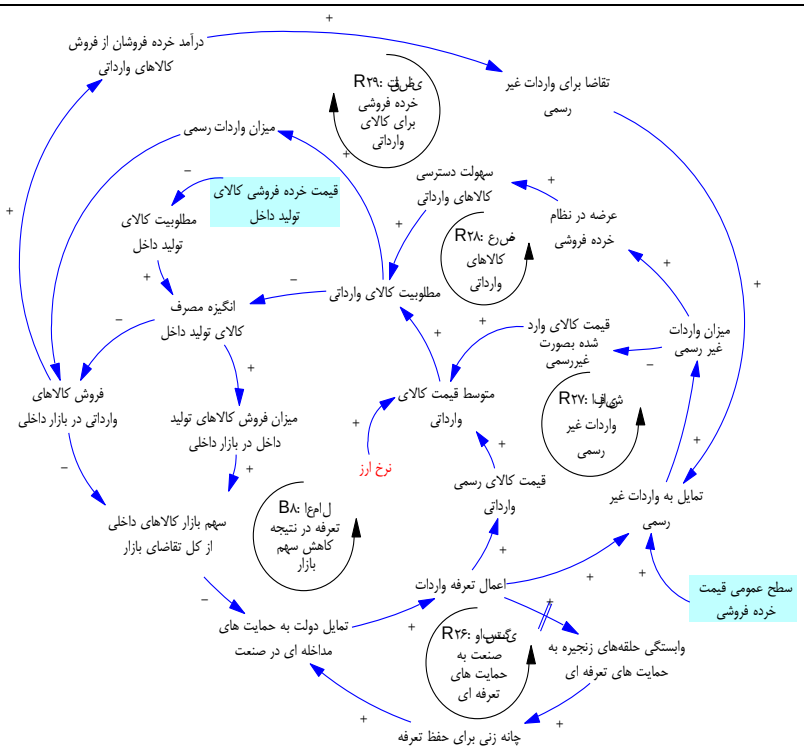
شکل ۱۲. حلقه علی و معلولی مرتبط با زنجیره تأمین

۷-۱۱. دولت، سیاست‌های تعرفه‌ای و نظام خرده فروشی

نام حلقه	مکانیزم تأثیرگذاری
واردات غیر رسمی- R27	با توجه به ساختار تجاری کشور، عمده واردات محصولات صنعت پوشاک توسط واسطه‌ها و تجار انجام می‌پذیرد، اعمال تعرفه واردات تمایل به واردات غیر رسمی را افزایش می‌دهد. بنابراین واردات غیر رسمی محصولات پوشاک (شامل قاچاق) افزایش می‌یابد. افزایش واردات غیر رسمی عملا سبب کاهش اثر میزان تعرفه برقیمت تمام شده محصولاتی که بدین شکل به بازار داخلی راه پیدا می‌کنند شده و مزیت رقابتی نسبی محصولات تولید شده داخلی به این محصولات را کاهش می‌دهد.
عرضه کالاهای وارداتی-R28	با توجه به آنکه خرده‌فروشی واردات غیر رسمی هم از سوی فروشندگان هم از سوی مشتریان و هم از سوی نهادهای ناظر چندان با سخت گیری مواجه نیست (ریسک قابل توجه‌ای برای توزیع این محصولات ایجاد نمی کند)، خرده فروشی این محصولات افزایش می‌یابد و این امر موجب افزایش عرضه در نظام خرده فروشی و سهولت در دسترسی کالاهای وارداتی می‌شود.

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

نام حلقه	مکانیزم تأثیرگذاری
تقاضای خرده فروشی برای کالاهای وارداتی- R29	رشد فروش این محصولات در خرده فروشی سبب افزایش درآمد و سودآوری برای خرده فروشان گردیده و این مسأله سبب شده تا سیستم خرده فروشی از فروش محصولات وارد شده به‌صورت غیر رسمی استقبال کرده و تقاضا برای واردات غیر رسمی افزایش یابد.
تعدیل اثرات تعرفه ای-B7	افزایش سهم بازار کالاهای خارجی و فروش این کالاها در بازار داخلی، فروش کالاهای داخلی در کشور را با چالش مواجه ساخته است. با درک این چالش و به منظور حفظ توان تولید داخل کشور و بازار کشور برای تولید کنندگان داخلی، اعمال تعرفه به عنوان یک ابزار حمایتی بر محصولات خارجی انجام پذیرفته است. اعمال تعرفه قیمت تمام شده کالای خارجی در بازار داخل کشور را افزایش می‌دهد.

