



"Research Article"

10.30495/QJOPM.2021.1910957.2953



## Designing a Brand Model in Social production to Improve Domestic Clothing Industry

*Sayed Mousa Khatami(Ph.D.)<sup>1\*</sup>, Mirza Hasan Hosseini(Ph.D.)<sup>2</sup>, Mohamad Mehdi*

*Parhizgar(Ph.D.)<sup>3</sup>, Fahime Askari<sup>4</sup>*

(Receipt: 2020.09.30- Acceptance:2021.01.24)

### Abstract

The present study aims to design a brand model in the social manufacturing efficiency of the domestic clothing industry. The present study has a descriptive-explanatory design. The qualitative data required for the interview were collected from social manufacturing activists in the textile industry. Sampling in this study was done using theoretical sampling method. To design a brand model in the social production efficiency of the domestic clothing industry, Strauss and Corbin's grounded theory was used. Based on the results of open and axial coding, the factors of communication networks, industry dynamics, branding goals and motivations, social production associations and authorities' support are among the causal factors. Capacities of participation, brand development, legal frameworks, agile organizational structure, training capacities of branding and ideation capabilities in branding are in the category of requirements. Legal ownership challenges, management challenges, planning challenges and unpredictable developments are among the intervening factors. Also, custom manufacturing, improving the quality of services, improving relations with the target market, developing brand research activities, increasing organizational agility, developing ideas to increase brand power, developing partnership networks and integrating micro-social producers are among the most important strategies. Reducing costs, increasing profitability, optimal planning and development of communication channels are among the most important consequences of the research model.

**Key Words:** branding, social manufacturing, domestic clothing industry, grounded theory.

---

1. Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran \*.Corresponding Author: sm.khademi@pnu.ac.ir

2. Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran, mh\_hoseini@pnu.ac.ir

3. Assistant professor of business management, Payame Noor University, Tehran, Iran, [parhizgar@pnu.ac.ir](mailto:parhizgar@pnu.ac.ir)

4. Ph.D. candidate, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran,



10.30495/QJOPM.2021.1910957.2953



(مقاله پژوهشی)

## طراحی مدل برندسازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی

سیدموسی خادمی<sup>۱\*</sup>، میرزاحسن حسینی<sup>۲</sup>، محمدمهدی پرهیزگار<sup>۳</sup>، فهیمه عسگری<sup>۴</sup>  
(دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۰۹- پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۱۱/۰۵)

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف طراحی مدل برندسازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی انجام شده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، توسعه‌ای و از لحاظ نوع روش، توصیفی-اکتشافی است. داده‌های کیفی مورد نیاز از طریق مصاحبه گردآوری شده است. تعداد مشارکت‌کنندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری، ۲۰ نفر از فعالان عرصه تولید اجتماعی در صنعت پوشاک داخلی بوده است. جهت طراحی مدل برندسازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی از استراتژی گراندد تئوری با رهیافت استراوس و کوربین استفاده شده است. بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری، عوامل شبکه‌های ارتباطات، پویایی صنعت، اهداف و انگیزه‌های برندسازی، انجمن‌های تولید اجتماعی و حمایت‌های بالادستی، از جمله عوامل علی می‌باشند. ظرفیت‌های مشارکت، توسعه برند، بسترهای حقوقی و قانونی، ساختار سازمانی چابک، ظرفیت‌های آموزشی برندسازی و قابلیت‌های ایده‌پردازی در برندسازی، در دسته الزامات قرار می‌گیرند. چالش‌های مالکیت حقوقی، چالش‌های مدیریتی، چالش‌های برنامه‌ریزی و تحولات غیرقابل پیش‌بینی، از جمله عوامل مداخله‌گر محسوب می‌شوند. همچنین، تولید سفارشی، بهبود کیفیت خدمات، بهبود روابط با بازار هدف، توسعه فعالیت‌های پژوهشی در زمینه برند، افزایش چابکی سازمان، توسعه ایده‌ها در جهت افزایش قدرت برند، توسعه شبکه‌های مشارکت و ادغام تولیدکنندگان اجتماعی خرد از جمله مهمترین راهبردها هستند. کاهش هزینه‌ها، افزایش سودآوری، برنامه‌ریزی بهینه و توسعه کانال‌های ارتباطات از جمله مهمترین پیامدهای مدل پژوهش می‌باشند.

**واژه‌های کلیدی:** برندسازی، تولید اجتماعی، صنعت پوشاک داخلی، گراندد تئوری.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

\* نویسنده مسؤول: sm.khademi@pnu.ac.ir

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران mh\_hoseini@pnu.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران parhizgar@pnu.ac.ir

۴. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران fahimeh\_asgarii@yahoo.com

## مقدمه

در سال‌های اخیر، همزمان با رشد روزافزون تکنولوژی‌های تولید و همچنین پیچیده‌تر شدن مباحث نیروی انسانی، صنعت تولید دچار تغییر و تحولات بسیاری شده است. به‌مرور با پیشرفت صنعت، حالت‌های تولید از شکل تولید صنایع‌دستی به سوی تولید انبوه در جوامع صنعتی تغییر کرده است. پس از شکل‌گیری و پیشرفت علم بازاریابی نیز با تغییر سلیقه‌های مصرف‌کنندگان، تولید انبوه به تولید سفارشی تغییر یافته است. تولیدات سنتی در صنایعی همچون پوشاک، دارای مسائلی از قبیل موارد ذیل بوده است که موجب تغییر شکل به انواع جدید تولید شده است: زمان‌بر بودن؛ کارایی و اثربخشی کم؛ صرف هزینه‌های مالی و انسانی بالا؛ عدم قدرت در توسعه کسب‌وکار؛ عدم حمایت از تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی (شانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۲).

چارچوب‌های طراحی باز<sup>۲</sup>، در کنار اینترنت اشیا، موجب تقویت مشتریان محلی و جهانی در مسیر فرآیند طراحی می‌شوند، این امر موجب بهبود فرآیند نوآوری خواهد شد. این فرآیند باعث تولید محصولات خواهد شد که حاصل بازآفرینی می‌باشند، یعنی این محصولات با استفاده از راه‌حل‌های موجود و حتی راه‌حل‌های بیشتر، نیازهای مشتری را سریع‌تر برآورده می‌سازند. پیوند نوظهور حاصل از چارچوب‌های طراحی باز و مشارکت جوامع آنلاین، که طی آن کاربران محصولات خود را با همکاری یکدیگر تولید می‌کنند، مبنایی برای تولید اجتماعی<sup>۳</sup> محسوب می‌شود (راس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶: ۲).

برون‌سپاری/جمعی‌سپاری<sup>۵</sup> به روشی اثربخش برای تولیدکنندگان تبدیل می‌شود تا از طریق آن، هزینه‌های عملیاتی را کاهش داده و واکنش سریعی نسبت به بازار پویا از خود نشان دهند. در این شرایط، حالت تولید به سوی حالت تولید اجتماعی متحول شده است، طی این حالت، ذینفعان گوناگون منابع تولید اجتماعی مانند شرکت‌های کوچک و متوسط، کارخانه‌های هوشمند، کارگاه‌ها، ارائه‌دهندگان خدمات پشتیبانی، و انبارهای عمومی، در راستای همکاری در زمینه فعالیت‌های برون‌سپاری/جمعی‌سپاری شده، یک جامعه مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند (دینگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۱-۲).

1. Shang

2. Open design

3. Social manufacturing

4. ras

5. Out sourcing

6. ding

تولید اجتماعی<sup>۱</sup>، برای تحویل سفارش تقاضا در محدوده‌های مشخص، همکاری‌های یکپارچه و متقابل بین شرکت‌ها برقرار می‌کند. اعتبار تولید، مبنایی برای همکاری‌های متقابل بین شرکت‌ها تحت شرایط تولید اجتماعی است. ظاهراً، ایجاد مکانیزم اعتبار تولید، جنبه مهمی از همکاری‌های متقابل بین شرکت‌ها تحت شرایط تولید اجتماعی است که به دنبال حفظ آرامش و اعتماد در عملیات تولید اجتماعی است (لیو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۱-۲).

