

عوامل زیرساختی موثر در مدیریت آینده و توسعه صنعت پوشاک ایران

فروزنده عظیمی

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات دانشگاه آزاد اسلامی، دبئی، امارات متحده عربی

حسین وظیفه دوست (مسئول مکاتبات)

استاد، گروه مدیریت بازاریابی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

vazifehdust@yahoo.com

حمید رضا سعید نیا

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۹

چکیده

این مقاله به دنبال شناسایی و احصاء عوامل زیرساختی موثر در مدیریت آینده و توسعه صنعت پوشاک ایران است و از نظر هدف در دسته تحقیقات کاربردی، بر پایه پارادایم تفسیری - برساختی و به لحاظ استراتژی، یک پژوهش آمیخته است و ماهیتاً در زمره پژوهش‌های اکتشافی دومرحله‌ای کیفی - کمی قرار دارد؛ به این صورت که در مرحله اول با استفاده از روش - کیفی «داده بنیاد»؛ با کمک نرم افزار مکس-کیو دا عوامل زیر ساختی صنعت پوشاک ایران شناسایی و سپس به وسیله روش کمی الگوسازی ساختاری تفسیری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، آنها ارزیابی شدند. از نظر افق زمانی جمع-آوری داده-ها، تک مقطعی -از خرداد- ۱۳۹۸ تا مهر ۱۳۹۹ شمسی - و افق زمانی تحلیل-ها ۵ ساله تا سال ۱۴۰۴ شمسی است. گردآوری اطلاعات از هر دو روش اسنادی (با ابزار فیش برداری) و میدانی (مصاحبه) استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش تعداد ۱۹ نفر از نخبگان، خبرگان و مدیران علمی و عملی مرتبط، که روش انتخاب افراد، هدفمند و با استفاده از روش گلوله برفی، تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت. در نهایت تعداد سه مولفه و ۲۲ زیر مولفه به ترتیب اولویت احصاء شد: الف) اصلاح ساختارهای موجود؛ داشتن نهادهای مدنی؛ نگاه غیرسیاسی؛ ارتباط با کشورهای صاحب تکنولوژی؛ هماهنگی بین دستگاه های متولی؛ کاهش بروکراسی؛ نوسازی و بازسازی ماشین آلات و تجهیزات. ب) تکمیل زنجیره صنعت پوشاک: فناوری (دسترسی به اطلاعات، بروز بودن، هزینه پایین و...); تأمین سرمایه؛ نیروی کار (عرضه کننده، تولید کننده، پژوهشگر، بازاریاب، متخصص و طراح); زنجیره تأمین؛ تولیدکنندگان؛ خرده فروشان؛ صنعت نساجی و همکاری بین صنعت نساجی و پوشاک. پ) ارتقاء الگوهای رفتاری: فرهنگ سازی و آموزش؛ مدیریت و رهبری؛ برخورد با مشتری؛ توانمند سازی کارکنان؛ برخورد با مشتری؛ توانمندسازی کارکنان؛ توجه به مسئولیت اجتماعی؛ فرهنگ سازی در خصوص برند و آموزش دست اندرکاران صنعت پوشاک.

کلمات کلیدی: زیرساخت، صنعت پوشاک، نساجی، مدیریت آینده، توسعه

مقدمه

امروزه هنر و صنایع مرتبط با فرهنگ که به‌عنوان صنایع خلاق شناخته می‌شوند، منافع اقتصادی زیادی را عاید دولت‌ها و جوامع سرمایه‌گذار در این حوزه نموده است؛ دور از ذهن نیست که در آینده‌ای نه‌چندان دور، فن‌آوری‌های نرم و یا صنایع خلاق تعیین‌کننده قدرت اقتصادی کشورها باشند. صنایع خلاق، گستره وسیعی دارند که صنعت پوشاک و مشاغل مرتبط با آن، یکی از این نوع صنایع محسوب می‌گردند. (رئییسی و همکاران، ۱۳۹۵). بر کسی پوشیده نیست که یکی از بارزترین نمونه‌ها و اشکال حیات انسان‌ها و فرهنگ جوامع، پوشاک و فرم لباس‌های مردم آن جامعه است. نقش محیط، طبقات اجتماعی، فرهنگ و سنت‌ها، مشاغل، دادوستد بین کشورها، اقتباس از سبک‌های پوشاک دیگر کشورها و همه در به وجود آمدن انواع فرم‌های مختلف لباس تأثیر داشته است. همچنین در تمام این لباس‌ها، پیام‌ها و رازهایی وجود داشته که در دوره‌های مختلف و در بین ملت‌های گوناگون، متفاوت بوده است (رنج دوست، ۱۳۸۷). لباس، پدیده‌ای فرهنگی و مصداقی از عبادات اجتماعی است که در قالب کالایی اقتصادی نقش مهمی در بازسازی یا براندازی هویت افراد جامعه ایفا می‌کند (قندی، ۱۳۸۸).

در آغاز شکل‌گیری جوامع بشری، انگیزه انسان از پوشش، محافظت از خود در برابر سرما، گرما و... بوده و بعدها با توسعه فعالیت‌های فرهنگی - اجتماعی، نوع پوشاک، رنگ، جنس، شکل و... آن زمینه و نقش فرهنگی پیدا کرد و کارکرد فرهنگی، اجتماعی و نمادین آن آشکار شد. (رئییسی و همکاران، ۱۳۹۵). این صنعت از یک سو به واسطه نیاز اساسی بشر به آن و از سویی دیگر به سبب ماهیت مصرفی و مدگرایی - یا همان دخالت امیال و سلاقی افراد در آن - از پتانسیل فراوانی برای رشد و توسعه برخوردار است، به‌گونه‌ای که بسیاری از کشورها در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های کلانی انجام داده‌اند (صفری و همکاران، ۱۳۹۰ و ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱).

این صنعت یکی از قدیمی‌ترین صنایع ایران است و بعد از صنعت نفت و گاز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع کشور به شمار می‌رود و از ویژگی‌های خاصی به لحاظ اشتغال‌زایی، بهره‌وری، صادرات و ارزآوری و ایجاد زنجیره مناسب بین بخش کشاورزی و صنعت برخوردار است (جلالی، ۱۳۹۵). همچنین این صنعت به دلیل ارتباط مستقیم آن با زندگی روزمره و نیازهای اساسی خانوارها همواره مورد توجه بوده و از حساسیت بالایی برای مسئولین، بازرگانان و مردم برخوردار است. در واقع صنعت پوشاک ایران از یکسو با منطق اقتصادی و از سوی دیگر با ملاحظات اجتماعی و سیاسی ویژه‌ای مواجه است زیرا نوع پوشش مردم ایران در محیط‌های عمومی، از سوی حاکمیت با سیاست‌های خاصی دنبال شده و فرم خاصی از پوشش، به‌عنوان پوشش رسمی جامعه ترویج گردیده و مورد تأکید مسئولین نظام است و با اشکالی از پوشش‌های نامتعارف، برخورد قهرآمیز صورت می‌گیرد. (اسدی و همکاران، ۱۳۹۳)

صنعت نساجی و پوشاک ایران، علی‌رغم پیشینه تاریخی، پس از یک دوره رونق، در دو دهه گذشته با چالش‌های فراوانی مواجه بوده و امروز سهم آن در اقتصاد ایران بسیار پایین از جایگاه واقعی این صنعت در اقتصاد ملی کشور است. به گواه بسیاری از خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه ضعف در برنامه‌ریزی و عدم نگاه آینده‌نگرانه و بلندمدت، نداشتن نقشه راه توسعه و عدم هماهنگی دستگاه‌های ذی ربط اقتصادی و فرهنگی منجر به وضعیت کنونی این صنعت در کشور شده است. به عبارت دیگر به دلیل ضعف تولید پوشاک در داخل کشور این صنعت تحت سایه پوشاک خارجی قرار گرفته و اجازه رشد به آن داده نشده است. این موضوع از یک طرف موجب شده است که تنها تعداد محدودی از واحدهای بزرگ کشور فعالیت کنند و از طرف دیگر باعث شده که عمده تولیدکنندگان داخلی توانایی تولید محصول با کیفیت را نداشته باشند. بررسی‌های اولیه از واردات رسمی و قاچاق پوشاک به کشور از یک سو و تمایل مردم به مصرف پوشاک خارجی،

از سویی دیگر حکایت از نابسامانی این صنعت در کشور دارد به گونه‌ای که نه تنها صنعت پوشاک داخلی عرصه رقابت بازارهای داخلی را به رقبای خارجی واگذار کرده است بلکه از ظرفیت عظیم این بخش در تولید ناخالص ملی، ایجاد اشتغال داخلی و ارزآوری خارجی به واسطه توسعه صادرات و در مجموع رونق بخشی به اقتصاد و فرهنگ جامعه، غافل مانده است.