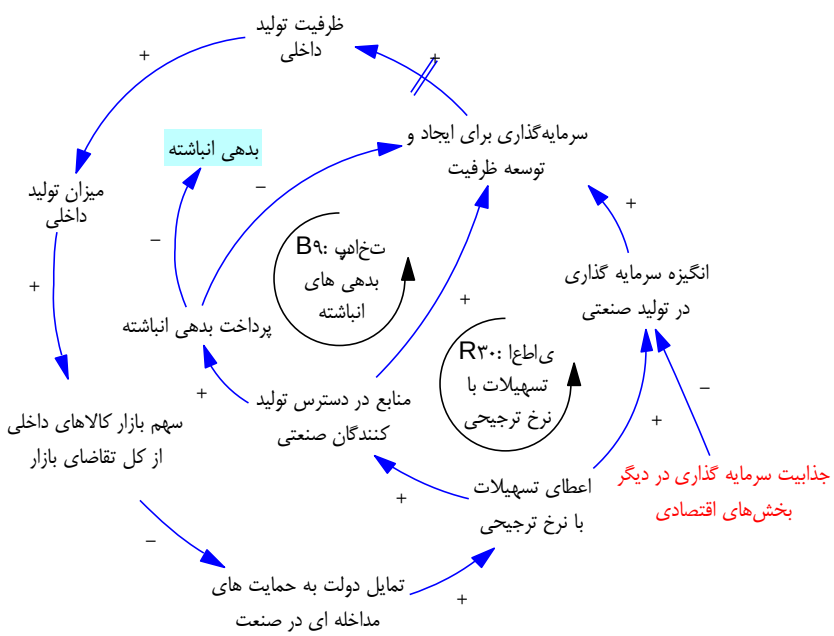


شکل ۱۳. حلقه علی و معلولی مرتبط با دولت و اعمال تعرفه‌ای

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

۷-۱۲. تأمین مالی

نام حلقه	مکانیزم تأثیرگذاری
اعطای تسهیلات - R30	کاهش توان تولید صنعتی، نظام تأمین مالی را برآن داشته به منظور حمایت از تولیدات داخلی، اعطای تسهیلات با نرخ‌های ترجیحی را به منظور افزایش انگیزه سرمایه‌گذاری در تولید صنعتی و افزایش منابع در دسترس فعالین صنعت در جهت توسعه ظرفیت‌های تولیدی به‌کارگیرد. از طریق افزایش منابع در دسترس انتظار می‌رود، سرمایه‌گذاری افزایش یافته و ظرفیت تولید داخلی افزایش یابد. این امر موجب افزایش میزان تولید داخلی شده وسهم بازار کالاهای داخلی از کل تقاضا را افزایش می‌دهد.
دخالت دولت از طریق اعمال تعرفه B8-	با افزایش دسترسی کالاهای وارداتی مطلوبیت کالاهای وارداتی افزایش می‌یابد و این امر موجب کاهش انگیزه مصرف کالای تولید داخل شده و فروش کالاهای وارداتی در بازار داخل افزایش می‌یابد. در نتیجه سهم بازار کالاهای تولید داخل کاهش می‌یابد. این امر موجب افزایش تمایل دولت به حمایت‌های مداخله‌ای شده و باعث افزایش اعمال تعرفه وارداتی می‌شود.