با افزایش سفارشی‌سازی<sup>۳</sup> محصولات و نوآوری باز، پارادایم تولید به سمت افزایش عدم تمرکز و اجتماعی شدن تغییر کرده است. این پارادایم، موجب گسترش ایده همکاری اجتماعی (انبوه سپاری<sup>۴</sup>) در حوزه تولید شده است (جیانگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶: ۱).

تولید اجتماعی به‌عنوان یک راه‌حل مناسب برای بهبود انعطاف‌پذیری و اثربخشی سفارشی‌سازی مطرح شده است، که به دنبال تحقق تولید هوشمند، اجتماعی، و سفارشی است. در حالت تولید اجتماعی، هر مشتری فعال می‌تواند به‌طور فعالانه در هر کدام از مراحل سفارشی‌سازی اجتماعی مشارکت کند و سفارشی‌سازی همه جزئیات به صورت دقیق قابل‌دستیابی است. بنابراین، تولید اجتماعی یک پارادایم مناسب برای سفارشی‌سازی هوشمندانه‌تر و دقیق‌تر محسوب می‌شود (شانگ و همکاران، ۲۰۱۸: ۴).

صنعت پوشاک، بخش مهمی از تولید سنتی را تشکیل می‌دهد، جایی که کار شدید بوده و میزان خروجی آن نسبتاً بالاتر است. بررسی‌ها نشان داده است که رقابت بین شرکت‌های مختلف فعال در حوزه تولید پوشاک، کفش و کلاه، هنوز در سطح پایین‌تری همچون قیمت و سبک مد قرار دارد (شانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲-۱).

امروزه، توجه به پایداری اجتماعی و محیطی در کل صنعت پوشاک، به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. در نتیجه، صنعت پوشاک باید استراتژی‌های تولید اجتماعی را مورد توجه قرار دهد. گزینه‌های کنونی همچون الباف‌های ارگانیک و رنگ‌های بی‌خطر برای محیط‌زیست، امیدوارکننده به نظر می‌رسند (مهاجری و همکاران، ۲۰۱۶: ۱).

تولید اجتماعی موجب گسترش ایده همکاری جمعی به سمت حوزه تولید می‌شود، که شامل تغییر پارادایم ممکن به سوی افزایش عدم تمرکز و روش‌های اجتماعی برای شخصی‌سازی انبوه محصولات است. دو شکل از همکاری بین شرکت و فرد در صنایع تولیدی ارائه شده است:

1. Social manufacturing
2. liu
3. customization
4. Mass out sourcing
5. jiang

- تولید ابری اجتماعی، که طی آن شرکت‌ها، تولید را به افراد برون‌سپاری می‌کنند؛
- تولید چارچوب اجتماعی، که طی آن یک شرکت، خدمات تولیدی به افراد ارائه می‌دهد (هیرسچر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

برندآ، معرفی کننده اعتبار، هویت، رسالت یا شناسنامه تجاری یک شرکت به شمار می‌رود که یکی از ابزارهای مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهند و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نمایند (سوئینی و سوئیت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

بعد از انقلاب صنعتی و تولید انبوه، محصولات بیشتری در اختیار افراد بیشتری قرار گرفت و مصرف‌کنندگان شروع به شناسایی تولیدکنندگانی کردند که مسئول تولید محصول موردعلاقه‌شان بودند. از آن پس برند برای تولیدکنندگان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرد (رابرتز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

در راستای شناسایی تفاوت ویژگی‌ها، خدمات، تولیدات و کیفیت شرکت‌ها از هم، از برند استفاده می‌شود. بنابراین برندسازی به‌عنوان مزیت متقابل در دیدگاه‌های عرضه و تقاضا در نظر گرفته می‌شود. امروزه برندها تنها نشانه<sup>۴</sup> تمایز و شناسایی محصولات نیستند بلکه یک مفهوم یکپارچه و عامل ارتباط هستند که توسط بازاریابان به زندگی انسان‌ها وارد شده‌اند (آمبرویز و فلورنس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

هر اندازه شرکت‌ها در بازارهای پیچیده‌تر و گسترده‌تری که دارای ریسک بیشتری هستند، فعالیت کننده، موضوع برندها هم دچار پیچیدگی‌های گسترده‌تری می‌شوند و این امر نیازمند مدیریت برندها و همگام‌سازی آنها با شرایط پیچیده روز و حرکت در مسیر تحولات بازار است. در این راستا، نگاه استراتژیک و راهبردی به موضوع برند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (عزیز و قانی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). طی پژوهشی با عنوان "نقش تولید اجتماعی در صنعت پوشاک پایدار"، این نتیجه به دست آمده که بازار جهانی پوشاک و نساجی طی سال‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای سفارشی‌تر شده است (مهاجر و همکاران، ۲۰۱۶: ۱).

---

1.hirscher

2.brand

3.Sowiny and swait

4.roberts

5.Ambroise and florence

6.Aziz and ghani

در پژوهشی با عنوان "تولید اجتماعی، یک پارادایم پایدار برای سفارشی‌سازی پایدار"<sup>۱</sup>، تأکید شده که با افزایش سفارشی‌سازی محصولات و نوآوری باز<sup>۲</sup>، پارادایم تولید به سمت افزایش عدم تمرکز و اجتماعی شدن تغییر کرده است (جیانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

پژوهشی تحت عنوان "تولید اجتماعی در بخش مد: خلق ارزش جدید از طریق استراتژی‌های طراحی ثانویه"<sup>۴</sup>، چشم‌اندازها و تغییرات سیستمی جدیدی در زمینه طرح مد خطی ارائه داده شده، که در آن تولید اجتماعی، ناشی از تولید سریع، ارزان و با کیفیت پایین بوده و با توجه به ارزش پایین محصولات برای مشتری/کاربر، به راحتی قابل دسترسی یا جایگزینی می‌باشند (هیرسچر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

در پژوهشی با عنوان "تولید اجتماعی برای سفارشی‌سازی پوشاک"<sup>۵</sup>، خاطرنشان شده که تولید اجتماعی، به عنوان یک حالت تولید جدید و غیرمتمرکز، مشارکتی و هوشمندانه مطرح شده و برای سفارشی‌سازی پوشاک توسعه یافته است (شانگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

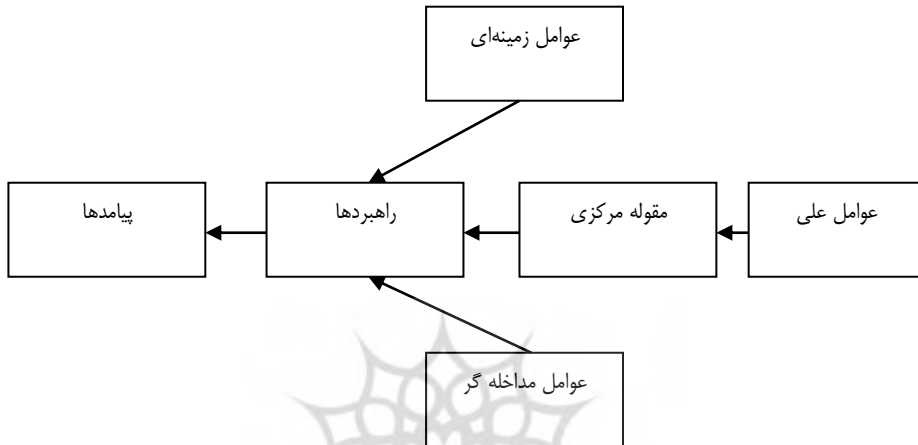
با توجه به مطالب ارائه شده در زمینه برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی، می‌توان این امر را فرصتی دانست تا در بومی‌سازی تولید پوشاک در داخلی و اهمیت تولید داخلی در سال‌های اخیر، راهکارهایی را ارائه داد. با توجه به اینکه شرکت‌های بزرگ خارجی و داخلی در صنعت پوشاک، بخش بزرگی از بازار داخلی پوشاک را به خود اختصاص داده‌اند و این امر ناشی از برندسازی در طول سال‌ها فعالیت و همچنین پشتیبانی‌های رسانه‌ای عظیم بوده است، از این رو، یکی از مسائل مهم در تولید اجتماعی صنعت پوشاک، مساله برندسازی است، تا بتوان از این طریق، کسب‌وکارهای انفرادی یا کوچک و متوسط در حوزه تولید اجتماعی صنعت پوشاک را در بازار رقابتی این صنعت توسعه داد.