مسئله مهم در این بین درس گرفتن از اشتباه‌های گذشته و برنامه ریزی برای آینده در جهت توسعه صنعت پوشاک ایران است. تفکر درباره آینده برای کارها و اقدامات کنونی انسان امری ضروری است. واکنش بدون تفکر به آینده امکان‌پذیر است، اما کنش امکان‌پذیر نیست، چرا که عمل نیاز به پیش‌بینی دارد. بدین ترتیب، تصویرهای آینده (آرمان‌ها، اهداف، مقاصد، امیدها، نگرانی‌ها و آرزوها) پیشران‌های اقدامات فعلی ما هستند. بنابراین آینده امری است که مردم و مدیران می‌توانند آن را با اقدامات هدفمند خود طراحی کرده و شکل دهند. مدیران برای آنکه عاقلانه عمل کنند، بایستی نسبت به پیامدهای اقدامات خود و دیگران آگاهی و شناخت کافی داشته باشند. همچنین واکنش‌های دیگران و نیروهایی را که خارج از کنترل آن‌هاست بررسی کنند. این پیامدها تنها در آینده خود را نشان می‌دهد. بدین ترتیب، افراد نه تنها می‌کوشند امور در حال وقوع را بفهمند، بلکه می‌کوشند اموری را که شاید اتفاق بیفتد یا بالقوه امکان وقوع دارد و یا تحت شرایط خاصی در آینده اتفاق خواهد افتاد، نیز بشناسند. افراد با استفاده از این شناخت حدسی موقعیت کنونی خود را تشخیص داده، کارهایشان را دنبال کرده، از بستر زمان و فضای مادی و اجتماعی می‌گذرند. سرعت تغییرات آنچنان سرسام‌آور است که دیگر نمی‌توان با روش‌های سنتی با آنها کنار آمد. «اگر با تغییرات همگام نشوید، زیر چرخ عظیم تغییر خرد خواهید شد». انسان می‌تواند در سرنوشت آینده تاثیرگذار باشد.

بنابر آنچه گفته شد صنعت پوشاک در ایران متناسب با ظرفیت عظیمی که دارد رشد نیافته و نیازمند اخذ

تصمیمات صحیح مدیریتی برای توسعه این صنعت در آینده است بی‌شک هرگونه رشد و توسعه به عوامل گوناگونی بستگی دارد که زنجیروار به هم مرتبط و بر هم اثرگذار و اثرپذیر هستند؛ یکی از مهمترین این عوامل نقش مولفه‌های زیر ساختی مورد نیاز آن صنعت است؛ بنابراین مسئله اصلی این پژوهش **شناسایی و احصاء عوامل زیرساختی موثر در مدیریت آینده و توسعه صنعت پوشاک ایران** است؛ با این امید که مدیران و مسئولین دست‌اندر صنعت پوشاک کشور در نقشه راه‌ها و برنامه‌ریزی‌های آینده این صنعت به آنها توجه ویژه نموده و زمینه‌های رشد و توسعه آن را فراهم آورند.

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

دکتر زکی محمدحسن در کتاب صنایع ایران بعد اسلام، در خصوص تاریخچه صنعت منسوجات در ایران چنین می‌نویسد: از زمان هرودوت منسوجات ایران شهرت جهانی داشته و مردم رم برای خریداری آن‌ها مبالغ گزافی می‌پرداختند. در زمان ساسانیان صنعت بافندگی به اوج عظمت و ترقی خود رسید و از آن دوره آثاری مبنی بر بافت پارچه‌های ظریف ابریشمی در دست است که دارای نقوش هندسی، اشکال پرندگان، حیوانات و یا سوارکاران در حال شکار می‌باشد. به دنبال سقوط ساسانیان و پیروزی اسلام، گرچه تولید بسیاری از پارچه‌های گران‌بها و قیمتی مورد علاقه دودمان شاهنشاهی سابق متوقف شد ولی بنا بر عقیده بسیاری از مورخان به دلیل اینکه ایران در دامان اسلام به یک امپراطوری نسبتاً وسیع متصل گردید عملاً با کشورهای بیشتری داد و ستد برقرار نمود و بازار فروش وسیع‌تری برای پارچه‌های مورد استفاده عامه پیدا کرد. در قرون پنجم تا هشتم -دوران سلجوقی و مغول- صنعت بافندگی فرصت یافت که با بافندگی در چین و نقش و نگار یافته‌های چینی آشنا گردد. (محمدحسن، ۱۳۶۶) لازم به ذکر است برخی کارشناسان به عدم ترقی صنعت در این قرون معتقدند.

در دوران صفویان بافت انواع پارچه‌های ابریشمی و یا دارای نخ ابریشم رونق یافت و پیشرفت بسیار کرد به طوری

که انواع پارچه‌های مخمل با تارهای ابریشم که در این دوره یافته شده است زبانزد گردید. اواخر قرن نوزدهم صنعت دستبافت کشور به دلیل دسترسی به مواد اولیه خارجی در بافت قدک، به‌طور روز افزونی از نخ‌های انگلیسی وارداتی استفاده شد. در واقع قاجار توجهی به پیشرفت صنایع نداشت و فروش مواد خام به بازارهای خارجی را تشویق می‌نمود. در زمان صدارت امیرکبیر که به ترقی و استقلال مملکت گرایش قوی داشت، کارخانه بزرگ ریسمان‌ریسی در تهران، کارخانه چلوار بافی در راه تهران به شمیران و حریر بافی در کاشان ایجاد گردید. تا پایان حکومت قاجار صنایع نساجی کشور محدود به این کارخانه‌ها بود. در زمان سلسله پهلوی به‌مرور واردات کارخانه‌ها (از جمله ماشین‌های بافندگی و دوک‌های ریسندگی) زیادتر شد به طوری که در سال ۱۳۱۷، ۴۱ کارخانه بافندگی در کشور وجود داشت. اولین کارخانه نساجی پنبه‌ای در قائم‌شهر در سال ۱۳۰۹ جهت رفع نیاز ارتش، توسط دولت تأسیس گردید. با این وجود تا پایان دوره پهلوی واردات پوشاک از کشورهای خارجی و از جمله آمریکا و انگلیس به‌طور عمده انجام می‌گرفت (محمدحسن، ۱۳۶۶). در دوره جمهوری اسلامی نیز این صنعت فراز و نشیب‌های خاص خود را طی نموده و هرگز نتوانسته جایگاه واقعی خود را در اقتصاد ملی کشور به دست آورد.

بنا بر گفته یان مایلز (۱۹۷۹)، برای تاریخ مدیریت آینده و آینده‌پژوهی، می‌توان قدمتی به اندازه وجود نوع انسان یافت. در این زمینه، وی خاطر نشان می‌کند: «در جوامع سنتی، تصورات از آینده، ریشه در باورهای عامیانه و مذهبی مردم داشت. در تمدن‌های کهن، سامانه‌های نجوم، هواشناسی و تجزیه و تحلیل ریاضی نیز که هم‌راستا با کشاورزی، تجارت دریایی و معماری پدیدار شده بودند، اهمیت داشتند. پیش‌بینی سرنوشت افراد، نتایج ازدواج‌ها، معاهدات و جنگ‌ها، یا هر رویداد دیگری می‌تواند تا روزهای نخستین تاریخ ما دنبال شود. این پیش‌بینی‌ها شاید به خوبی ارتباطی همیشگی با سامانه‌هایی پیدا کرده باشند، که در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی

تکرار شونده، برای مثال هنگام کاشت، برداشت و کودریزی و غیره، مورد استفاده هستند. نجوم، طالع‌بینی و پیش‌گویی، به عنوان روش‌هایی صحیح و منطقی می‌توانند مدنظر قرار گیرند، که در امور انسانی و طبیعی به طور یکسان قابل اجرا هستند؛ در این دیدگاه تفاوت‌های دقیق بین جهان طبیعی متشکل از واقعیات و جهان اجتماعی متشکل از ارزش‌ها مد نظر قرار نداشت» (Miles, 1979, p. 6). به نقل از پدram, ۱۳۹۷: ۵۰)

آگاهی مدرن از آینده، دست‌کم در ذهن آینده‌پژوهان غربی، در نتیجه افزایش آگاهی و پریشانی درباره سرعت تغییراتی پدیدار شد که پیوسته در تاریخ بشر تجربه شده است. با افزایش هوشیاری، این کنجکاوی به وجود می‌آید، که انسان چگونه می‌تواند، به طور مؤثر و کارآمد بر پیشرفت تغییرات، تأثیرگذار باشد، تا پاسخگوی نیازهای جامعه باشد و آن را توسط قدرت و زور خود، مضمحل نکند. (Binti Wan Zakaria, 2010 p.52 به نقل از پدram, ۱۳۹۷: ۵۰) با اینکه تفکر درباره آینده، خود، قدمتی به اندازه نوع انسان دارد، سرمایه‌گذاری نظام‌مند در آینده از طریق بررسی چشم‌اندازها و بدیل‌های متنوع و با روش‌های ویژه کاربردی در پیش‌گویی و پیش‌بینی آینده ممکن و مطلوب فرآورده منحصر به فرد غرب است. (پدram, ۱۳۹۷: ۵۰)

از دید بل، آینده‌پژوهان می‌کوشند ابهام را از آینده بزدايند و مسیری روشن برای ترسیم آینده مطلوب بشریت ترسیم کنند. بدین منظور آینده‌پژوهان باید علل تغییر را بیابند و تغییر از دید آنان در پیشرفت‌های فناوری ریشه دارد. این دیدگاه و ندل دقیقاً مشابه دیگر آینده‌پژوهان غربی است که پیشران اصلی را پیشرفت‌های شتابان فناوری می‌دانند. البته بل معتقد است که فناوری در شرایط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی ریشه دارد و بی‌توجه به این شرایط نمی‌توان نظام توسعه فناوری را درک کرد. بل تأکید ویژه‌ای بر مسائل اخلاقی دارد و در نوشتارهای مختلفی اشاره کرده است که آینده‌پژوهان نباید آینده را از آن خود کنند. بلکه باید بکوشند با نگاه به ارزش‌های والای بشریت اطلاعات و توصیه‌هایی ارائه کنند که جامعه به سوی سطحی مطلوب