شکل ۱۴. حلقه علی و معلولی مرتبط با نظام تأمین مالی بانک محور

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

۸. تطابق سیاست‌های راهبردی وزارت صمت با مدل پیشنهادی

همان‌گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد، باهدف رونق و توسعه صنعت نساجی و پوشاک در کشور، وزارت صنعت، معدن و تجارت، به عنوان متولی اصلی تولید صنعتی در کشور در برنامه راهبردی برای توسعه صنعت نساجی و پوشاک در کشور پرداخته است. در ادامه با توجه به فهم به دست آمده از این سیستم، این سوال مورد بررسی قرار می‌گیرد که آیا برنامه‌های ارائه شده از سوی وزارت صنعت و معدن و تجارت به صورتی جامع و کامل ساختار مفهومی مورد تأیید خبرگان را پوشش داده و در نهایت می‌توان به تحقق اهداف مندرج در این برنامه امیدوار بود. برای پاسخ به این سوال تطابق برنامه‌های راهبردی با ساختار مدل ارائه شده مورد ارزیابی قرارمی‌گیرند. نتایج حاصله در جدول زیر ارائه می‌گردد:

جدول ۱. بررسی تطبیقی برنامه راهبردی نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت با مدل مفهومی ارائه شده برای ساختار صنعت پوشاک کشور

ردیف	برنامه‌های راهبردی	حلقه علی و معلولی متاثر از اجرای برنامه راهبردی	چالش‌های عمده که با اجرای برنامه مرتفع می‌گردد
۱	بهبود فضای کسب وکار و رقابتپذیر نمودن صنعت نساجی و پوشاک کشور	R12 R15 R13	نامساعد بودن محیط کسب و کار (A15,A17)
		R25 /R27 R29/R30 B8	حمایت‌های با اثربخش پایین دولت(A14,A15,A16,A17)
۲	توسعه ابزارهای تأمین مالی	B9/R30	
۳	تنوع بخشی و توسعه صادرات منسوجات و پوشاک با ارزش افزوده بیشتر مبتنی بر مزیت‌های رقابتی	خارج از مرز مدل در نظر گرفته شده است.	
۴	تقویت و تکمیل خوشه‌های صنعتی منسجم و توانمند	R13/R18/R20 /R22/R23	بهای تمام شده بالای کالای تولیدی
		R14/ R15 R16	گسترش تولیدات غیررسمی(A5)
۵	بازسازی و نوسازی خطوط تولید و ارتقای سطح فناوری تولید	R5 R18	ضعف در تولید محصولات رقابت‌پذیر (A4,A6,A13)

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

ردیف	برنامه‌های راهبردی	حلقه علی و معلولی متاثر از اجرای برنامه راهبردی	چالش‌های عمده که با اجرای برنامه مرتفع می‌گردد
۶	ارتقای طراحی و مد ملی و بهبود کیفیت محصولات	B4	
۷	مدیریت زنجیره تأمین	R18/R19 R20	سهم بالای نظام توزیع از قیمت فروش محصول(A20)
		R24	کاهش تمایل به تأمین مواد اولیه از تولیدکنندگان داخلی(A21)
۸	ایجاد نشان تجاری در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی	R8 R15	عدم شکل‌گیری برندهای معتبر و پذیرفته شده(A8, A9)
۹	توسعه سرمایه‌گذاری خارجی و مشارکت در زنجیره عرضه جهانی	R11/R12 R17 B1/B2	کاهش تمایل به سرمایه‌گذاری در صنعت پوشاک(A11, A12, A22)
۱۰	ارتقاء و توسعه زیرساخت‌های نرم	B5/B6	ناهمسانی میان مهارت‌های مورد نیاز صنعت و نیروی انسانی موجود(A25)
۱۱	ساماندهی واردات و مبارزه با پدیده قاچاق	R29	رونق واردات رسمی و غیر رسمی و ضعف در کنترل قاچاق (A10, A17, A18)
		R28	سهولت توزیع و فروش پوشاک قاچاق(A18, A20)

ماخذ: نتایج تحقیق

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود در برنامه راهبردی وزارت صنعت به برخی از حلقه‌های اثرگذار بر ساختار صنعت توجه‌ای نشده است. از جمله می‌توان به حلقه‌های مهم و اثرگذار R3/R4/R6/R7 اشاره کرد. عدم توجه به این حلقه‌ها نشان از آن دارد که در این برنامه تمرکز بر تقویت سمت عرضه قرار داده شده است و به تحریک تقاضا چندان توجه‌ای نشده است. این امر در کنار عدم توجه به حلقه R21 که وجود ظرفیت‌های خالی تولیدی را نشان می‌دهد بیانگر آن است که در برنامه راهبردی، برای کوتاه مدت صنعت که خود فاکتوری مهم در ارتقاء و رشد

