

مدیریت کارآفرینی در توسعه برندسازی مد و لباس

سارا شهبازی

دانش آموخته کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب
آدرس پست الکترونیک: Sarashbz1@gmail.com

چکیده

امروزه یکی از مهمترین دلایل موفقیت در حوزه مد و لباس داشتن یک برند است، چراکه برند یک هویت و شناختی در ذهن مشتریان ایجاد کرده و مسیر موفقیت را هموار تر می‌کند. از طرفی برندسازی مد نیز به افراد این امکان را می‌دهد تا شخصیت‌های منحصر به فرد خود را بیان کنند. اما در این میان میتوان برای تقویت و توسعه برندسازی در صنعت مد و لباس از شاخص‌های مدیریت کارآفرینی در جهت توسعه برند و برندسازی استفاده نمود، چراکه تمرکز بر کارآفرینی باعث بهبود عملکرد هر سازمان میشود، و مدیریت کارآفرینانه بر بازاریابی هر سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پرسش اصلی مطرح شده در این پژوهش این است که: چگونه مدیریت کارآفرینی در توسعه برندسازی مد و لباس نقش خود را ایفا می‌کند؟ نتایج به دست آمده در این پژوهش گواه آن است که؛ کارآفرینی مستلزم نوعی خلاقیت و نوآوری است و کارآفرینان ایده‌های خلاقانه خود را از طریق انجام فعالیت‌های هدفمند به واقعیت تبدیل می‌کنند، بنابراین میتوان از مدیریت کارآفرینی در برندسازی نیز استفاده کرد. به این صورت که به کمک مدیر کارآفرین، فرد نوآوری که با شناسایی فرصت‌ها بسیج منابع و قبول مخاطرات کسب و کاری را برای عرضه محصول و یا خدمتی جدید بازار با هدف کسب سود موفقیت راه‌اندازی می‌کند، میتوان در جذب نیروهای خلاق در زمینه مد و لباس و همچنین برندسازی و به کارگیری نوآوری در برندسازی مد و لباس استفاده کرد. همچنین از آنجایی که نوآوری، خلاقیت در کارآفرینی باعث بالا بردن موفقیت شغلی می‌شود، بنابراین توجه دقیق به خلاقیت در کارآفرینی به خوبی نشان می‌دهد که میتوان از آن جهت موفقیت در توسعه برندسازی مد و لباس نیز بهره گرفت.

کلیدواژه: مدیریت کارآفرینی، برندسازی، مد و لباس، بازاریابی.

۱- بیان مسئله:

امروز کسب و کار دارای جایگاه ویژه‌ای در میان مردم جهان است. اما همین کسب و کارها هر چقدر هم کوچک و نوپا نیازمند شناخته شدن بوده و لازمه شناخته شدن داشتن نام و نشان طرح یا نمادهای خاص است، که محصول مورد نظر را از دیگر محصولات موجود در بازار متمایز کند. بنابراین ضروری است که هر محصول دارای برند مخصوص به خود باشد. در واقع هدف اولیه برندسازی نیز ایجاد تمایز در بازارهای رقابتی و تفکیک محصولات از یکدیگر است. به همین دلیل در این شرایط پر رقابت بازارها، داشتن استراتژی‌های قوی در برندسازی و تبلیغ آن می‌تواند بر روی فروش و عرضه محصولات اثرگذار باشد. از این رو برندینگ برای پایداری کسب و کارها و عرضه و شناختن آنها حتی در بازارهای جهانی مقوله مهمی به شمار می‌آید. در این میان میتوان به صنعت مد و لباس اشاره کرد، چرا که مسئله برندسازی و توسعه برند در این صنعت بسیار حائز اهمیت است. همچنین در حال حاضر لباس‌های بسیار زیادی با برندهای جعلی و بی کیفیت تنها از طریق ترویج و تبلیغ برند خود، به بازارهای جهانی راه پیدا کرده‌اند، به گونه‌ای که حتی بر سبک مصرف و مد مصرف کنندگان تأثیر چشمگیری بر جای گذاشته است.