از رفاه و آزادی هدایت شود. بل (۲۰۰۳) در فصل سوم کتاب مبانی آینده‌پژوهی مفروضات آینده‌پژوهی را در سه قالب مفروضات کمکی، عام و خاص بر می‌شمرد. (پدرام، ۱۳۹۷: ۶۰) بنابراین توسعه زیر ساخت‌ها با نگاه مدیریت آینده و توسعه صنایع و ... ریشه در نگاه به آینده و توجه به داشته‌های موجود و ساماندهی آنها متناسب با بهره‌مندی از ظرفیت فناورانه مرتبط با آن هاست البته نکته مهم بکارگیری از این دانش متناسب با شرایط بومی آن حوزه است. براساس رویکرد کلی آینده‌پژوهی، هدایت آینده به دست پیشرفت‌های فناورانه است که در حوزه پارادایم جبرگرایی فناورانه، به‌خوبی عمل می‌کند. از این رو، بسیاری از روش‌های مورد استفاده در این دانش، مرتبط با توسعه فناوری و زیر ساخت‌ها است، که از آن جمله می‌توان به روش‌های پیش‌بینی فناورانه، شبیه‌سازی، مدل‌سازی رایانه‌ای و برون‌یابی روند اشاره کرد. پیشرفت‌های فناورانه و توسعه زیر ساخت‌های اساسی به دلیل تأثیر خود بر جامعه انسانی و صنعت‌های مورد نیاز، توسعه و رفاه اجتماعی را در بر می‌گیرد؛ بنابراین مباحث مطرح‌شده درباره مدیریت جامعه آینده، از طریق نظریه‌ها، در قالب جامعه‌پسا صنعتی یا فوق-صنعتی در تمدن موج سوم^۱، پارادایمی تکامل‌گرا^۲ را درون تحلیل جامعه‌شناختی نشان می‌دهد. (پدرام، ۱۳۹۷، ۷۳)

آنچه از مطالعه پیشینه پژوهش انجام شده به دست آمد بدین شرح است: **رضائی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۷)**، در پژوهش خود به مطالعه طراحی مدل تمایل به خرید پوشاک ورزشی ایرانی با وفاداری و تصویرسازی مشتری در ایجاد ارزش ویژه برندهای داخلی پرداخت‌اند. هدف از انجام این پژوهش، رابطه تمایلات ورزشکاران در استفاده از برندهای داخلی پوشاک ورزشی با وفاداری و تصویرسازی در ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد. این پژوهش از نوع توصیفی و مبتنی بر روش همبستگی است. جامعه آماری، ورزشکاران پسر شهرستان مرند و دارای بیمه فعال ورزشی بودند که ۳۴۱ نفر به‌صورت تصادفی بر اساس جدول مورگان به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که ۳۲۰ پرسشنامه کامل

موردبررسی قرار گرفت. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته ۲۵ سؤالی گزینه‌ای بود که ۱۰ نفر از اساتید صاحب‌نظر دانشگاهی روایی صوری و محتوایی آن را تأیید کردند. پایایی ابزار نیز با روش آلفای کرونباخ تأیید شد ($a=0.89$). از روش کمترین مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS- Graph برای آزمون مدل تحقیق استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل (قیمت، کیفیت، طراحی و مدل ملی‌گرایی) با تمایل به استفاده از برند و همچنین تمایل ورزشکاران نیز با وفاداری و تصویرسازی، رابطه مثبت و معنی‌داری داشت، بنابراین، وفاداری ورزشکاران در استفاده از برندهای داخلی پوشاک ورزشی، سبب ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود.

علی‌لو و همکاران (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان «طراحی مدل تبیین شاخص‌های ارزش‌آفرینی برند در صنعت نساجی ایران» مدل تحقیق از متغیرهایی چون انتظارات مشتری، منابع سازمان، عوامل محیطی شکل‌گرفته است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع کیفی است، روش اصلی مورد استفاده در این مطالعه تئوری داده بنیاد و تکنیک کدگذاری انتخابی است. اطلاعات میدانی کسب شده بر اساس مصاحبه‌های تخصصی با بیست کارشناس و خبره صنعت و دانشگاهی است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد ارزش‌آفرینی از سه منظر ارزش مشتری، ارزش سازمان و ارزش جامعه ارزیابی و مورد تأیید قرار گرفت. نتایج به دست آمده از رابطه همبستگی نشان داد ارزش مشتری، ارزش سازمان و ارزش جامعه به ترتیب بیشترین نقش و تأثیر در توسعه ارزش‌آفرینی برند را دارد. نتایج رتبه‌بندی عوامل نشان داد که مسائل مربوط به واردات و صادرات مدیریت هزینه‌ها، مسائل بیمه و مالیات، بروکراسی اداری، منابع انسانی، عوامل احساسی مشتری و عوامل انتظاری عملکردی به ترتیب از رتبه و اهمیت بالاتری برای ایجاد ارزش‌آفرین از دیدگاه ارزیابان قلمداد شده است. در ابعاد کلان نیز عوامل مرگ مربوط به جامعه و دولت، عوامل مربوط به سازمان و صنایع و در

^۱ Third wave civilization

^۲ Evolutionist

دیگری توسط ایسلام و معروف خان^۲ (۲۰۱۳)، با عنوان برند در محصولات مد پوشاک، تصویر برند به عنوان یک عامل مهم در انتخاب محصول یا خرید برند شناسایی شد. همچنین برند به عنوان یک تضمین برای تصویر مد و مطالبات شیوه زندگی یا برای شناسایی با یک گروه اجتماعی خاص است و موفقیت چنین فرایند ارتباطی بین برند و مخاطبین هدف، بستگی به تداوم ایده تعریف شده برای برند و محصول دارد. همچنین گلداسمیت و همکاران^۳ (۲۰۱۲)، در پژوهش خود تحت عنوان مادی‌گرایی، تعامل برند و وضعیت مصرف‌کنندگان و رفتارهایشان در ارتباط با پوشاک، به این نتیجه رسیدند که مادی‌گرایی، درگیری و تعامل برند در مفهوم خود و وضعیت مصرف، به‌طور مثبتی درگیری و تعامل با پوشاک و وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در مجموع در خصوص تفاوت پژوهش حاضر با پیشینه‌های ذکر شده می‌توان چنین نتیجه گرفت که تفاوت‌های معناداری در مسئله، هدف، جامعه آماری، روش گردآوری داده‌ها، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری این پژوهش با پیشینه آن وجود دارد و نوآوری نتایج کاملاً مشهود می‌باشد.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف در دسته تحقیقات کاربردی و بر پایه پارادایم تفسیری - برساختی (تفسیری - ساخت - گرایی) انجام شده و به لحاظ استراتژی (راهبرد)، یک پژوهش آمیخته است و ماهیتاً در زمره پژوهش‌های اکتشافی دومارحله‌ای کیفی - کمی قرار دارد؛ به این صورت که در مرحله اول با استفاده از روش پژوهش کیفی «داده بنیاد یا گرندتئوری» عوامل زیر ساختی صنعت پوشاک ایران شناسایی و سپس برای تایید این عوامل به وسیله روش کمی الگوسازی ساختاری تفسیری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل پرسشنامه‌ای طراحی شد و به وسیله آن نظرات جامعه آماری پژوهش در خصوص عوامل مذکور

نهایت عوامل مربوط به مشتری از ورود به اهمیت بالاتری از دیدگاه ارزیابان داشته است و می‌بایست مورد توجه بیشتری قرار گیرد. (علی لو و همکارانش، ۱۳۹۶).

اسدی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی دلایل عدم موفقیت برند سازی پوشاک در ایران (پوشاک بانوان) پرداخته است. در این پژوهش، روش مورد استفاده توصیفی و از نوع همبستگی رگرسیون بوده که جامعه آماری با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۲۲ نفر از کارکنان کارگاه‌ها و کارخانه‌های تولید لباس زنانه در شهرک صنعتی مشهد و همچنین فروشندگان عمده لباس زنانه در مشهد تعیین شده است. پرسشنامه مورداستفاده در این پژوهش، پرسشنامه وفاداری مصرف‌کننده به برند آقای برینک با پایایی و پرسش‌نامه‌ی اعتماد به برند بالستر با پایایی استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان ادعا کرد که رابطه‌ی معناداری بین اعتماد مشتری به برند با وفاداری مشتری به برند پوشاک زنانه‌ی برند ایرانی (مشهد) وجود دارد. این بدین معناست که یکی از مهم‌ترین علل موجود در عدم بندسازی پوشاک زنانه در ایران می‌تواند همین عامل عدم اعتماد مشتری به برند و وفاداری به برند در پوشاک زنانه‌ی ایرانی باشد.