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

بلند مدت صنعت است توجه‌ای نشده است. چرا که بهره‌گیری از ظرفیت‌های خالی است که در بلند مدت امکان سرمایه‌گذاری را برای فعالین صنعت فراهم می‌سازد و انگیزه ورود تازه واردان به صنعت را فراهم می‌آورد. علاوه بر این موارد بسیار مهم در ارائه برنامه راهبردی به حلقه R26 نیز توجه‌ای نشده است. چرا که اعمال تعرفه در طول زمان سبب شده است تا فعالین صنعت به این‌گونه از حمایت‌های مداخله‌گرانه دولت عادت کرده و خود عاملی برای مقاومت در مقابل کاهش این حمایت‌ها شوند. این امر سبب می‌شود در بلند مدت رقابت‌پذیری تولیدات صنعتی در مقابل رقبای خارجی کاهش یافته و علی‌رغم تمامی تمهیدات اندیشیده شده، تحقق اهداف برنامه‌ریزی شده امکان‌پذیر نباشد.

۹. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در نتیجه انجام فرآیند تحقیق، علیرغم کمبود آمار و اطلاعات، و نبود مطالعات مشابه با موضوع تحقیق حاضر با رویکرد علمی، پیشنهادهای سیاستی مشخص برای افزایش اثربخشی برنامه راهبردی صنعت پوشاک کشور از طریق افزایش منابع در دسترس صنعت، با رویکرد هدایت حمایت‌های دولتی از تأمین مالی مستقیم و عمومی به اعمال حمایت‌هایی با اهداف دقیق و مشخص در چارچوب زمانی از پیش تعیین شده، افزایش تقاضا از طریق سوق دهی ذهنیت مردم به سمت و سوی استفاده از پوشاک ایرانی، تعیین نرخ مناسب تعرفه و مبارزه با قاچاق، تقویت و تعمیق مدیریت زنجیره تأمین و ساختار دهی مجدد به سیستم ارائه آموزش‌های عمومی به همراه تشکیل نهاد راهبر توسعه صنعت پوشاک کشور به عنوان سیاست‌هایی که با ایجاد قابلیت اهرمی، امکان بهبود عملکرد تولید صنعت مذکور را فراهم ساخته و به‌صورت مستقیم یا غیر مستقیم چندین چالش مبتلابه تولید را مرتفع یا تعدیل می‌نمایند، ارائه گردیده است. جدول زیر شرح سیاست و اثرات اجرای آنها را بر بخشی از اجزاء ساختار سیستم ارائه می‌نماید.

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

جدول ۲. شرح سیاست و اثرات اجرای آنها را بر بخشی از اجزاء ساختار سیستم

سیاست راهبردی پیشنهادی	چالش‌های عمده مرتبط با تولید صنعتی پوشاک	مختصری از شرح سیاست و اثرات آن بر ساختار مدل	حلقه علی و معلولی متاثر از اجرای سیاست
افزایش منابع در دسترس صنعت، با رویکرد هدایت حمایت‌های دولتی از تأمین مالی مستقیم و عمومی به اعمال حمایت‌هایی با اهداف دقیق و مشخص در چارچوب زمانی از پیش تعیین شده،	گسترش تولیدات غیررسمی	مقید کردن حمایت‌های مالی دولتی (از جمله یارانه نرخ سود تسهیلات، معافیت‌های مالیاتی و..) بر هزینه کرد آنها بر حوزه‌هایی با اثرگذاری بالا و اهرمی مانند ارتقاء کیفیت تولیدات، افزایش تحقیق و توسعه، توسعه زنجیره عرضه، نوسازی تکنولوژیک و افزایش مشارکت در زنجیره تأمین همزمان با بهبود فضای کسب و کار	R14/R15/R16
	نامساعد بودن محیط کسب و کار		R12
	حمایت‌های با اثربخش پایین دولت		R3/R4/R5/R6 /R9/ R10 R11/R12/R18
	ضعف در تولید محصولات رقابت‌پذیر		
تقویت و تعمیق مدیریت زنجیره تأمین	کاهش تمایل به تأمین مواد اولیه از تولیدکنندگان داخلی	تقویت و تعمیق مدیریت زنجیره تأمین و تسهیل یکپارچگی عمودی و افقی از طریق ترغیب ایجاد مشارکت‌های اجزاء مختلف زنجیره از تولید تا خرده فروشی‌یا ادغام آنها به منظور کاهش هزینه‌های غیرضرور و افزایش همکاری‌های هم افزا ضمن اصلاح نظام توزیع و کاهش سهم نظام توزیع از قیمت فروش محصول، امکان تأمین از تولیدکنندگان داخلی مواد اولیه را با افزایش سفارشات مواد اولیه از بازار داخلی فراهم می‌آورد.	R23/R24
	سهم بالای نظام توزیع از قیمت فروش محصول		R18/R19/R20
بازنگری در استثنائات تجاری و نظام تعرفه‌گذاری	رونق واردات رسمی و غیر رسمی و ضعف در کنترل قاچاق	تعیین نرخ تعرفه‌ای که مطابق یک زمانبندی مشخص کاهش یابد، ضمن کاهش تمایل به واردات غیررسمی، تقاضای زنجیره خرده فروش برای اینگونه محصولات را کاهش داده و با واقعی شدن	R26/R27/R28/ R29 R25/B6