این پژوهش به دنبال اهداف زیرمی باشد:

- عوامل علی برندسازی در تولید اجتماعی در راستای بهبود عملکرد صنعت پوشاک .
- عوامل زمینه‌ای برندسازی در تولید اجتماعی در راستای بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی.
- عوامل مداخله‌گر برندسازی در تولید اجتماعی در راستای بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی.
- استراتژی‌های برندسازی در تولید اجتماعی در راستای بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی.
- پیامدهای برندسازی در تولید اجتماعی در راستای بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی

1. Sustainable costumization  
 2. Open innovation  
 3. jiang  
 4. hirscher  
 5. shang

سؤالات پژوهش حاضر بر اساس پارادایم حاصل از استراتژی گراندد تئوری با رویکرد استراوس و کوربین طراحی شده که شامل خروجی‌هایی از قبیل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها می‌شود. شکل ۱، به نمایش مدل مفهومی استخراج شده حاصل از استراتژی گراندد تئوری پرداخته است.



شکل شماره ۱. مدل پارادایمی گراندد تئوری با رویکرد استراوس و کوربین (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۹)

**Figure 1: Grounded theory paradigm model with Strauss and Corbin approach (Danayifard, et al, 1390:99)**

## ابزار و روش

در راستای انجام تحقیق حاضر، از روش پژوهش کیفی استفاده شده است. در تحقیقات کیفی برای درک و تبیین پدیده‌های اجتماعی از داده‌های حاصله از مصاحبه‌ها، مستندات، مشاهدات مشارکتی، مطالعات کتابخانه‌ای و... استفاده می‌شود. این نوع پژوهش بر معنایی که افراد شرکت‌کننده در فرایند اجرای تحقیق از پدیده مورد مطالعه در ذهن دارند، تأکید می‌ورزد. مبانی معرفت‌شناسی پژوهش حاضر نیز به مکتب تفسیرگرایی نزدیک‌تر است.

در این راستا، تحقیق حاضر در لایه پارادایم فرا اثبات‌گرایی و تفسیری قرار می‌گیرد. همچنین، پژوهش حاضر از لحاظ هدف در دسته پژوهش‌های توسعه‌ای قرار می‌گیرد. از لحاظ قیاسی یا استقرایی بودن، به دلیل کیفی بودن رویکرد تحقیق، پژوهشی استقرایی است. همچنین این پژوهش دارای رویکردی کیفی است، چراکه به تحلیل داده‌های کیفی می‌پردازد. از لحاظ گردآوری ادبیات موضوعی و پیشینه‌های تخصصی، مطالعه‌ای کتابخانه‌ای است و از نظر گردآوری داده‌های کیفی در

جامعه‌ای مشخص، پژوهشی میدانی به شمار می‌رود. از سویی، استراتژی پژوهش حاضر، گراند تئوری است که در آن به اکتشاف و فهم یک موضوع پرداخته می‌شود. از طرفی، ابزار گردآوری داده‌های کیفی در این پژوهش، مصاحبه است. شیوه انتخاب خبرگان بر اساس روش نمونه‌گیری نظری بوده است.

استراتژی گراند تئوری با رهیافت استراوس و کوربین به عنوان یک سیستم مرادبه‌ای در نظر گرفته می‌شود که پژوهشگر می‌تواند در آن ماهیت دارای روابط متقابل وقایع را بیازماید. در این راستا، مراحل استراتژی گراند تئوری<sup>۱</sup> با رهیافت استراوس و کوربین در سه گام کدگذاری باز، محوری و گزینشی دسته‌بندی می‌شوند.

جهت طراحی مدل برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی، از استراتژی گراند تئوری با رویکرد استراوس و کوربین<sup>۲</sup> (۱۳۹۱)، استفاده شده است. رهیافت نظام‌مند در نظریه‌سازی داده بنیان بر استفاده از گام‌های تحلیل داده‌ها مشتمل بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی و تدوین یک الگوی منطقی یا یک توصیف بصری از نظریه تولید شده تأکید دارد. در این تعریف سه مرحله از کدگذاری وجود دارد. در ادامه به شرح هر یک از این مراحل پرداخته شده است:

- کدگذاری باز: کدگذاری باز، فرآیندی است که در آن محقق به شناسایی کوچک‌ترین واحدهای مفهومی و معنایی از متون گردآوری شده می‌پردازد. در این راستا، کدهای باز، به عنوان واحدهای معنایی اولیه شناسایی می‌شوند. مقایسه مستمر نشانه‌ها، تحلیل‌گر را با شباهت‌ها، تفاوت‌ها و ثبات معنایی که منجر به ساخت یک مفهوم یا مقوله و ابعاد آن می‌شود، روبه‌رو می‌سازد؛
- کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، کوچک‌ترین واحدهای معنایی، در یک طبقه‌بندی کلی‌تر که مقوله نامیده می‌شود، قرار می‌گیرند. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده می‌شود که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد. در این مرحله، نظریه‌پرداز، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی است قرار می‌دهد و سپس دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مقوله‌های دیگر عبارتند از شرایط علی (عواملی که بر روی پدیده مرکزی تأثیر گذارند)، راهبردها (کنش‌هایی که در پاسخ به پدیده مرکزی صورت می‌گیرد)، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر (عوامل محیطی خاص و عمومی که بر راهبردها مؤثرند) و پیامدها (خروجی‌های به دست آمده از به‌کارگیری راهبردها)؛

1. Grounded theory

2. Straus and Corbin



- کدگذاری گزینشی: در این مرحله از کدگذاری، نظریه‌پرداز داده بنیان، یک نظریه از روابط بین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش در می‌آورد. در یک سطح اصلی، این نظریه شرحی انتزاعی برای فرآیندی که در پژوهش مطالعه می‌شود، ارائه می‌دهد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۴).

در پژوهش حاضر، با استفاده از شیوه نمونه‌گیری نظری، مصاحبه‌ها از ۲۰ نفر از فعالین بازار پوشاک که تجربه‌آشنایی با مفهوم تولید اجتماعی در این صنعت را اعم از تولیدات لباس، کیف، کفش و غیره داشته‌اند، مصاحبه به عمل آمده است. پس از جمع‌آوری مصاحبه‌ها به شناسایی کدهای مرتبط با پاسخ‌ها پرداخته شده و نکات مهم یادداشت‌برداری شده‌اند. جدول ۱، ویژگی‌های دموگرافی مصاحبه‌شوندگان و نوع صنعت مورد مطالعه در این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱. ویژگی انتخاب شونده‌گان

Table 1: Characteristics of the selected

ویژگی‌ها Attributes	سابقه فعالیت Experience			حوزه فعالیت Field of activity		
	۱-۵ سال	۵ تا ۱۰ سال	بالای ۱۰ سال	تولید	بازارباپی	تبلیغات
فراوانی Frequency	۱۲	۶	۲	۱۰	۵	۲
فروش						۳

### یافته‌ها

در راستای طراحی الگوی برندسازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی با استفاده از استراتژی‌گراند تئوری از رهیافت استراوس و کوربین استفاده شده است. در این رهیافت، کدگذاری‌ها شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی می‌باشند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از این استراتژی در ادامه ارائه شده است.

- سؤال اول: عوامل علی برندسازی در تولید اجتماعی در راستای بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی کدامند؟

در نظریه داده بنیاد بر اساس رهیافت استراوس و کوربین، عوامل علی به آن دسته از مفاهیمی گفته می‌شود که به‌طور کلی و در قالب مجموعه‌ای از کدهای شناسایی شده، بر راهبردها، عوامل

زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدها تأثیر دارند. سؤال اول پژوهش در پی بررسی عوامل علی‌برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی، است. کد (A) مربوط به عوامل علی است. جدول ذیل، نتایج کدگذاری باز و محوری عوامل علی برندسازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی را به نمایش گذاشته است.