گاردتی و موتوا^۱ (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان پایداری صنایع پوشاک با نوآوری در مدل کسب و کار آن ایجاد می‌شود؟ مدل موردی در پروژه IOU" به بررسی نوآوری در صنعت پوشاک پرداختند، روش تحقیق کیفی بوده و بر اساس تحلیل محتوا انجام شده است؛ و دریافتند تأثیر نوآوری در این صنعت بیشتر از تأثیر تغییر در این صنعت می‌باشد، زیرا نوآوری به ایجاد یک بازار جدید کمک می‌کند. محرک‌ها برای نوآوری در مدل کسب و کار عبارتند از: نوآوری در فروش و سود، ارزش اعتباری یا ارزش نام تجاری، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های نوآورانه، افزایش شهرت برند مثلاً سازگاری با محیط و توسعه محصول جدید یا گسترش شبکه‌های زنجیره تأمین دست یافتند. در پژوهش

³ Goldsmith & other

¹ Gardetti & Muthu

² Islam & Maroof Khan

جمع آوری و تحلیل گردید. یکی از دلایل اصلی استفاده از روش‌های ترکیبی، چندسونگری است، که رایج‌ترین دلیل ذکر شده برای استفاده از روش‌های ترکیبی می‌باشد و باعث تقویت نتایج مطالعه می‌گردد. (قربانی زاده، ۱۳۹۵: ۱۸)

این پژوهش از نظر افق زمانی جمع آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز پژوهش تک مقطعی و در بازه زمانی ۱۵ ماهه از خرداد ۱۳۹۸ تا مهر ۱۳۹۹ شمسی بوده است و افق زمانی تحلیل‌ها و نتایج نیز مطابق با الگوی برنامه‌ریزی متدوال در سطح کشور و همراستا با برنامه‌های توسعه کشور، ۵ ساله یعنی تا سال ۱۴۰۴ شمسی در نظر گرفته شده است. برای گردآوری اطلاعات از هر دو روش اسنادی و میدانی استفاده شد، ابزار آن نیز در بخش اسنادی (کتابخانه‌ای) فیش‌برداری و در بخش میدانی مصاحبه (مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساخته) و پرسشنامه بود. جامعه آماری این پژوهش در فاز کیفی نخبگان، خبرگان و مدیران علمی و عملی که حداقل یکی از شرایط زیر را دارا بودند: دارای تحصیلات دانشگاهی در رشته بازاریابی و بازرگانی یا رشته‌های مرتبط با حداقل درجه استادیاری و ۱۵ سال سابقه تدریس در یکی از دانشگاه‌های معتبر شهر تهران؛ دارای حداقل ۱۵ سال تجربه مدیریت کلان در دستگاه‌های دولتی و خصوصی متولی صنعت پوشاک کشور؛ دارای حداقل ۱۵ سال سابقه مدیریت کلان در یکی از شرکت‌های برند و معروف پوشاک ایرانی و در فاز کمی جامعه آماری شامل افرادی بود که حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت در یکی از شرکت‌های معروف و بزرگ پوشاک کشور را داشته و در ارتباط مستقیم با مشتریان داشتند. از این جامعه - به کمک پرسشنامه محقق ساخته - برای آزمون عوامل زیرساختی اکتشافی در مرحله اول استفاده شد. در این پژوهش بر حسب قواعد روش پژوهش انتخابی، نمونه‌گیری انجام نشد و محقق تا رسیدن به اشباع نظری فعالیت خود را ادامه داد، انتخاب افراد هم کاملاً به روش هدفمند و با استفاده از روش گلوله برفی، انجام شد.

در این پژوهش تحلیل داده‌ها با کمک نرم افزار مکس کیو دا^۱ انجام شد به این صورت که ابتدا فیش‌های گردآوری شده از اسناد کتابخانه‌ای و سپس متن مصاحبه‌ها تایپ و وارد نرم افزار شدند و به روش داده بنیاد اعمال کدگذاری یا نشانه گذاری باز و محوری روی آنها انجام شد. در مرحله کدگذاری محوری یکی از طبقه‌ها نقش طبقه محوری و زیر بنایی را در مدل بر عهده گرفت و سپس طبقه‌های علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی نسبت به آن طبقه، دسته بندی شد. در مرحله بعد محقق اقدام به کدگذاری انتخابی یا همان روایت داستان برگرفته از روابط طبقه‌ها و مفاهیم و نشانه‌های بدست آمده نمود که همان مرحله نظریه پردازی روش محسوب می‌گردد. به عبارت دیگر مراحل تحلیل کیفی پژوهش عبارت بود از: گام اول: کدگذاری باز^۲؛ گام دوم: کدگذاری محوری^۳؛ گام سوم: کدگذاری انتخابی^۴.

دلایل پژوهشگر برای اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری و تأیید پذیری در این پژوهش عبارتند از: تمام مراحل و گام‌های ضروری انجام یک تحقیق کیفی از طریق استراتژی نظریه داده بنیاد مورد توجه قرار گرفته و رعایت شد؛ در طول انجام مصاحبه، برداشت‌های محقق با مصاحبه‌شوندگان کنترل شد؛ در استخراج کدها، مقوله‌بندی آنها و نیز تدوین شاخص‌ها، از نظرات مصاحبه‌شوندگان استفاده شد، در این خصوص با توجه به مطالعه مبانی و نظر خبرگان در مواردی که برداشت‌ها با آنها هماهنگ نبود، حذف‌شده و در مواردی نیز به برداشت‌های مربوطه مفاهیم جدیدی اضافه گردید؛ در پایان نیز در جلسه‌ای که با حضور پنج تن از خبرگان (مصاحبه‌شوندگان) برگزار شد، عوامل استخراج شده مورد تأیید آنها قرار گرفت؛ علاوه بر اینها، چند سونگری، در اجماع داده‌ها و محیط مختلف، زمان مختلف نیز رعایت گردید. از مواردی دیگر، که تأیید اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری و تأیید پذیری است درگیری طولانی مدت و پیگیری مستمر پژوهشگر بوده است.

3. Axial Coding
4. Selective Coding

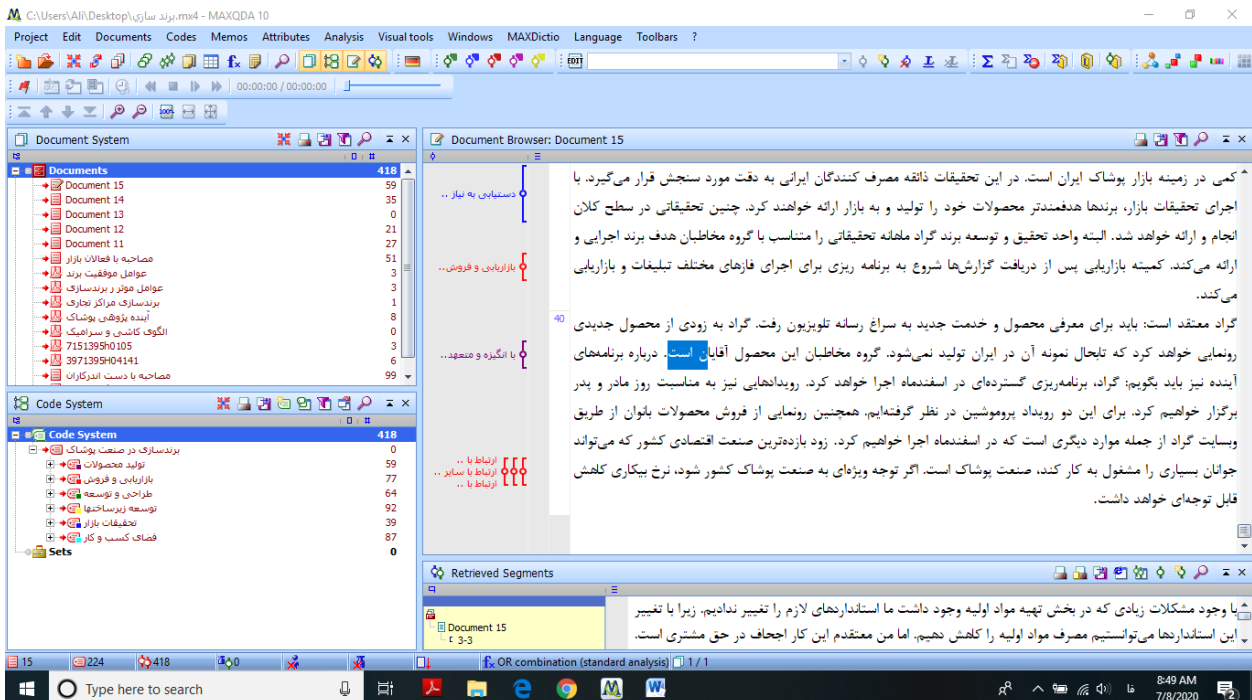
^۱. maxquda
2. Open Coding

حیث تعداد و تنوع ابعاد و مؤلفه‌ها جهت پاسخگویی به سؤالات پژوهش؛ بررسی ساختار پرسشنامه از لحاظ تناسب با موضوع؛ بررسی این موضوع که سؤالات و گویه‌های استخراج شده از ادبیات نظری به چه میزان برای مخاطبان قابل فهم است؛ آیا گویه‌ها و سؤالات تمامی ابعاد مؤلفه‌های موضوع را پوشش می‌دهند؟ اندازه‌گیری پایایی در فاز کمی نیز با روش آلفای کرونباخ انجام شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

نحوی ورود داده‌ها در نرم افزار MAXQDA در شکل زیر نمایش داده شده است:

برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش پایایی باز آزمون استفاده شده است. بدین صورت که در حین انجام این تحقیق و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها، چند مصاحبه به‌عنوان نمونه در یک فاصله ۳۰ روز مورد کدگذاری مجدد قرار خواهد گرفت. با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد آنها در جدولی مقایسه می‌گردد. همچنین، از روش توافق یا همخوانی بین دو نفر نیز استفاده شد. در فاز کمی هم پرسشنامه طراحی شده در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی قرار گرفت و تک تک گویه‌ها و شاخص‌ها از لحاظ موارد زیر مورد بررسی قرار گرفت. بررسی سؤالات پرسشنامه از



شکل ۱: نمونه مصاحبه‌ها وارد شده در نرم افزار

گام اول: کدگذاری باز

در این مرحله متن تمامی مصاحبه‌ها وارد نرم افزار شد و به تمامی نکات کلیدی، عنوانی داده شد که در مجموع تعداد ۹۲ کد اولیه شناسایی گردید.