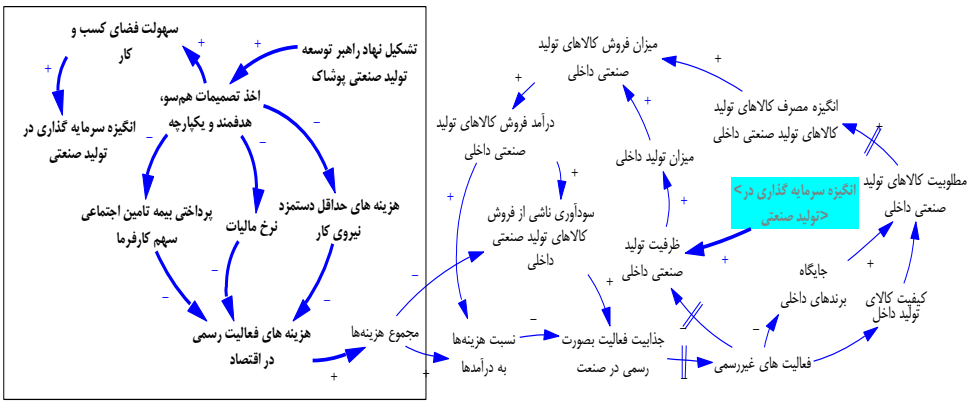
[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

سیاست راهبردی پیشنهادی	چالش‌های عمده مرتبط با تولید صنعتی پوشاک	مختصری از شرح سیاست و اثرات آن بر ساختار مدل	حلقه علی و معلولی متاثر از اجرای سیاست
	سهولت توزیع و فروش پوشاک قاچاق	قیمت نسبی کالای داخلی و خارجی، امکان مقایسه دقیق‌تر محصولات داخلی و خارجی امکانپذیر می‌گردد. همچنین سبب کاهش وابستگی اجزاء مختلف زنجیره تولید به سیاست‌های اعمال نرخ‌های بالای تعرفه می‌گردد.	
ساختار دهی مجدد به سیستم ارائه آموزش‌های عمومی و تخصصی	ناهمسانی میان مهارت‌های مورد نیاز صنعت و نیروی انسانی موجود	ایجاد سازوکاری به منظور افزایش مهارت موجود نیروی انسانی پیش از ورود به صنعت از طریق ارتقاء آموزش‌های عمومی متناسب با نیاز صنعت،که منجر به کاهش نیاز به آموزش تخصصی از سوی صنعت شده و نهایتا از افزایش مجموع هزینه‌های صنعت جلوگیری به عمل می‌آورد.	B5 B6
افزایش تقاضا از طریق سوق دهی ذهنیت مردم و به سمت و سوی استفاده از پوشاک ایرانی	کاهش میزان تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به تولیدات داخلی	ایجاد محرک‌هایی با هدف افزایش تقاضا برای پوشاک ایرانی در کوتاه مدت با افزایش تقاضای مورد انتظار برای این کالاها، سبب افزایش تولید آنها و کاهش ظرفیت بلا استفاده تولید می‌شود.	R21/R22
		در میان مدت با ادامه تولید، حلقه‌های مرتبط با افزایش مطلوبیت مصرف این کالاها فعال می‌گردد. چرا که، افزایش درآمد و به تبع آن منابع در دسترس، افزایش تبلیغات، افزایش تنوع محصولات، ارتقاء کیفیت، توسعه زنجیره عرضه، ارتقاء مهارت نیروی انسانی و کاهش قیمت نسبی کالاهای تولید داخل شده و همچنین افزایش بهره‌وری تولید را در پی دارد. این موضوع تقاضای مورد انتظار برای پوشاک داخل را افزایش می‌دهد.	R3/R4/R5/R6 /R9/ R10/R18
	کاهش تمایل به سرمایه‌گذاری در صنعت پوشاک	در بلندمدت افزایش تقاضا پوشاک داخل، منجر به افزایش سرمایه‌گذاری و سطح تکنولوژی، شده و افزایش ظرفیت تولید داخل را در پی خواهد داشت.	R11/R12