جدول شماره ۲. نتایج کدگذاری باز و محوری عوامل علی

Table 2: Results of open and axial coding of contextual factors

کدهای محوری Axial codes	کدهای باز Open codes	کدها Codes
شبکه‌های ارتباطات	شبکه‌های ارتباطات با مؤسسات پژوهشی	A1
	تبادلات نیروی انسانی	A2
	مشارکت‌های میان تولیدکنندگان اجتماعی	A3
	کانال‌های ارتباطی با نیازهای مشتریان	A14
پویایی صنعت	کانال‌های روابط بین‌المللی	A7
	تحولات در نظام‌های بازار	A5
	تحولات در فناوری‌ها	A7
	تحولات سریع در نیازهای مشتریان	A17
	بازارهای متغیر	A18
اهداف و انگیزه‌های برندسازی	ثبات یا عدم ثبات در نیازهای بازار	A8
	کاهش هزینه‌ها	A14
	توسعه بازار	A11
	گسترش تولید	A19
انجمن‌های تولید اجتماعی	ظرفیت جذب مشتریان فعال	A8
	گسترش پراکندگی جغرافیایی	A20
	ارتباطات اثربخش با انجمن‌های تولید	A8
	ظرفیت‌های همگامی با انجمن‌های تولید	A9
	همگامی با فرهنگ تولید اجتماعی	A16
حمایت‌های بالادستی	برندسازی بدون هزینه در انجمن‌های تولید	A18
	حمایت مجریان دولت از برندسازی	A15
	معافیت‌های مالیاتی در راستای برندسازی	A5
	تسهیل قوانین برندسازی	A8
	وجود کانال‌های برندسازی	A8
	ظرفیت‌های ورود اسپانسرهای بین‌المللی	A17

نتایج حاصل از کدگذاری محوری عوامل علی مؤثر بر برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی نشان داده که عوامل شبکه‌های ارتباطات، پویایی صنعت، اهداف و انگیزه‌های برندسازی، انجمن‌های تولید اجتماعی و حمایت‌های بالادستی، از جمله عوامل علی برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی می‌باشند.

- سؤال دوم: عوامل زمینه‌ای برند سازی در تولید اجتماعی در راستای بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی کدامند؟

عوامل زمینه‌ای، مجموعه الزامات و بسترهایی هستند که محیط لازم برای پیاده‌سازی برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی را فراهم می‌کنند. سؤال دوم پژوهش در پی بررسی عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های لازم در برند سازی در بهره‌وری تولید اجتماعی صنعت پوشاک است. کد (B) مربوط به عوامل زمینه‌ای است. جدول ذیل به نمایش کدگذاری باز و محوری عوامل زمینه‌ای برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی پرداخته است.

جدول شماره ۳. نتایج کدگذاری باز و محوری عوامل زمینه‌ای

Table 3: Results of open and axial coding of contextual factors

کدهای محوری Axial codes	کدهای باز Open codes	کدها Codes
	آموزش‌های اثربخش در جهت ترویج مشارکت	B8
	تسهیل ورود تولیدکنندگان اجتماعی به بازار	B13
ظرفیت‌های مشارکت	توسعه فرهنگ مشارکت	B8
	افزایش ظرفیت‌های مشارکت	B8
	تفویض اختیارات به مشتریان فعال	B2
	افزایش ظرفیت‌های برند در بازارهای مصرف	B4
توسعه برند	توسعه برند در بازارهای بین‌المللی	B11
	گسترش ارتباطات از طریق شبکه‌های مجازی	B14
	افزایش اعتبارات مالی جهت تقویت برند	B17
	تدوین قوانین تسهیل‌کننده	B2
بسترهای حقوقی و قانونی	جلوگیری از روابط مخرب در بازار	B5
	قوانین منقطع در جهت برندسازی	B8
	حمایت قانون‌گذاران از منافع تولیدکنندگان اجتماعی	B1
ساختار سازمانی چابک	جامعه مجازی	B17
	عدم تمرکز	B1

	مشارکت در تولید	B13
	تولید به هنگام	B12
	سیستم‌های هوشمند	B1
	ساختار چاپک	B2
	سفارشی‌سازی	B2
	کاهش یوروکراسی	B2
ظرفیت‌های آموزشی برندسازی	سرمایه‌گذاری در جهت آموزش	B3
	برگزاری دوره‌های آموزشی	B5
	سیستم‌های اشتراک دانش	B19
	برندسازی در فضای مجازی	B2
قابلیت‌های ایده پردازی در برندسازی	سرمایه‌گذاری بر روی ایده‌های برندسازی	B8
	ارزیابی هزینه‌های توسعه برند	B3
	قابلیت‌های ایده‌ها در جهت برندسازی	B1
	سیستم‌های جذب ایده جهت ایجاد برند	B18
	حفظ ایده‌های مرتبط با برندسازی در شرکت	B13
	الگوهای موفق جهانی تولید اجتماعی در برندسازی	B19

نتایج حاصل از کدگذاری محوری عوامل زمینه‌ای برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی نشان داده که ظرفیت‌های مشارکت، توسعه برند، بسترهای حقوقی و قانونی، ساختار سازمانی چاپک، ظرفیت‌های آموزشی برندسازی و قابلیت‌های ایده پردازی در برندسازی، از جمله الزامات مهم برای برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی می‌باشند.

- سؤال سوم: عوامل مداخله‌گر برند سازی در تولید اجتماعی در راستای بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی کدامند؟

عوامل مداخله‌گر، چالش‌ها و مشکلات پیش روی برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی را تبیین می‌کنند. کد (C) مربوط به عوامل مداخله‌گر است. جدول ذیل به نمایش کدگذاری باز و محوری عوامل مداخله‌گر برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی پرداخته است.

جدول شماره ۴. نتایج کدگذاری باز و محوری عوامل مداخله‌گر

Table 4: Results of open and axial coding of interfering factors

کدهای محوری Axial codes	کدهای باز Open codes	کدها Codes
چالش‌های مالکیت حقوقی	حمایت‌های ناکافی از برندسازی تولیدکنندگان	C2
	عدم حمایت‌های قانونی از قراردادها	C2
	ابهام در مالکیت معنوی و حقوقی	C4
	نفوذ رقبا در چرخه تولید اجتماعی شرکت	C5
	عدم برخورد قانونی با متخلفان	C7
	سو استفاده برندهای قدرتمند از ایده‌های تولیدکنندگان اجتماعی	C7
	مدیریت نادرست دانش و اطلاعات میان تولیدکنندگان اجتماعی	C12
چالش‌های مدیریتی	سوءاستفاده مدیران از تولیدکنندگان خرد	C12
	عدم وجود چرخه تولید بهنگام	C11
	فراموش کردن قدرت رقبا	C10
	عدم وجود سیستم‌های ارزیابی فعالیت‌ها	C4
چالش‌های برنامه‌ریزی	عدم همخوانی تصمیم‌گیری‌ها با نیازهای بازار	C3
	عدم وجود واحد تحقیق و توسعه در چرخه تولید اجتماعی	C11
	تضادهای موجود میان مدیریت و تولیدکنندگان اجتماعی	C11
	لحاظ قرار ندادن توسعه برند در برنامه‌ریزی‌ها	C12
	الگوگیری نامناسب از تولیدکنندگان اجتماعی در سطح بین‌المللی	C10
	بودجه ناکافی برای برندسازی	C19
	تغییر سریع و مستمر در نیازهای مشتریان	C5
تحولات غیرقابل‌پیش‌بینی	عدم همگامی با تحولات تکنولوژی	C5
	توسعه بازار توسط برندهای قدرتمند خارجی	C7
	توانایی رقبا در به دست آوردن بازارهای گسترده‌تر	C18
	چیره شدن برندهای معتبر در بازار و فراموشی کیفیت	C12

نتایج حاصل از کدگذاری محوری عوامل مداخله‌گر برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی نشان داده که چالش‌های مالکیت حقوقی، چالش‌های مدیریتی، چالش‌های برنامه‌ریزی و تحولات غیرقابل‌پیش‌بینی، از جمله عوامل مداخله‌گر برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی می‌باشند.