Code System	Count
برندسازی در صنعت پوشاک	0
تولید محصولات	59
بازاریابی و فروش	77
طراحی و توسعه	64
توسعه زیرساختها	92
تحقیقات بازار	39
فضای کسب و کار	87
Sets	0

شکل ۲: نمایش مجموع کدهای بعدهای مختلف الگوی اصلی پژوهش در نرم افزار

نمونه‌ای از چگونگی کد گذاری اولیه در جدول زیر نمایش داده شده است

جدول ۱: نمونه کدگذاری اولیه

کد اولیه	متن منتخب
هماهنگی بین صنعت نساجی و پوشاک	مسئله‌ای که لازم است مجدداً تأکید کنم وحدتی است که خوشبختانه بین تشکل‌های نساجی و پوشاک مخصوصاً انجمن صنایع پوشاک و انجمن صنایع نساجی ایران ایجاد شده است. من به شدت خواستار حفظ و تقویت این وحدت هستم چراکه اگر این وحدت وجود داشته باشد می‌توانیم برنامه‌های بزرگ‌تر و بهتری به دولت ارائه نماییم.
تامین سرمایه	صنعت پوشاک ایران تمام زیرساخت‌های صنعتی را در سطح عالی دارد و از نظر تکنولوژی و ماشین‌آلات دست کمی از ترکیه ندارد. ولی متأسفانه سیستم دولتی تمام دست و بال این صنعت را بسته است و فعالان صنعت پوشاک، در زمینه تامین مواد اولیه، سرمایه در گردش، طراحی و ... با مشکلات عدیده مواجه هستند.
آموزش دست اندرکاران صنعت پوشاک	نیازمند یک مدرسه تخصصی مد نیز هستیم زیرا بسیاری از فارغ التحصیلان به این جنبه‌های تکمیلی نیاز دارند.
فرهنگ سازی در خصوص برند	کازرونی عنوان کرد: فرهنگ سازی، آموزش و اطلاع رسانی، نقش مهمی در حمایت از تولید داخلی دارد اما عنصر کافی به نظر نمی‌رسد که اگر این بود با وجود تولیدات بسیار رسانه‌ها در این خصوص، در شرایط فعلی وضعیت متفاوتی را شاهد بودیم
ارتباط با کشورهای صاحب تکنولوژی	به همین علت نمی‌توانیم به صادرات فکر کنیم. ما برای تولید کالای مرغوب نیاز به تجهیزات، نیروی آموزش دیده، مواد اولیه مرغوب و ارتباط با کشورهای صاحب نام و پیشرو در صنعت پوشاک هستیم.
مدیریت کارآمد	هزینه‌های انرژی، محیط‌زیست و مالیات از جمله عوامل دیگر اثر گذار در افزایش قیمت تمام‌شده محصول می‌باشد.
هماهنگی بین دستگاه های متولی	سرمایه ایرانی در حال از بین رفتن است همه دوست دارند کار کنند و خلاقیت‌های خود را بروز دهند اما متأسفانه این صنعت متولی درستی ندارد هیچ راهنما و راهگشا و مشاوره درستی در این صنعت وجود ندارد.
نوسازی و بازسازی ماشین آلات و تجهیزات	وی کمبود نیروی کار ماهر و نبود ماشین‌آلات و فناوری روز را یکی از مشکلات صنعت پوشاک دانست.
نگاه غیرسیاسی	وی افزود مسائل سیاسی و تورم موجود در جامعه منجر به از دست دادن بازار صادرات شده است
تامین سرمایه	به نظر من برای رسیدن به ایده آل صنعت نساجی باید به سه مسئله در سطح کلان توجه کرد؛ یک، ایجاد جذابیت های لازم در صنایع و صنعت نساجی برای جلب نظر سرمایه گذاران و ترغیب آن ها
تامین سرمایه \ نقدینگی	در حوزه تولید داخلی اشاره نمود که تولید کشور نسبت به سال گذشته به یک سوم کاهش پیدا کرده است زیرا بسیاری از واحدها به دلیل کمبود نقدینگی دچار مشکل شده‌اند و بسیاری دیگر به دلیل کمبود مواد اولیه مورد نیاز کار را کنار گذاشته‌اند.
فناوری	باید از فناوری‌های نوین برای ساختن این صنعت استفاده کنیم، امروزه فناوری‌های جدید وجود دارد که می‌توانیم از آن‌ها استفاده کنیم
مدیریت و رهبری دانش	و به نظرم آنچه صنعت پوشاک به آن احتیاج دارد عبارت است از: سرمایه کافی جهت اقدامات و سفارشات، دانش نسبی نسبت به هرفعالیت و پیش نیازها، دانش و تجربه عالی در زمینه اقتصادی و مدیریتی، روابط قوی و شناخت بهترین گروه ها در شاخه های مربوطه، برنامه‌ریزی و پلن کاری دقیق و حرفه ای همراه با تحلیل، جوازهای لازم و نشان تجاری خاص است.
هماهنگی بین دستگاه های متولی	از طرف دیگر عوامل تسهیلگر این صنعت که بخش اعظم آن به عملکرد و تصمیم‌ها و حمایت‌های مختلف دولت از این صنعت بر می‌گردد عملکرد ضعیفی داشته و نقش خودشان را خوب ایفا نکردند.
نگاه غیرسیاسی	به هر حال پوشاک یک بحث مسایل فرهنگی و اجتماعی است که بر می‌گردد به بازار هدف شما، مسایل سیاسی، امنیتی، تحریم‌ها هم بر برند مخصوصاً شرکت‌هایی که قصد ورود به بازارهای بین‌المللی داشته باشند

جدول ۲: کدهای مستخرجه از مرحله کدگذاری باز

ردیف	کد	فراوانی
۰.۱	توسعه زیرساختها	1
۰.۲	ارتباط با کشورهای صاحب تکنولوژی	1
۰.۳	هماهنگی بین دستگاه های متولی	4
۰.۴	کاهش بروکراسی	۱
۰.۵	نوسازی و بازسازی ماشین الات و تجهیزات	2
۰.۶	نگاه غیرسیاسی	3
۰.۷	داشتن نهاد مدنی	1
۰.۸	هماهنگی بین صنعت نساجی و پوشاک	2
۰.۹	صنعت نساجی	1
۱۰	خرده فروشان	1
۱۱	تولیدکنندگان	۲
۱۲	زنجیره تامین	2
۱۳	نیروی کار	4
۱۴	فناوری	10
۱۵	مدیریت و رهبری	1
۱۶	برخورد با مشتری	1
۱۷	توانمندسازی کارکنان	۱
۱۸	توجه به مسئولیت اجتماعی	۱
۱۹	فرهنگ سازی در خصوص برند	3
۲۰	آموزش دست اندرکاران صنعت پوشاک	9
۲۱	فرهنگ سازی و آموزش	2
۲۲	تامین سرمایه	1

در مرحله بعد، کدهای اولیه (به علت تعداد فراوان آنها) به شکل سلسله مراتبی به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند. چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی می‌شود. در جداول زیر نتایج کدگذاری باز بر اساس کد ثانویه، کدهای مفهومی و مقولات ارائه شده است.