ماخذ: نتایج تحقیق

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

علاوه بر موارد فوق بدلیل این‌که اجرای بسیاری از برنامه‌های ارائه شده نیاز به مشارکت دستگاه‌های اجرایی مختلف در کشور دارد، تشکیل نهاد راهبر فرادستگاهی توسعه صنعت پوشاک کشور، می‌تواند نقش بسزایی در بهبود وضعیت عملکرد صنعت پوشاک و رفع چالش‌هایی که صنعت با آن مواجه است، داشته باشد. برای نمونه این نهاد قادر است با اعمال پیشنهادهایی، فضای کسب و کار را بهبود بخشد و متعاقب آن تمایل به سرمایه‌گذاری در تولید صنعتی پوشاک کشور را افزایش دهد. همچنین نهاد راهبر می‌تواند از طریق ایجاد هماهنگی در تصمیمات اخذ شده و زمینه‌سازی اجرای آنها (امهال معوقات واحدهای تولید صنعتی به دولت، شناورسازی مقدار حداقل دستمزد برای صنعت پوشاک و...)، کاهش هزینه‌های فعالیت رسمی در تولید پوشاک شده را منجر شده که این امر با اثرگذاری بر نسبت هزینه بر درآمد جذابیت فعالیت به‌صورت غیررسمی را کاهش می‌دهد (حلقه‌های R13، R14، R15و R 16. شکل شماره (۱۵) بخشی از اثرات تشکیل نهاد راهبر فرادستگاهی بر ساختار مدل ارائه می‌نماید.



شکل ۱۵. بخشی از اثرات تشکیل نهاد راهبر فرا دستگاهی بر ساختار مدل

۱۰. جمع بندی

در این مطالعه تلاش شد تا با شناخت دقیق ساختار صنعت، مکانیزم‌های رشد و مخرب رشد شناسایی گردند و سپس مکانیزم‌های رشد تقویت و همچنین مکانیزم‌های مخرب رشد با کمک سیاست‌های پیشنهادی، تعدیل یا تضعیف گردند. برای نمونه در صنعت پوشاک کشور سه مکانیزم اصلی را بر حسب زمان اثرگذاری می‌توان برای رشد صنعت ضمن توجه همزمان به سوی عرضه

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

و تقاضا قابل بررسی دانست. اول استفاده از ظرفیت‌های خالی موجود، که به عنوان مثال سیاست‌های تحریک و افزایش تقاضا و کنترل واردات کالاهای خارجی می‌تواند محرک آن باشد. دوم افزایش بهره‌وری که سیاست‌های مرتبط با ارتقاء سطح تکنولوژی، آموزش و یادگیری و مشارکت می‌تواند محرک بوده و سوم افزایش سرمایه‌گذاری که تسهیل تأمین داخلی یا خارجی به همراه بهبود فضای کسب و کار محرک‌های کلیدی آن می‌باشند. مکانیزم اول در کوتاه مدت، مکانیزم دوم در میان مدت و مکانیزم سوم در بلند مدت توسعه صنعت را سبب می‌شوند.