- سؤال چهارم: استراتژی‌های برندسازی در تولید اجتماعی در راستای بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی کدامند؟

استراتژی‌ها، همان راهکارهای پیاده‌سازی برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی می‌باشند. کد (D) مربوط به استراتژی‌ها است. در ادامه به شرح نتایج کدگذاری باز و محوری راهبردهای برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۵. نتایج کدگذاری باز و محوری استراتژی‌ها

Table 5: Results of open and axial coding of strategies

کدهای محوری Axial codes	کدهای باز Open codes	کدها Codes
تولید سفارشی	جذب بازار متغیر و متنوع	F1
	جذب مشتریان تنوع‌گرا	F20
	توجه به ایده‌های مشتریان فعال برای تولید	F2
	استراتژی برندسازی منطقه‌ای	F1
بهبود کیفیت خدمات	توسعه استراتژی تولید تکی یا سفارشی	F1
	افزایش کیفیت محصولات	F18
	ارائه تخفیفات و تسهیلات برای مشتریان فعال	F3
	تولید و توزیع به هنگام	F1
	تسریع در سفارش‌گیری	F12
	توسعه خدمات پس از فروش	F10
بهبود روابط با بازارهای هدف	توسعه کانال‌های ارتباطی	F12
	تسهیل تبادل اطلاعات با مشتریان	F5
	بهبود کیفیت روابط با مشتریان	F16
	ترویج حس قدرت در مشتریان ثابت از طریق برندسازی	F2
توسعه فعالیت‌های پژوهشی در زمینه برند	توسعه اعتماد در مشتریان فعال	F3
	افزایش قدرت برند	F3
	بررسی فرصت‌ها و تهدیدات محیطی	F1
	سرمايه‌گذاري بهينه بر روی تحقیق و توسعه	F4
افزایش چابکی سازمان	همگامی با تحولات تکنولوژی	F18
	مطالعه دقیق پیشرفت‌های بین‌المللی	F12
	گسترش تحقیقات برند	F10
	پیگیری مداوم فعالیت‌های رقبا	F8
افزایش چابکی سازمان	حل مشکلات بوروکراسی	F1
	ساختار غیرمتمرکز	F1

	تفویض اختیارات	F12
	روابط حلقه‌ای	F12
	کاهش سلسله‌مراتب	F10
	توسعه روابط افقی	F20
	جذب ایده‌ها در برندسازی	F12
توسعه ایده‌ها در جهت افزایش قدرت برند	توجه به ایده‌های مشتریان برای برندسازی	F5
	توسعه سیستم‌های نوآوری باز	F2
	الگوگیری از برندهای قدرتمند	F3
	ارزش‌آفرینی از طریق ایده‌های مرتبط با برندسازی	F1
	دریافت بازخوردهای مکرر	F12
	اطلاع‌رسانی به‌موقع	F10
توسعه شبکه‌های مشارکت	طراحی سیستم‌های تشویقی	F2
	ایجاد نیازها از طریق بازخوردهای مکرر	F12
	ارزیابی نیازهای مشتریان	F12
	به اشتراک‌گذاری ایده‌ها یا تولیدکنندگان خرد	F5
	گسترش کارگاه‌های تولیدی	F5
ادغام تولیدکنندگان اجتماعی خرد	گسترش سرویس‌های توسعه فروش	F6
	ادغام تولیدکنندگان خرد	F2
	همکاری با تولیدکنندگان اجتماعی خرد در راستای به اشتراک‌گذاری طرح‌های تولیدی	F1

نتایج حاصل از کدگذاری محوری راهبردهای برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی نشان داده که تولید سفارشی، بهبود کیفیت خدمات، بهبود روابط با بازار هدف، توسعه فعالیت‌های پژوهشی در زمینه برند، افزایش چابکی سازمان، توسعه ایده‌ها در جهت افزایش قدرت برند، توسعه شبکه‌های مشارکت و ادغام تولیدکنندگان اجتماعی خرد از جمله مهمترین این راهبردها هستند.

– سؤال پنجم: پیامدهای برند سازی در تولید اجتماعی در راستای بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی کدامند؟

پیامدها به نتایج و دستاوردهای برند سازی در برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی اشاره می‌کنند. کد (E) مربوط به پیامدها است. در ادامه به بررسی نتایج حاصل از کدگذاری محوری پیامدهای برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی پرداخته شده است.

جدول شماره ۶. نتایج کدگذاری باز و محوری پیامدها

Table 6: Results of open and axial coding of consequences

کدهای محوری Axial codes	کدهای باز Open codes	کدها Codes
کاهش هزینه‌ها	کاهش هزینه‌های مرتبط با فرآیندهای اداری	E1
	کاهش هزینه‌ها در زنجیره تأمین	E2
	کارایی در خلق و جذب ایده‌ها	E2
	کاهش هزینه‌های مرتبط با برندسازی و توسعه برند	E9
	کاهش هزینه‌های تبلیغات از طریق فضای مجازی	E3
	کاهش هزینه‌های نگهداری مشتریان	E10
افزایش سودآوری	معافیت‌های مالیاتی	E2
	گسترش سهم بازار	E
	سودآوری از طریق کاهش هزینه‌های عملیاتی	E6
	ریسک پایین از طریق سفارشی‌سازی	E7
	سودآوری از طریق کاهش هزینه‌های تبلیغات	E9
برنامه‌ریزی بهینه	توسعه کسب‌وکار	E2
	توسعه تبلیغات مجازی	E2
	برندسازی بلندمدت	E4
	توسعه توان رقابت با برندهای معتبر	E6
	مدیریت زنجیره تأمین	E10
	مدیریت بهینه روابط با مشتریان فعال	E9
	افزایش ارتباطات اثربخش با دانشگاه‌ها	E1
توسعه کانال‌های ارتباطات	افزایش مشارکت با مشتریان فعال	E2
	توسعه ارتباطات بهینه با تولیدکنندگان خرد	E2
	کاهش هزینه‌های تبلیغات از طریق ارتباطات مجازی	E6
	همگامی با تحولات در عرصه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات	E10



نتایج حاصل از کدگذاری محوری پیامدهای برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی نشان داده که کاهش هزینه‌ها، افزایش سودآوری، برنامه‌ریزی بهینه و توسعه کانال‌های ارتباطات از جمله مهمترین پیامدهای برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی می‌باشند.

در این تحقیق برای کدگذاری محوری از استراتژی گراندد تئوری با رهیافت استرواس و کوربین استفاده شد. این پارادایم چهارچوبی منسجم است که به کمک آن می‌توان روابط احتمالی میان مقوله‌ها را مورد سنجش قرار داد و از طرفی دیگر امکان فهم نسبتاً جامع پدیده مورد نظر را فراهم می‌کند، زیرا در آن عوامل علی و زمینه‌ای که موجب روی آوردن کنشگر، به فعالیتی خاص، که همان مقوله محوری است می‌شود، راهبردهایی که برای مدیریت وضعیت پیش‌آمده و تحقق بخشیدن به مقوله محوری اتخاذ می‌شود، عوامل مداخله‌گری که مانع تأثیرگذاری عوامل علی و زمینه‌ای بر مقوله محوری می‌شود، و پیامدهایی ناشی از راهبردهای اتخاذی مشخص می‌شوند. مدل پارادایمی پژوهش حاضر در ذیل ارائه شده است:



شکل شماره ۲. الگوی پارادایمی برند سازی در تولید اجتماعی در راستای بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی  
Figure 2: A paradigm model for branding in social production to improve the performance of the domestic garment industry

همان‌طور که در مدل پارادایمی استراوس و کوربین مشاهده می‌شود، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مؤثر و مرتبط با برند سازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی شناسایی شده‌اند.

## بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به تحریم‌های وارد شده بر اقتصاد داخلی و اهمیت تولید محصولات داخلی، موضوع تولید اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا، تولیدات داخلی برای رقابت با برندهای معتبر نیازمند برندسازی می‌باشند. در ذیل به بحث در مورد نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر پرداخته می‌شود:

بحث و تفسیر نتایج یافته شده در ارتباط با عوامل علی:

یکی از مهمترین عواملی که تولیدکنندگان اجتماعی بایستی به آن توجه نمایند، گسترش شبکه‌های ارتباطات و تبادل اطلاعات و سرمایه است. در راستای برندسازی، ارتباطات و شناسایی کانال‌های ارتباطی با بازارهای هدف از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا می‌توان با سیستم‌های توسعه فعالیت، تبادلات نیروی انسانی، مشارکت‌های میان تولیدکنندگان اجتماعی، کانال‌های توسعه برند در بازار، کانال‌های ارتباطی با نیازهای مشتریان و مواردی از این قبیل، به این مهم دست یافت؛

تولیدکنندگان اجتماعی بایستی از شناخت کافی در زمینه صنعتی که در آن فعالیت می‌کنند، برخوردار باشند، در این راستا، بایستی تحولات در نظام‌های بازار، تحولات در فناوری‌ها، همسویی ایده‌های ارائه شده با تحولات محیطی، پویایی و همگامی با تحولات در بازارهای بین‌المللی، تحولات سریع در نیازهای مشتریان، ثبات یا عدم ثبات در نیازهای بازار و ... را به صورت مداوم رصد قرار دهند؛

تولیدکنندگان اجتماعی بایستی اهداف و انگیزه‌های برندسازی را هم برای نیروهای خود و هم برای مشتریان و کل بازار هدف تفهیم نمایند. اهداف و انگیزه‌های برندسازی می‌تواند شامل مواردی از قبیل کاهش هزینه‌ها، توسعه بازار، گسترش تولید، توسعه کسب‌وکار، ظرفیت جذب مشتریان فعال، دسترسی به منابع گسترده‌تر و مواردی از این دست باشد؛

همه صنایع و صنوف دارای تشکلهای و انجمن‌هایی می‌باشند که تولیدکنندگان اجتماعی نیز از این امر مستثنی نیستند. تولیدکنندگان اجتماعی بایستی در قانونی سازی و افزایش قدرت انجمن‌های

خود تلاش‌های بیشتری نشان دهند. در این راستا، اقداماتی همچون ارتباطات اثربخش با انجمن‌های تولید، تلاش در جهت نفوذ در تشکل‌های تولید، همگامی با فرهنگ تولید اجتماعی، آموزش‌های اثربخش و ... می‌تواند مؤثر واقع شود؛

با توجه به اینکه تولید اجتماعی در حمایت از تولیدات بومی و همچنین افزایش درآمد سرانه و تولید ناخالص تولید، امری مهم تلقی می‌شود، از این رو، نهادهای بالادستی همچون دولت و مجلس بایستی حمایت‌های لازم را از خود نشان دهند. در این راستا، اقداماتی همچون حمایت‌های رسانه‌ای دولت از برندسازی، حمایت‌های مالی اسپانسرها، معافیت‌های مالیاتی در راستای برندسازی، تسهیل قوانین برندسازی، ارتباطات اثربخش با عرضه‌کنندگان بزرگ و مواردی از این دست، مؤثر هستند. جدول ۷، به مقایسه کدهای مرتبط با پیشنهاد نظری و تجربی با مقوله‌های استخراج شده در بخش عوامل علی‌الگوی برندسازی در تولید اجتماعی صنعت پوشاک پرداخته است.

جدول شماره ۷. مقایسه نتایج کدگذاری محوری عوامل علی با تحقیقات پیشین

**Table 7. Comparison of axial coding results of causal factors with previous research**

نوآوری در پژوهش حاضر	شباهت‌ها با تحقیقات پیشین
شبکه‌های ارتباطات	<ul style="list-style-type: none"> <li>منابع تولید (ding, et al, 2013)</li> <li>اسپانسرهای بین‌المللی (در پژوهش حاضر)</li> </ul>
اهداف و انگیزه‌های برندسازی	<ul style="list-style-type: none"> <li>تولیدکنندگان کوچک و متوسط؛ کارخانه‌های کوچک و کارگاه‌ها (ding, et al, 2013)</li> <li>پویایی صنعت (در پژوهش حاضر)</li> </ul>
انجمن‌های تولید اجتماعی	

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، نوآوری نتایج حاصل از پژوهش حاضر در سطح عوامل علی مؤثر بر برندسازی در تولید اجتماعی صنعت پوشاک به این صورت بوده که شبکه‌های ارتباطات، اهداف و انگیزه‌های برندسازی و انجمن‌های تولید اجتماعی در تحقیقات پیشین شناسایی نشده بودند.

بحث و تفسیر نتایج یافته شده در ارتباط با عوامل زمینه‌ای:

از اصول مهم تولید اجتماعی، مشارکت و جلب مشارکت مشتریان از فرآیند تولید تا فروش است. از این رو، افزایش ظرفیت‌های مشارکت برای تولیدکنندگان اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار

است. در این راستا، اقداماتی از قبیل آموزش‌های اثربخش در جهت ترویج مشارکت، تسهیل ورود تولیدکنندگان اجتماعی به بازار، توسعه فرهنگ مشارکت، افزایش ظرفیت‌های مشارکت و مواردی از این دست، مهم هستند؛

تولیدکنندگان اجتماعی بایستی برنامه‌هایی را در جهت توسعه و تقویت برند داشته باشند تا بتوانند پراکندگی و گستردگی جغرافیایی بیشتری را در کسب‌وکارشان به دست آورند. در این راستا، اقداماتی همچون افزایش ظرفیت‌های برند در بازارهای مصرف، توسعه برند در بازارهای بین‌المللی، گسترش ارتباطات از طریق شبکه‌های مجازی، افزایش اعتبارات مالی جهت تقویت برند و مواردی از این قبیل مؤثر هستند؛

نهاد‌های قانون‌گذار از قبیل دولت و مجلس بایستی در راه‌اندازی چرخه تولید اجتماعی در صنایع مختلف، تسهیلات قانونی لازم را فراهم کنند. در این راستا، راهکارهایی همچون تدوین قوانین تسهیل‌کننده، جلوگیری از روابط مخرب در بازار، قوانین منعطف در جهت برندسازی، تعهد عرضه‌کنندگان به حمایت از تولید اجتماعی، تعهد دولت نسبت به حمایت از تولیدکنندگان اجتماعی و مواردی از این قبیل مهم تلقی می‌شوند؛

تولیدکنندگان اجتماعی بایستی از چابک‌ترین ساختارهای سازمانی برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده نمایند. در این راستا، با تشکیل جامعه مجازی، عدم تمرکز در ساختار، مشارکت در تولید، تولید به هنگام، سیستم‌های هوشمند بازاریابی و تولید، ساختار چابک و سریع، سفارشی‌سازی و کاهش بوروکراسی می‌توان ساختار سازمانی چابک‌تری را تشکیل داد؛

با توجه به اهمیت به روزرسانی دانش و اطلاعات در نیروهای انسانی تولید اجتماعی، مبحث تقویت ظرفیت‌های آموزشی از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا، سرمایه‌گذاری در جهت آموزش، برگزاری دوره‌های آموزشی، سیستم‌های اشتراک دانش، ظرفیت‌های به‌کارگیری تجارب و مواردی از این دست مهم هستند؛

خلاقیت و نوآوری در تمام سازمان‌ها مهم تلقی می‌شود. این امر در تولید اجتماعی نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. چراکه با ضعف تولیدکنندگان اجتماعی در عرصه برند و ناتوانی در رقابت با برندهای قدرتمند، می‌توان این شکاف را با ایده‌های جدید و نو جبران کرد؛

جدول ۸، به مقایسه کدهای مرتبط با پیشینه نظری و تجربی با مقوله‌های استخراج شده در بخش عوامل زمینه‌ای الگوی برندسازی در تولید اجتماعی صنعت پوشاک می‌پردازد.

جدول شماره ۸. مقایسه نتایج کدگذاری محوری عوامل زمینه‌ای با پیشینه پژوهش

Table 8: Comparison of axial coding results of contextual factors with research background

نوآوری در پژوهش حاضر	شبهات‌ها با تحقیقات پیشین
توسعه برند	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مشارکت‌پذیری</li> <li>• شبکه‌های اجتماعی (shang, et al, 2018)</li> <li>• ظرفیت‌های مشارکت (در پژوهش حاضر)</li> </ul>
بسترهای حقوقی و قانونی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ساختار غیرمتمرکز</li> <li>• کاهش سلسله‌مراتب (shang, et al, 2018)</li> <li>• ساختار سازمانی چابک (در پژوهش حاضر)</li> </ul>
قابلیت‌های ایده پردازی	...
ظرفیت‌های آموزشی برندسازی	...