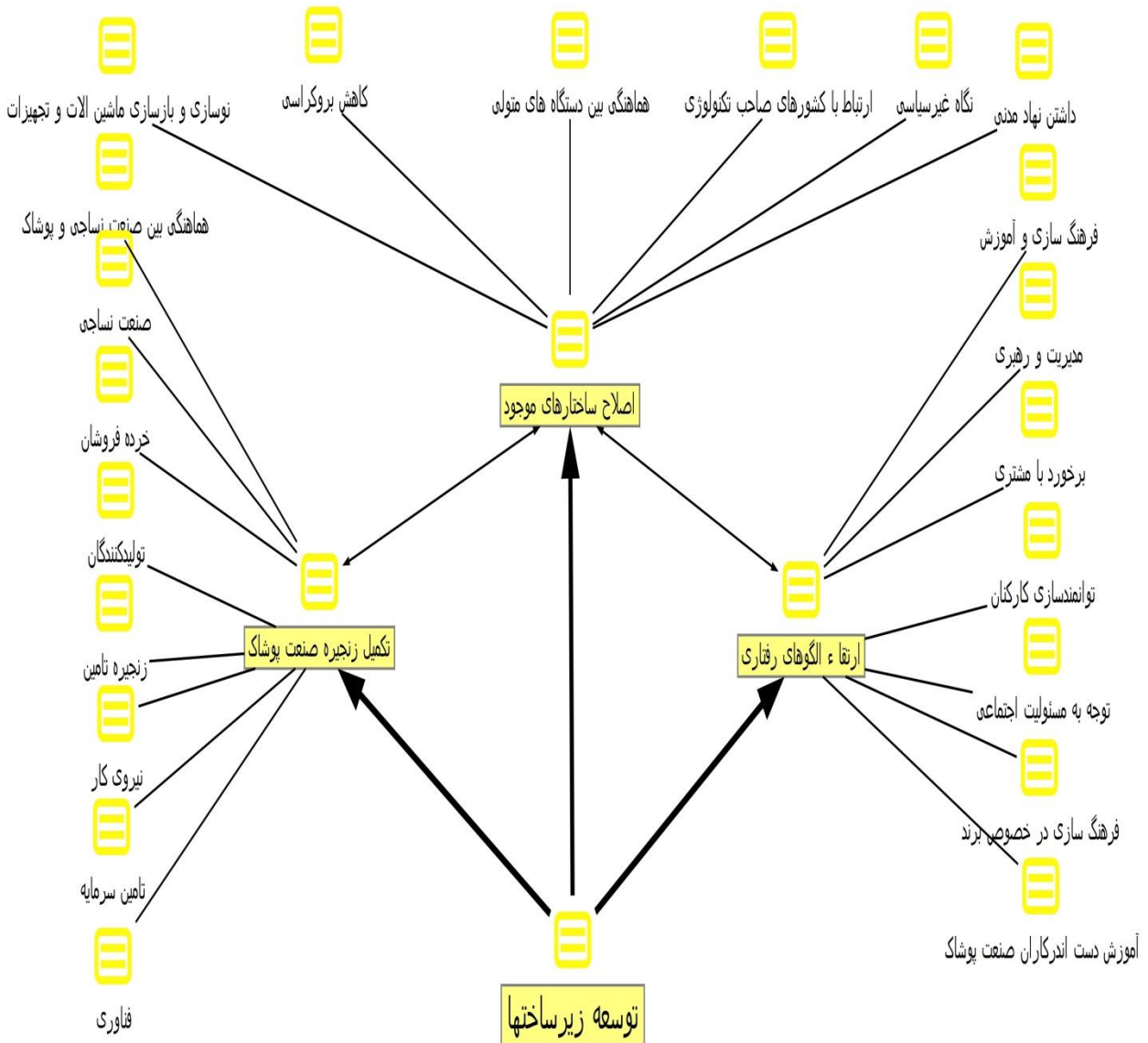
Code System	Count
بزنسسازی در صنعت پوشاک	0
تولید محصولات	2
تامین مواد اولیه	9
ارزان	0
مواد اولیه با کیفیت	0
استاندارد	1
تامین منابع انسانی	2
سخت کوش و پرتلاش	1
با انگیزه و متعهد	1
اهل علم و هنر	1
با تجربه	1
ارتقاء بهره وری	7
تولید انبوه	8
بسته بندی	6
کیفیت کالا	8
رضایت مشتری	3
سلامت محصول	0
دوخت	0
برش کالا	0
مرغوبیت جنس	1
دوام و ماندگاری	0
مدیریت کارآمد	8
بازاریابی و فروش	5
قیمت	12
توسعه کانال های ارتباطی	15
بازاریابی	12

شکل ۳: نمونه کدهای نمایشی در سیستم نرم افزار

گام دوم: شکل دهی طبقات اصلی

در مرحله اول تحلیل (کدگذاری باز) با استخراج کدهای اولیه، تعداد ۹۲ کد شناسایی گردید. پس از کدگذاری باز؛ با الهام از مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، کدهای استخراجی با توجه به نزدیکی و شباهت‌ها در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی maxquad در مولفه‌های مختلفی دسته‌بندی شدند (کدگذاری محوری). تعیین و نام‌گذاری

مولفه‌ها نیز بر اساس اصطلاحات تکنیکی و تخصصی موجود در مقالات و پیشینه تحقیق انجام گرفته است. بعد از استخراج و دسته‌بندی کدها، شاخص مربوط به هر کد نیز تعیین گردید. در مرحله بعد نیز تعدادی از مولفه‌ها که با هم قابلیت تبدیل شدن به یک بعد از یک مفهوم کلی را داشتند نیز در ذیل بعد مربوطه قرار گرفتند.



نمودار ۱: نمودار مولفه‌ها (مفاهیم) و شاخص (نشانه‌ها) مرتبط با توسعه زیرساخت‌ها

جدول ۳: مولفه‌ها و شاخص‌های عوامل زیرساختی موثر در مدیریت آینده و توسعه صنعت پوشاک ایران

بعد	مولفه	شاخص
عوامل زیرساختی موثر در مدیریت آینده و توسعه	اصلاح ساختارهای موجود	۱. کاهش بروکراسی ۲. ارتباط با کشورهای صاحب تکنولوژی ۳. هماهنگی بین دستگاه های متولی ۴. نوسازی و بازسازی ماشین آلات و تجهیزات ۵. نگاه غیرسیاسی ۶. ایجاد نهادهای مدنی

	تکمیل زنجیره صنعت پوشاک	۷. صنعت نساجی ۸. خرده فروشان ۹. تولید کنندگان ۱۰. زنجیره تامین ۱۱. نیروی کار (عرضه کننده، تولید کننده، پژوهشگر، بازاریاب، متخصص و طراح) ۱۲. تامین سرمایه ۱۳. فناوری (دسترسیه اطلاعات، بروز بودن، هزینه پایین و...) ۱۴. هماهنگی بین صنعت نساجی و پوشاک
	ارتقاء الگوهای رفتاری	۱۵. فرهنگ سازی و آموزش در جامعه ۱۶. آموزش دست اندرکاران صنعت پوشاک ۱۷. فرهنگ سازی در خصوص برند ۱۸. توجه به مسئولیت اجتماعی ۱۹. توانمندسازی کارکنان ۲۰. برخورد با مشتری ۲۱. مدیریت و رهبری (دانش، تعهد و پاسخگویی، باور و اعتقاد و تفکر استراتژیک)

با توجه به جدول بالا، چون مقدار سطح معنی داری متغیر توسعه زیر ساخت‌ها کوچکتر از مقدار ۰.۰۵ می‌باشد، توزیع غیر نرمال دارند. برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد در جامعه برابر با صفر نیست از آزمون بارتلت^۲ (t) استفاده گردید.

جدول ۵: خروجی آزمون KMO و بارتلت

شاخص	KM (O)	بارتلت	سطح معنی داری	درجه آزادی	نتیجه آزمون
مقدار	۰.۸۳۲	۲۹۶۸۸.۹۳	۰.۰۰۰	۷۸۷۵	تایید

با توجه به جدول فوق اندازه کفایت نمونه^۳ (KMO) و همچنین آزمون معناداری کرویت نمونه بارتلت^۴ نیز در تحلیل عاملی توسط SPSS به ترتیب برابر با ۰.۸۳۲ و ۰.۰۰۰ است. که نشان دهنده کفایت نمونه‌ها برای انجام تحلیل عاملی می‌باشد.

بعد از اطمینان از کفایت داده‌های پژوهش برای انجام تحلیل عاملی، لازم است از صحت مدل‌های اندازه گیری متغیرهای پژوهش اطمینان حاصل کنیم. بنابراین در ادامه مدل‌های اندازه گیری متغیر توسعه زیر ساخت‌ها آورده

بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق به کمک آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

بر اساس خروجی نرم افزار SPSS و مقدار معنی داری^۱ که به اختصار با sig نشان داده شده است، به بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق می‌پردازیم. Sig به P-value نیز معروف است. هر چقدر مقدار sig کمتر باشد، رد فرضیه صفر ساده می‌شود. آلفا (α) سطح خطایی است که محقق در نظر می‌گیرد (که معمولاً ۵ درصد است). به طور کلی می‌توان گفت:

$$\text{IF Asymp. Sig. (2-tailed)} < \alpha = 0.05 \Rightarrow H_0: \text{Reject}$$

$$\text{IF Asymp. Sig. (2-tailed)} \geq \alpha = 0.05 \Rightarrow H_0: \text{Not Reject}$$

نتیجه آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیر توسعه زیر ساخت‌های مدیریت آینده و توسعه صنعت پوشاک در جدول زیر آمده است.

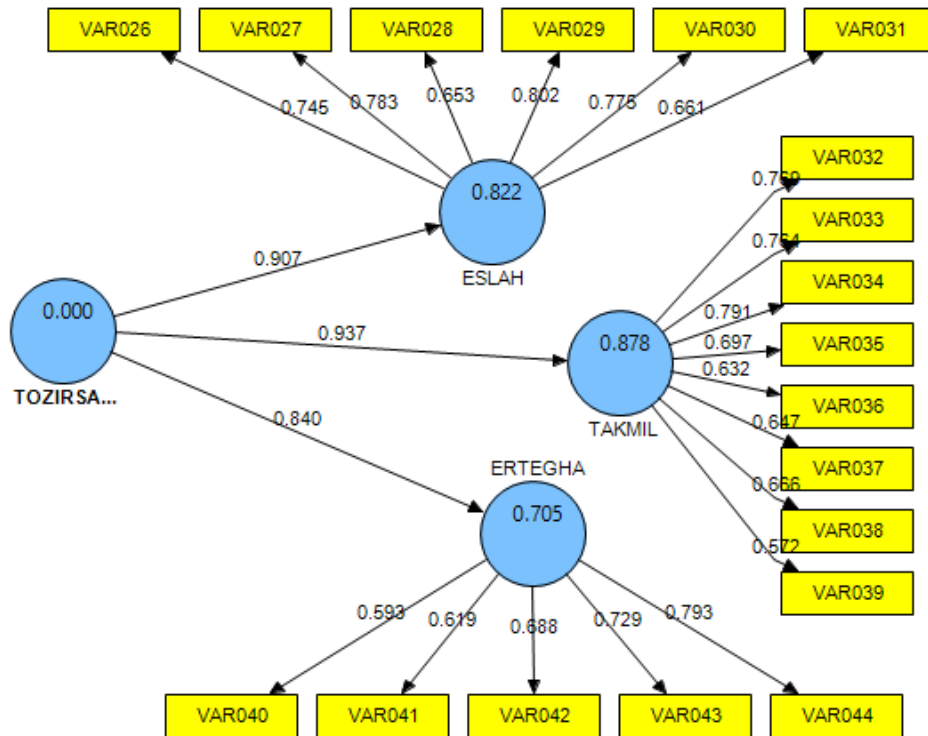
جدول ۴: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف متغیر تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	سطح معنی داری	α (مقدار خطا)	نتیجه آزمون
توسعه زیرساختها	۲.۷۱	۰.۶۵	۰.۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال

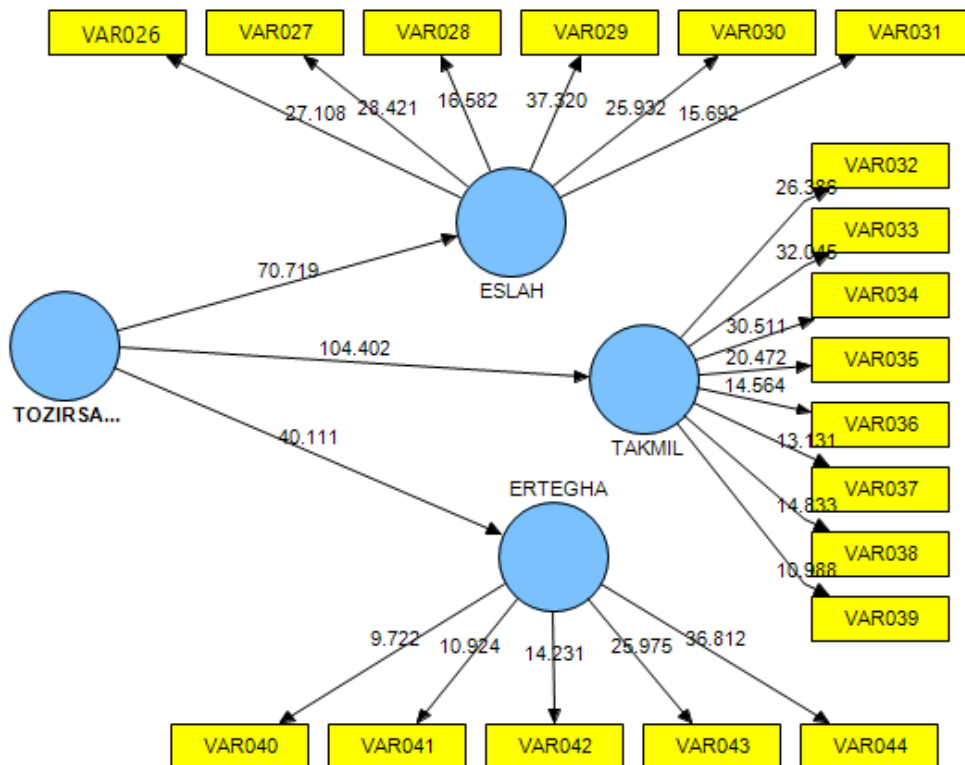
3 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
4 Bartlett's Test of Sphericity Sig

¹ significance
² Bartlett Test

شده است. این تحلیل توسط مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار آماری PLS انجام شد. نمودارهای ۴-۸ و ۴-۹ مدل اندازه گیری توسعه زیرساختها را در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری نشان می دهد.



نمودار ۲: خروجی نرم افزار درباره ضرایب تخمین استاندارد توسعه زیرساختها



نمودار ۳: خروجی نرم افزار درباره ضرایب معناداری مدل اندازه گیری توسعه زیرساختها

متغیر	میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	ضریب تعیین	الفای کرونباخ	پایایی اشتراکی	شاخص افزونگی
ارتقا الگوهای رفتاری	۰.۵۷	۰.۸۲	۰.۷۱	۰.۷۲	۰.۵۷	۰.۳۲
اصلاح ساختارهای موجود	۰.۵۵	۰.۸۸	۰.۸۲	۰.۸۳	۰.۵۵	۰.۴۵
تکمیل زنجیره صنعت پوشاک	۰.۵۸	۰.۸۸	۰.۸۸	۰.۸۵	۰.۵۸	۰.۴۲

بررسی پایایی ترکیبی مدل اندازه گیری

با توجه به جدول (۴-۱۵) مقدار تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ هستند، برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود.

معیار پایایی اشتراکی

قابلیت تعمیم پذیری در یک نمونه دیگر از همان جامعه در روش پی. ال. اس، با استفاده از معیار فوق ارزیابی می‌گردد. این مقدار باید بیشتر از ۰.۵ باشد. جدول (۴-۱۵) مقادیر فوق از که حاصل خروجی نرم‌افزار است را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه مقادیر جدول (۴-۱۵) مقادیر تمامی میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر بوده، همچنین $CR > AVE$ می‌باشد. بنابراین این پژوهش از روایی همگرایی مناسبی برخوردار است.

روایی واگرا

در این پژوهش از روش روش فورنل و لارکر دومی برای سنجش روایی واگرایی استفاده شده است. با توجه به جدول (۴-۱۶) می‌توان گفت که روایی واگرایی در حد قابل قبولی قرار دارد. چرا که جذر میانگین واریانس استخراج شده (\sqrt{AVE}) برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی واگرایی متغیر-های پرسشنامه مورد تایید است.

جدول ۸: روایی واگرایی

متغیر	ارتقا الگوهای رفتاری	اصلاح ساختارهای موجود	تکمیل زنجیره صنعت پوشاک
ارتقا الگوهای رفتاری	۰/۷۵		
اصلاح ساختارهای موجود	۰/۶۶	۰/۷۴	
تکمیل زنجیره صنعت پوشاک	۰/۷۰	۰/۷۲	۰/۷۶

با توجه به نمودارهای ۲ و ۳ بار عاملی همه سوالات بیشتر از ۰.۵ هست؛ بنابراین هیچ شاخصی از مدل حذف نشده است. در جدول زیر بارعاملی و ضرایب معنی‌داری مدل اندازه‌گیری توسعه زیرساختها آمده است.

جدول ۶: بار عاملی و ضریب معناداری شاخص‌های توسعه

زیرساختها

مؤلفه ها	شاخص‌ها	بارعاملی	آماره آزمون (t-value)	نتیجه
اصلاح ساختارهای موجود	۲۶	۰.۷۴۵	۲۷.۱۰۸	تایید
	۲۷	۰.۷۸۳	۲۸.۴۲۱	تایید
	۲۸	۰.۶۵۳	۱۶.۵۸۲	تایید
	۲۹	۰.۸۰۲	۳۷.۳۲۰	تایید
	۳۰	۰.۷۷۸	۲۵.۹۳۲	تایید
	۳۱	۰.۶۵۱	۱۵.۶۹۲	تایید
تکمیل زنجیره صنعتی پوشاک	۳۲	۰.۷۸۰	۲۶.۳۸۸	تایید
	۳۳	۰.۷۸۴	۳۲.۰۴۵	تایید
	۳۴	۰.۷۹۱	۳۰.۵۱۱	تایید
	۳۵	۰.۶۹۷	۲۰.۴۷۲	تایید
	۳۶	۰.۶۳۲	۱۴.۵۶۴	تایید
	۳۷	۰.۶۴۷	۱۳.۱۳۱	تایید
	۳۸	۰.۶۵۵	۱۴.۸۳۳	تایید
	۳۹	۰.۵۷۲	۱۰.۹۸۸	تایید
ارتقا الگوهای رفتاری	۴۰	۰.۵۹۳	۹.۷۲۲	تایید
	۴۱	۰.۶۱۹	۱۰.۹۲۴	تایید
	۴۲	۰.۶۸۸	۱۴.۲۳۱	تایید
	۴۳	۰.۷۲۹	۲۵.۹۷۵	تایید
	۴۴	۰.۷۹۳	۳۶.۸۱۲	تایید

با توجه به نمودارهای ۲ و ۳ و جدول ۶ بار عاملی و ضرایب معنی‌داری همه شاخص‌ها مناسب و معنادار (بزرگتر از ۱.۹۶) شده اند لذا شاخص دیگری از مدل حذف نشد.

بررسی ضریب آلفای کرونباخ مدل اندازه گیری

در جدول (۷) مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر بوده که بیانگر پایایی پرسشنامه است. جدول ۷ شاخص‌ها و مقادیر مربوط به مدل اندازه گیری توسعه

زیرساختها

آزمون کیفیت مدل اندازه گیری

برای سنجش کیفیت مدل اندازه گیری از شاخص cv.com استفاده شد. با توجه به جدول ۴-۱۷ میانگین cv.com متغیرهای مدل اندازه گیری تحقیق برابر با ۰.۳۱ می باشد که نشان دهنده بالا بودن قدرت پیشگویی مدل می باشد.