در این پژوهش حوزه صادرات خارج از مرز مدل لحاظ شد، اما به دلیل اهمیت و نقش برجسته توسعه بازار صادراتی در توسعه صنعت پوشاک بسیاری از کشورها پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی با هدف تدقیق ساختار ارائه شده از تولید صنعتی کشور، حوزه صادرات و توسعه بازار صادراتی را به انجام رسانند. همچنین بسیاری از سیاست‌های پیشنهادی مورد اجماع خبرگان قرار دارد اما این‌که چرا برخی از آنها اجرای نشده و اجرای برخی دیگر نیز تاکنون موفقیت‌آمیز نبوده است، می‌تواند پرسشی باشد که پاسخ آن، به حل مسأله پویایی افول تولید صنعتی پوشاک در کشور کمک نماید.

منابع

استرمن، جان (۱۳۹۴). *پویایی شناسی کسب و کار* (جلد اول). (ک. برارپور، ب. بهزاد، ل. رضایی عدل، پ. موسوی اهرنجانی، م. امامی، & ح. فغانی، مترجم) تهران، ایران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

هیویت، تام؛ جانسون، هیزل؛ ویلد، دیو (۱۳۷۷). *صنعتی شدن و توسعه*. (قادری،طاهره، مترجم) تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

Adeney, M. (2016). *Baggage of Empire: Reporting politi and industry in the shadow of imperial decline*. Amazon.

Agarwal R. and M. Gort (1996). "The Evolution of Markets and Entry, Exit and the Survival of Firms". Review of Economics and Statistics, pp. 567–574.

Alder S., Lagakos D. and L. Ohanian (2014). "Competitive Pressure and the Decline of the Rust Belt: A Macroeconomic Analysis". *National Bureau of Economic Research*.

Amoah J.A. (2015). "Explaining Declining Industries in Developing Countries: The Case of Textiles and Apparel in Ghana". *Competition & Change*, 19(1), pp. 19-35.

Baptista R. and M. Karaoz (2011). "Turbulence in Growing and Declining Industries". *Small Business*, pp. 249–270.

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

Barney J. (1991). “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”. *Journal of Management*, pp. 99-120.
Caballero R. and M. Hammou (1994). “The Cleansing Effect of Recessions”. *American Economic Review*, pp. 1350–1367.
Caldart A. and F. Oliveira (2010). “Analysing Industry Profitability: A ‘complexity as cause’ Perspective”. *European Management Journal*, pp. 95-107.
Cameron K., Sutton R. and D. Whetten (1988). *Readings in Organizational Decline: Frameworks, Research, and Prescriptions*. Cambridge: Ballinger Press.
Checkland P. (1999). *Soft Systems Methodology in Action*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
Cooper J., Chester J. and R. Cavana (1994). “A Policy Making Framework for the New Zealand Wine Industry”. *The 12th International Conference of the System Dynamics Society*. Stirling, Scotland.
Forrester J.W. (1994). “System Dynamics, Systems Thinking and Soft OR”. *System Dynamics Review*, 10(2), pp. 1-14.
Ghalayini A., Noble J. and T. Crowe (1997). “An Integrated Dynamic Performance Measurement System for Improving Manufacturing Competitiveness”. *Int. J. Production Economics*, pp. 207-225.
Haraguchi N., Cheng C.F. and E. Smeets (2017). “The Importance of Manufacturing in Economic Development: Has This Changed?”, *World Development*, No. 9, pp. 293-315.
Harfield T. and R. Hamilton (1997). “Retreat from volume: Survival strategies in a declining industry”. *Strategic Change*, pp. 187–194.
Harrigan K. (1980). *Strategies for Declining Businesses*. Lexington,: Heath and Co.
Harrigan K. and M. Porter (1983). “End-game Strategies for Declining Industries”. *Harvard Business Review*, pp. 111–120.
Heine K. and H. Rindfleisch (2013). “Organizational Decline A Synthesis of Insights from Organizational Ecology, Path Dependence and the Resource-based View”. *Journal of Organizational Change Manage-ment*, pp. 8-28.
Ibragimov A., Mohamed Arshad F., Tasrif M., Bach N. and S. Mohammadi (2015). “A Systems Approach to Study the Malaysian Pepper Industry”. *American Journal of Applied Sciences*, pp. 487-494.
Karami M., Olfat O. and A. Dubinsky (2017). “Key Cultural Values Underlying Consumers’ Buying Behaviour: a Study in an Iranian Context”. *Journal of Islamic Marketing*, pp. 289-308.
Kim B. and K. Park (2006). “Dynamics of Industry Consolidation and Sustainable Competitive Strategy: Is Birthright Irrevocable?”, *Long Range Planning*, pp. 543-566.
Lall S. (1995). *Government and Industrialization*. UNIDO.
Lester D. (2006). “The Complete Life Cycle of a Family Business”. *Journal of applied management and entrepreneurship*, 11(3), pp. 86-95.
Lopez G. and R. Robertson (2016). “Apparel in South Asia,Policies to Boost Competitiveness and Create the Next Export Powerhouse”. The WorldBank Group.
Maiwada S. and E. Renne (2013). The Kaduna Textile Industry and the Decline of Textile Manufacturing in Northern Nigeria, 1955-2010. Textile History, 171-196.
Mashayekhi A. and S. Ghili (2010). “System Dynamics Problem Definition as an Evolutionary Process Using Ambiguity Concept”. *System Dynamics Review*.
Moldvay C. and D. Kelly (2012). Dying Industries. Los Angeles,: IBISWorld.