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، نوآوری نتایج حاصل از پژوهش حاضر در سطح عوامل زمینه‌ای برندسازی در تولید اجتماعی صنعت پوشاک به این صورت بوده که قابلیت‌های ایده پردازی و ظرفیت‌های آموزشی برندسازی در تحقیقات پیشین شناسایی نشده‌اند. بحث و تفسیر نتایج یافته شده در ارتباط با عوامل مداخله‌گر:

با توجه به غیرمتمرکز بودن ساختار تولید اجتماعی، ضعف‌هایی در عرصه مدیریتی و برنامه‌ریزی نیز وجود خواهد داشت. به‌خصوص که بسیاری از تولیدکنندگان اجتماعی از سازمان خاصی با محیط فیزیکی متمرکز برخوردار نیستند تا بتوانند از قدرت مدیریتی بهره‌مند شوند. در این راستا، بایستی با طراحی سیستم‌هایی در راستای مدیریت صحیح دانش و اطلاعات، لحاظ قرار دادن نیازهای بازار در تولید، در نظر گرفتن قدرت رقبای پیش‌بینی تحولات محیطی، تشکیل سیستم‌های ارزیابی فعالیت‌ها، همخوانی تصمیم‌گیری‌ها با نیازهای بازار، تشکیل واحد تحقیق و توسعه، تخصیص بودجه کافی برای برندسازی، بازخورد به مشتریان، طراحی سیستم‌های مدیریت منابع انسانی مجازی و مواردی از این قبیل، چالش‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی را حل نمایند؛

یکی از دیگر چالش‌هایی که تولیدکنندگان اجتماعی را تهدید می‌کند، تحولات غیرقابل پیش‌بینی در بازار است. تحولاتی همچون تغییرات سریع و مستمر در نیازهای مشتریان، عدم همگامی با تحولات تکنولوژیک، توسعه بازار توسط برندهای قدرتمند خارجی، عدم وجود اسپانسرهای مالی و معنوی، توانایی رقبای در به دست آوردن بازارهای گسترده‌تر و مواردی از این قبیل، همیشه تولیدکنندگان اجتماعی را تهدید می‌کنند. در این راستا، بایستی با طراحی سیستم‌های

بازخورد شبکه‌ای، دیدگاه‌ها و نظرات مشتریان فعال در جهت تغییر و تحولات سلیقه‌ها و نیازهای بازار ارزیابی کنند؛

جدول ۹، به مقایسه کدهای مرتبط با پیشینه نظری و تجربی با مقوله‌های استخراج شده در بخش عوامل مداخله‌گر در الگوی برندسازی در تولید اجتماعی صنعت پوشاک می‌پردازد.

جدول شماره ۹. مقایسه نتایج کدگذاری محوری عوامل مداخله‌گر با پیشینه پژوهش

**Table 9: Comparison of the results of axial coding of intervention factors with research background**

نوآوری در پژوهش حاضر	شباهت‌ها با تحقیقات پیشین
چالش‌های مدیریتی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• زیرساخت‌های اینترنتی ضعیف (zhiong, 2014)</li> <li>• تحولات غیرقابل پیش‌بینی (در پژوهش حاضر)</li> </ul>
چالش‌های مالکیت حقوقی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• چالش‌های اثربخشی سفارشی</li> <li>• عدم تولید به هنگام (shang, et al, 2013)</li> <li>• چالش‌های برنامه‌ریزی (در پژوهش حاضر)</li> </ul>

همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، نوآوری نتایج حاصل از پژوهش حاضر در سطح عوامل مداخله‌گر برندسازی در تولید اجتماعی صنعت پوشاک به این صورت بوده که چالش‌های مدیریتی و چالش‌های مالکیت حقوقی در مطالعات قبلی شناسایی نشده‌اند. بحث و تفسیر نتایج یافته شده در ارتباط با استراتژی‌ها:

با توجه به اینکه محیط فعالیت تولیدکنندگان اجتماعی، عموماً به شکل کارگاه‌های تولیدی کوچک هستند، از این‌رو، امکان تولید در سطح انبوه برای آنها وجود ندارد. از این‌رو، دریافت طرح‌های سفارشی از مشتریان برایشان به‌صرفه‌تر و مقدرتر است. از این‌رو اقداماتی از قبیل جذب مشتریان تنوع‌گرا، توجه به ایده‌های مشتریان فعال، افزایش جذابیت‌های کیفیتی و قیمتی برای مشتریان و مواردی از این قبیل مؤثرند؛

تولیدکنندگان اجتماعی در راستای رقابت با برندهای قدرتمند، بایستی کیفیت محصولاتشان را افزایش دهند. تخفیفات و تسهیلات زیادی برای مشتریان فعال در نظر بگیرند، قیمت را کاهش دهند و در همان میزان کیفیت را افزایش بخشند. در سفارش‌گیری از طریق توسعه کانال‌های ارتباطی و شبکه‌های مجازی، تسریع ایجاد نمایند؛

تولیدکنندگان اجتماعی بایستی از طریق طراحی سایت، کانال‌های مجازی و توسعه ارتباطات شبکه‌ای، روابط خود را با بازارهای هدف توسعه و تقویت نمایند. در این راستا، اقداماتی از قبیل

توسعه کانال‌های ارتباطی، توسعه شبکه‌های مجازی، تسهیل تبادلات اطلاعات با مشتریان، توسعه انتظارات مشتریان، ترویج حس قدرت در مشتریان ثابت از طریق برندسازی و مواردی از این قبیل، مهم تلقی می‌شوند؛

با توجه به ضعف قدرت تولیدکنندگان اجتماعی در برابر برندهای قدرتمند، موضوع ادغام و همکاری تولیدکنندگان اجتماعی در قالب یک سازمان مستقل از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا، اقداماتی از قبیل به اشتراک‌گذاری ایده‌ها با تولیدکنندگان خرد، گسترش کارگاه‌های تولیدی، گسترش سرویس‌های توسعه فروش، ادغام تولیدکنندگان خرد اجتماعی، برنامه‌های توسعه بازار و همکاری با تولیدکنندگان اجتماعی خرد در راستای به اشتراک‌گذاری طرح‌های تولیدی مؤثرند؛ جدول ۱۰، به مقایسه کدهای مرتبط با پیشینه نظری و تجربی با مقوله‌های استخراج شده در بخش راهبردهای الگوی برندسازی در تولید اجتماعی صنعت پوشاک می‌پردازد.

جدول شماره ۱۰. مقایسه نتایج کدگذاری محوری راهبردها با تحقیقات پیشین

**Table 10: Comparison of the results of axial coding of strategies with previous research**

نوآوری در پژوهش حاضر	شباهت‌ها با تحقیقات پیشین
بهبود کیفیت خدمات	<ul style="list-style-type: none"> <li>سفراسازی انبوه (tao, et al, 2017)</li> <li>راهبرد تولید سفارشی (در پژوهش حاضر)</li> </ul>
بهبود روابط با بازارهای هدف	<ul style="list-style-type: none"> <li>تکنولوژی گروهی؛ تولید شبکه‌ای ( mohajeri, et al, ) (2016)</li> <li>ادغام تولیدکنندگان اجتماعی خرد (در پژوهش حاضر)</li> </ul>
توسعه ایده‌ها در جهت افزایش قدرت برند	<ul style="list-style-type: none"> <li>بازاریابی مشارکتی (mohajeri, et al, 2016)</li> <li>توسعه شبکه‌های مشارکت (در پژوهش حاضر)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>تدارکات غیرمتمرکز (tao, et al, 2018)</li> <li>افزایش چابکی (در پژوهش حاضر)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>تحقیق و توسعه و طراحی (tao, et al, 2018)</li> <li>توسعه فعالیت‌های پژوهشی در زمینه برند(در پژوهش حاضر)</li> </ul>

همان‌طور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، نوآوری نتایج حاصل از پژوهش حاضر در سطح راهبردهای برندسازی در تولید اجتماعی صنعت پوشاک به این صورت بوده که راهبردهای بهبود کیفیت خدمات، بهبود روابط با بازارهای هدف و توسعه ایده‌ها در جهت افزایش قدرت برند در تحقیقات پیشین مورد اشاره قرار نگرفته‌اند.