جدول ۹ مقادیر CV Com

متغیر	CV Com
ارتقا الگوهای رفتاری	۰/۲۲
اصلاح ساختارهای موجود	۰/۳۶
تکمیل زنجیره صنعت پوشاک	۰/۳۴

بحث و نتیجه گیری

همانگونه که پیش تر گفته شد هدف از انجام این تحقیق شناسایی و احصاء عوامل زیرساختی موثر در مدیریت آینده و توسعه صنعت پوشاک ایران است؛ این هدف اصلی به دو هدف فرعی (۱) شناسایی و احصاء مولفه‌ها (مفاهیم) موثر بر عوامل زیر ساختی مدیریت آینده صنعت پوشاک ایران (۲) شناسایی و احصاء شاخص‌ها (نشانه‌های) هر کدام از مولفه‌ها (مفاهیم) موثر بر عوامل زیر ساختی مدیریت آینده صنعت پوشاک ایران تقسیم شد. برای نیل به این اهداف در ابتدا ادبیات موجود شامل مقالات، پایان‌نامه‌ها و کتاب‌های مرتبط فارسی و خارجی موجود که توسط مراکز علمی و دانشگاهی بین‌المللی معرفی شده بودند مورد بررسی قرار گرفتند سپس با استفاده از مبانی نظری مصاحبه با خبرگان و اخذ نظر کارشناسان، داده‌های مرتبط با مفاهیم و مقوله‌ها (مؤلفه‌ها و شاخص‌های) مورد نظر استخراج گردید این داده‌ها در فاز اول با استفاده از روش تحلیل کیفی داده بنیاد مورد تحلیل دقیق قرار گرفتند و مفاهیم و مقوله‌های موثر بر مدیریت آینده صنعت پوشاک ایران احصا و شناسایی شدن سپس در فاز دوم با روش‌های آمار استنباطی یافته‌ها به تأیید کارشناسان خبره رسید. با توجه به یافته‌های تحقیق عوامل زیر ساختی مدیریت آینده و توسعه صنعت پوشاک ایران دارای سه مولفه (مفهوم) به شرح (۱) اصلاح ساختارهای موجود، (۲)

تکمیل زنجیره صنعت پوشاک و (۳) ارتقاء الگوهای رفتاری است همچنین روی هم رفته این سه مولفه دارای ۲۲ زیر مولفه (شاخص یا نشانه) می باشد که عبارتند از: ترتیب اولویت آنها عبارتند از :

الف) اصلاح ساختارهای موجود: داشتن نهادهای مدنی؛ نگاه غیرسیاسی؛ ارتباط با کشورهای صاحب تکنولوژی؛ هماهنگی بین دستگاه‌های متولی؛ کاهش بروکراسی؛ نوسازی و بازسازی ماشین آلات و تجهیزات.

ب) تکمیل زنجیره صنعت پوشاک: فناوری (دسترسی به اطلاعات، بروز بودن، هزینه پایین و...); تأمین سرمایه؛ نیروی کار (عرضه کننده، تولید کننده، پژوهشگر، بازاریاب، متخصص و طراح); زنجیره تأمین؛ تولیدکنندگان؛ خرده فروشان؛ صنعت نساجی و همکاری بین صنعت نساجی و پوشاک.

پ) ارتقاء الگوهای رفتاری: فرهنگ سازی و آموزش؛ مدیریت و رهبری؛ برخورد با مشتری؛ توانمند سازی کارکنان؛ برخورد با مشتری؛ توانمندسازی کارکنان؛ توجه به مسئولیت اجتماعی؛ فرهنگ سازی در خصوص برند و آموزش دست اندرکاران صنعت پوشاک.

این تحقیق از نظر روش با تحقیق تاروردیان و همکاران (۱۳۹۷)، با عنوان "طراحی الگویی برای برند آفرینی جامع در سازمان های برگزارکننده رویدادهای آموزشی غیردانشگاهی" مشابه می باشد و شرایط علی این دو تحقیق به خاطر متفاوت بودن موضوع و حوزه های تخصصی متفاوت می باشد، لکن از نظر عوامل زمینه ای، مداخله گر و پیامدها شباهتهایی بین یافته های این مطالعه با مطالعه رساله حاضر وجود دارد.

این تحقیق از نظر روش با تحقیق محمدیان و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان؛ تدوین مدلی برای ساخت برند اجتماعی، رویکردی نوین به برندسازی مشابهت دارد و از نظر یافته ها با توجه به تخصصی بودن موضوع قابلیت مقایسه ندارند. لذا پیشنهاد می گردد:

آسیب شناسی وضعیت پوشاک و آسیب های برندهای موجود در این حوزه؛ بررسی تطبیقی برند سازی در این صنعت با سایر صنایع؛ بررسی تطبیقی برندسازی در این حوزه با کشورهای پیشرو و صاحب نام در این صنعت؛ بررسی، تحلیل و همچنین امکان سنجی دقیق در خصوص پیاده سازی الگو؛ آزمون الگو در یک جامعه وسیعتر و در سطح ملی و با رویکردهای متفاوت و ...

منابع و مأخذ

ابراهیمی، عبدالحمید، جعفر زاده کناری، مهدی، بزرگی ماکرانی، صابر (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک در شهر ساری، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۳، ۱ - ۳۴

اسدی، علیرضا، یکتا، مهدی، حسن زاده، فرین، لطفی، درنا (۱۳۹۳)، آینده پژوهی صنعت پوشاک، پژوهشی در خصوص صنعت نساجی، پوشاک و چرم ایران، به درخواست اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران. اسدی، ملیحه، (۱۳۹۶)، «بررسی دلایل عدم موفقیت برند سازی پوشاک در ایران (پوشاک بانوان)»، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه اردکان. ۱۳۹۶.

پدرام، عبدالرحیم (۱۳۹۷). آینده پژوهی دانشی غربی، مدیریت راهبردی و آینده پژوهی، دوره ۱، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۷، صفحات ۷۹ - ۴۳

جلالی چیمه، منیر سادات (۱۳۹۵)، طراحی مدل کسب و کار نوآورانه در صنعت پوشاک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا ۱۳۹۵.

رمضانی نژاد، رحیم، آسایش، لیلا، عبدلی، مریم و معصوم کارکن (۱۳۹۷)، «طراحی مدل تمایل به خرید پوشاک ورزشی ایرانی با وفاداری و تصویرسازی مشتری در ایجاد ارزش ویژه برندهای داخلی» پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۱۴، شماره ۲۸، پاییز و زمستان ۱۳۹۳. رنج دوست، شبنم (۱۳۸۷)، تاریخ لباس ایران، تهران، انتشارات جمال هنر

• چشم انداز، اهداف و راهبردهای توسعه صنعت پوشاک توسط دولت (وزارت صنعت، معدن و تجارت) و صنف پوشاک تدوین گردد.

• قوه مجریه با هماهنگی قوه مقننه در خصوص مناسب سازی فضای کسب و کار در حوزه پوشاک به عنوان یکی از حوزه های اصلی اقتصاد کشور با بازنگری در قوانین و مقررات و حذف یا تعدیل مقررات زائد اقدام نماید.

• همکاری بین صنعت پوشاک و صنعت نساجی سازماندهی گردد و این دو صنعت به صورت مکمل هم در نظر گرفته شوند.

• دولت با اتخاذ سیاست های حمایتی و کمک به تامین نقدینگی این بخش، از فعالان این حوزه حمایت نماید.

• با اصلاح فرایندها و استفاده از تکنولوژی های روز، امکان برنامه ریزی، مدیریت و نظارت بر آن در صنعت پوشاک تسهیل گردد.

• با آموزش عمومی مردم و فرهنگ سازی و توانمندسازی مدیران و کارکنان شاغل در این صنعت الگوهای رفتاری کلیه ذی نفعان این صنعت اصلاح گردد.

• به منظور ترغیب سرمایه گذاری بخش خصوصی در صنعت پوشاک، دولت و مجلس سیاستهای تشویقی و حمایتی در نظر بگیرد و تضمینی برای برگشت سرمایه ارائه گردد تا ریسک سرمایه گذاری در زیرساختهای پوشاک کاهش یابد .

• با هموار نمودن ورود سرمایه گذاران خارجی و بازنگری در قوانین و مقررات سرمایه گذاری خارجی، شرایطی جذاب و مناسب برای جذب سرمایه گذاری خارجی در بخش پوشاک فراهم آید تا از پتانسیل سرمایه گذاری خارجی هم در این بخش استفاده گردد.

از جمله پیشنهادها برای تحقیق های آینده می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

Binti Wan Zakaria, F. (2010). Futures studies in contemporary Islamic and Western thought. Birmingham: The University of Birmingham.

Gardetti and Muthu (2015), "Sustainable apparel? Is the innovation in the business model? - The case of IOU Project" *Textiles and Clothing Sustainability*, pp 133-149.

Goldsmith, R. E. Flynn, L. R. & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1): 102-119.

Islam, M. M. & Maroof Khan, A. (2013). Branding of Clothing Fashion Products: Fashion Brand Image Development by marketing Communication Approach. *Research Journal of Engineering Sciences*, 2(4), 28-33.

Miles, I. (1979). The development of forecasting towards a history of the future. In Tom Whiston (ed.), *The uses and abuses of forecasting*. Sussex: Science Policy Research Unit (pp.68-83).

رئیس، مهناز، شریفی، سعید (۱۳۹۵)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره اول، شماره پیاپی (۲۰) بهار ۱۳۹۵.

صفری، محمدتقی، منتظر، علیرضا و پور مصطفی، آیدا (۱۳۹۰)، دورنمای صنعت پوشاک در ایران، نشریه دانشجویی صنعت نساجی، شماره ۸، صفحه ۲ - ۸۴.

علیجلو، سعیدنیا، بدیع زاده (۱۳۹۶)، طراحی مدل تبیین شاخص‌های ارزش‌آفرینی برند در صنعت نساجی ایران. مدیریت بازاریابی، شماره ۳۷، زمستان ۱۳۹۶.

قندی، منا (۱۳۸۸)، خانه لباس ایران (با رویکرد هویت فرهنگی) پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان، دانشکده معماری و شهرسازی

محمدحسن زکی (۱۳۶۶)، صنایع ایران بعد از اسلام، ترجمه: محمدعلی خلیلی، تهران، انتشارات اقبال.