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]

Nguyen N., Beeton R. and A. Halog (2015). "A Systems Thinking Approach for Enhancing Adaptive Capacity in Small- and Medium-sized Enterprises". *Environment Systems and Decisions*, No. 35, pp. 490-503.

Nicholson C. and H. Kaiser (2008). "Dynamic Market Impacts of Generic Dairy Advertising". *Journal of Business Research*, pp. 1125-1135.

Nuruzzaman M. (2015). Improving Competitiveness in Manufacturing-Wholesaling-Retailing Supply Chains. Sustaining Competitive Advantage Via Business Intelligence, Knowledge Management, and System Dynamics emeraldinsight.

O'Kane C. and J. Cunningham (2014). "Turnaround Leadership Core Tensions During the Company Turnaround Process". *European Management Journal*, pp. 963-980.

Penrose E. (1959). *The Theory of Growth of the Firm*. Oxford: Blackwell.

Porter M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. NY: Free Press.

Porter M. (1998). *Competitive Advantage of Nations*. NY: Free Press.

Rifat K. (2011). "Firm-specific Versus Industry Structure Factors in Explaining Performance Variation: Empirical Evidence from Turkey". *Management Research Review*, pp. 38-57.

Routley M., Phaal R. and D. Probert (2013). "Exploring Industry Dynamics and Interactions". *Technological Forecasting & Social Change*, pp. 1147–1161.

Rugman A. and J. D'Cruz (1993). "The Double Diamond Model of International Competitiveness: the Canadian experience". *Management International Review*, 33(2), pp. 17–32.

Simeon Lagakos D., Ohanian L. and Alder (2014). "Competitive Pressure and the Decline of the Rust Belt: A Macroeconomic Analysis". *National Bureau of Economic Research*.

Smith A. (2015). "The State Institutional Frameworks and the Dynamics of Capital in Global Production Networks". *Progress in Human Geography*, pp. 290-315.

Talay C., Oxborrow L. and C. Brindley (2017). "An Exploration of Power Asymmetry in the Apparel Industry in the UK and Turkey". *Industrial Marketing Management*, In Press.

Taylor M. and A. Taylor (2012). *The Technology Life Cycle: Conceptualization and Managerial Implications*. Int. J. Production Economics, pp. 541-553.

Vaid V. and K. Abrol (2016). *The Road To2025 "5 market,trade and investment trends thst will define the course of global textile and apparel industry*. Gurgaon: Wazir Advisors.

Van Kranenburg H., Palm F. and G. Pafn (2002). "Exit and Survival in a Concentrating Industry:The Case of Daily Newspapers in the Netherlands". *Review of Industrial Organization*, pp. 283–303.

Vennix J. and J. Forrester (1999). "Group Model-building: Tackling Messy Problems". *System Dynamics Review*. pp. 379-401.

Weitzel W. and E. Jonsson (1989). "Decline in Organizations: a Literature Integration and Extension". *Administrative Science Quarterly*, pp. 91-109.

Whetten D. (1980). "Organizational Decline: A Neglected Topic in Organization Theory". *Academy of Management Review*, No. 5, pp. 577-588.

[Downloaded from qjerp.ir on 2024-04-19]