بحث و تفسیر نتایج یافته شده در ارتباط با پیامدها:

یکی از روش‌های سودآوری تولیدکنندگان اجتماعی، کاهش هزینه‌ها در چرخه تولید است. این کاهش هزینه بایستی به‌گونه‌ای اجرا شود که به کیفیت و بهره‌وری تولید لطمه‌ای وارد نشود؛ در این راستا، اقداماتی از قبیل کاهش هزینه‌های مرتبط با فرآیندهای اداری، کاهش هزینه‌ها در زنجیره تأمین، کارایی در به‌کارگیری نیروهای انسانی، کارایی در خلق و جذب ایده‌ها، کاهش هزینه‌های مرتبط با برندسازی و توسعه برند، کاهش هزینه‌های بازاریابی و مواردی از این قبیل مهم تلقی می‌شوند؛

با توجه به ضعف تولیدکنندگان اجتماعی در تمرکز سازمانی و وجود چالش‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی برای آنها، اقداماتی از قبیل توسعه کسب‌وکار، توسعه تبلیغات مجازی، برندسازی بلندمدت، توسعه پراکندگی جغرافیایی، افزایش رقابت‌پذیری، توسعه توان رقابت با برندهای معتبر، مدیریت زنجیره تأمین و مواردی از این قبیل می‌توانند، مؤثر واقع شوند؛

تولیدکنندگان اجتماعی بایستی از طریق اقداماتی همچون توسعه ارتباطات با مؤسسات پژوهشی و دانشگاه‌ها؛ همگامی با تحولات تکنولوژیک، شناسایی نیازهای بازار به صورت مستمر، جلب مشتریان فعال و به‌کارگیری ظرفیت‌های آنها، توسعه ارتباطات بهینه با تولیدکنندگان خرد، کاهش هزینه‌های تبلیغات از طریق ارتباطات مجازی و همگامی با تحولات در عرصه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، کانال‌های ارتباطی با محیط بیرونی را توسعه دهند.

جدول ۱۱، به مقایسه کدهای مرتبط با پیشینه نظری و تجربی با مقوله‌های استخراج شده در بخش پیامدهای الگوی برندسازی در تولید اجتماعی صنعت پوشاک پرداخته است.

جدول شماره ۱۱. مقایسه نتایج کدگذاری محوری پیامدها با تحقیقات پیشین

**Table 11: Comparison of the results of axial coding of outcomes with previous research**

نوآوری در پژوهش حاضر	شبهات‌ها با تحقیقات پیشین
برنامه‌ریزی بهینه	• کاهش هزینه‌های تولید (shang, et al, 2014)
	• کاهش هزینه‌ها (در پژوهش حاضر)
	• رشد اقتصادی (shang, et al, 2014)
	• افزایش سودآوری (در پژوهش حاضر)
	• افزایش مشارکت (shang, et al, 2014)
	• توسعه کانال‌های ارتباطات (در پژوهش حاضر)



همان‌طور که در جدول ۱۱ مشاهده می‌شود، نوآوری نتایج حاصل از پژوهش حاضر در سطح پیامدهای برندسازی در تولید اجتماعی صنعت پوشاک به این صورت بوده که مقوله برنامه‌ریزی بهینه در تحقیقات پیشین مورد اشاره قرار نگرفته است.

در مقایسه نتایج با مطالعات پیشین، می‌توان این‌گونه استنباط نمود که مطالعات صورت گرفته در حوزه تولید اجتماعی هنوز اندک است. بر اساس ادبیات موجود، تولید اجتماعی از چشم‌اندازهای گوناگونی مورد بررسی قرار گرفته است. برای مثال، کائو و ژیانگ (۲۰۱۲) و وانگ (۲۰۱۲)، تولید اجتماعی را از نظر محاسبات و خدمات مطالعه کرده‌اند. ژیونگ و همکاران (۲۰۱۳)، دینگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، مهاجری (۲۰۱۵)، لنگ و همکاران (۲۰۱۳)، چارچوب‌ها و ساختار تولید اجتماعی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. شانگ و همکاران (۲۰۱۳) و مهاجری و همکاران (۲۰۱۴)، پیامدهای تولید اجتماعی در حوزه صنایع خاص همچون صنایع چاپ سه‌بعدی و پوشاک را مور تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. مطالعات اخیر در حوزه تولید اجتماعی، بر سایر امور همچون فنون کلیدی و مدل‌های کسب‌وکار توانمندساز در حوزه تولید اجتماعی تمرکز کرده‌اند (لنگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ دینگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ جیانگ و لنگ، ۲۰۱۶؛ کائو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). همالاین<sup>۴</sup> (۲۰۱۶)، شکاف‌های موجود در مطالعات پیشین را شناسایی کرده و نتیجه گرفته است که تولید اجتماعی، یک پارادایم تولید فراگیر، پویا و همه‌جانبه است. این پژوهشگران خاطرنشان کرده‌اند که این پارادایم تولید، با توجه به پایداری محیطی، می‌تواند دارای تأثیرات قابل توجه، و درعین حال غیرقابل پیش‌بینی باشد.

## تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافع ندارند.

- 1.ding
- 2.lang
- 3.cao
- 4.hamalainan

## References

- Ambroise, L., Valette-Florence, P. (2010), " The Brand Personality Metaphor and Inter-Product Stability of a Specific Barometer ", *Recherche et Applications en Marketing*, 25(2), 3-28.
- Aziz, s., ghani, u., Niazi, M.A. (2010), " Measuring Brand Personalities of cellular Service Providers of Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 2(6), 473-483.
- Danaeifard, Hassan. Alwani, Seyed Mehdi and Azar, Adel. (2011). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran. Saffar Publications, 1-276 (In Persian).
- Ding, kai., jiang, pingyu., zhang, xi. (2013). A framwork for implementing social manufacturing system based on customized community space configuration and organization. *Advanced material research*. Vol: 712-715, 3191-3194.
- Hirscher, anja., ninimaki, kirsi., Armstrong, joyner. (2018). Social manufacturing in the fashion sector: new value creation through alternative design strategies?. *Accepted manuscript*, 172, 4544-4554.
- Jiang, pingyu., leng, jewu., ding, kai. (2016). Social manufacturing: a survey of the state of the art and future challenges. <http://www.itrans24.com/landing1.html>.
- Jiang, pingyu., leng, jiewu., ding, kai., gu, peihua., koren, yoram. (2016). Social manufacturing as a sustainable paradigm for mass individualization, 230(10).
- Jiang, pingyu., ding, kai., leng, jiewu. (2016). Towards a cyber physical social connected and service oriented manufacturing paradigm: social manufacturing. *Manufacturing Letters* 7, 15-21.
- Mohajeri, babak., nyberg, timo., karjalainen, jesse. (2013). The impact of social manufacturing on the value chain model in the apparel industry. <http://www.itrans24.com/landing1.html>.

- Mohajeri, babak., Nyberg, timo., karjalanein, jesse. (2017). Contributions of social manufacturing to sustainable apparel industry, 24-28.
- Ras, ci., oosthuizen, ga., durr, jfw., wet, de., burger, md., oberholzer, jf. (2016). Social manufacturing bamboo bikes for Africa. International Association for Management of Technology IAMOT 2016 Conference Proceedings.
- Robert, c., (2010), "Exploring brand personality through archetype" dissertation for M.A. in professional communication, the faculty of the department of professional communication, east Tennessee stste university, 1-62.
- Strauss, Anselm L. and Corbin, Juliet M. (2012). Principles of Qualitative Research: Methods and Procedures for Grounded Theory Development. Translation: Nahid Dehghan Nayeri, Ali Fakhri Movahedi, Maryam Ismaili, Tabandeh Sadeghi and Zahra Taybi. Publication of Rafi Thought. Tehran, 1-426. (In Persian).
- Shang, xiuqing., su, baoli., liu, xiwei. (2013). Social manufacture cloud mode in high end apparel footwear and hats. Proceeding of the 11th World Congress on Intelligent Control and Automation Shenyang, China.
- Shang, xiuqin., wang, fei., xiong, gang., member, senior. (2018). Social manufacturing for high end apparel customization. IEEE/CAA JOURNAL OF AUTOMATICA SINICA, 5(2), 489-500.
- Shang, xiuqin., shen, zhen., xiong, gang., wang, fei., liu, sheng., r, timor., wu, huaiyu., guo, chao. (2018). Moving from mass customization to social manufacturing: a footwear industry case study. International journal of computer integrated manufacturing. 1-13.
- Sweeney, J. & Swait, J. (2008); "The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services, no.15, pp.179–193.
- Tao, f., zhang, i., nee, a. (2015). Advanced manufacturing systems: socialization characteristic and trends, 28(5), 1079-1094.