8th International E-conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

MAY 19TH & 20TH, 2024 | TEHRAN

هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

تهران - ۳۰ و ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۳



ISCCM
International Science Citation Center



OxfordCert
UNIVERSAL

بنابراین میتوان به این نکته پی برد که برندینگ در این زمینه از اهمیت ویژه ای برخوردار است، و از آنجایی که صنعت مد به شدت در حال توسعه و رشد است و همچنین ارتباط مستقیم با فرهنگ هر کشور دارد، بنابراین توسعه برندسازی و سرمایه گذاری بر آن در بازارهای جهانی به معقوله ای دارای اهمیت تبدیل شده است. اما از آنجایی که صنعت مد و لباس پدیده ای در حال تغییر است، بنابراین برای ادامه فعالیت و توسعه برندسازی در صنعت پوشاک کشور و ارتقای توان رقابتی آن، میتوان از مدیریت کارآفرینی جهت استفاده از خلاقیت و نوآوری در این مسیر استفاده کرد. در این راستا به به کارگیری توان های مدیریت کارآفرینی و خلق نیروهای خلاق و کارآمد صنعت پوشاک را رشد داده و در ورود به بازارهای جهانی عرضه و توسعه بخشید بنابراین مقاله حاضر در پی پاسخ به این سوال است که چگونه مدیریت کارآفرینی در توسعه برندسازی مد و لباس نقش خود را ایفا می کند؟

۲-۱- پیشینه پژوهش:

سجاد خانی و همکاران مقاله ای با عنوان "برندسازی در صنایع خلاق (مورد مطالعه: صنعت مد لباس ایران)" (۱۳۹۹) در پی پاسخ به این سوال انجام داده اند که؛ چالش های برندسازی مد لباس در داخل ایران چیست؟ و فرایند برندسازی در مد لباس کشور دارای چه مراحل و نکاتی است و چه تمایزی با سایر صنایع دارد؟ یافته های حاصل از این پژوهش گواه آن است که؛ برندسازی در محصولات مد لباس، شامل سه مرحله کلان پیش برندسازی، برندسازی و پس برندسازی است که در قالب هشت گام طرح ریزی شده است: (الزامات برندسازی؛ فرصت های برندسازی؛ چالش های برندسازی؛ هویت برند؛ جایگاه یابی برند؛ اعمال ابزارها و آمیخته های بازاریابی متناسب؛ ارزیابی برند؛ رشد، توسعه و جایگاه یابی مجدد). و در نهایت به این نتیجه رسیده اند که؛ برندسازی در حوزه مد لباس با توجه به ماهیت طراح محور بودن و خلاق بودن با برندسازی سایر صنایع، تفاوت اساسی دارد. از سوی دیگر، مقررات و محدودیت های قانونی در این حوزه، فضای برندسازی صنعت مد لباس را متفاوت تر از سایر صنایع می کند. پریسا اکبری در مقاله ای با عنوان "نقش فعالیت های هنری در توسعه خلاقیت و کارآفرینی" (۱۳۹۵) اینگونه بیان می کند که؛ نقش خلاقیت کارآفرینان در بقاء و رشد سازمان ها بسیار مؤثر می باشد و برای دستیابی به نیروی رقابتی پایدار برای سازمان، چاره ای جزء استفاده بهینه از فعالیت های خلاقانه ندارند. نکته قابل توجه اینجاست که هنر در پرورش خلاقیت نقش بسیار مهمی داشته و در واقع هنر به عنوان مشوق خلاقیت، عنصر اصلی کارآفرینی را تشکیل می دهد. توجه به خلاقیت و وجود فعالیت های هنری می تواند به توسعه مهارت های شخصی و اجتماعی شامل درک پیشرفته ای از هدف و افزایش عزت نفس مرتبط با توانایی برای شناخت قابلیت های فردی و بهبود روابط بیانجامد. دکتر فریبرز رحیم نیا و پریسا سادات حسنی راد در مقاله ای با عنوان "بررسی رویکرد فرصت محور و منبع محور بر کارآفرینی بین المللی" (۱۳۹)، مدل مفهومی رویکرد منبع محور و فرصت محور بر کارآفرینی بین المللی مورد بررسی قرار داده اند. و در نهایت به این نتیجه رسیده اند که؛ رویکرد منبع محور و برخی عوامل مربوط به آن از جمله مهارت ها، خلاقیت و نوآوری و شبکه ها همچنین رویکرد فرصت محور و برخی عوامل مربوط به آن از جمله فرهنگ کارآفرینانه، جهت گیری استراتژیک، گرایش به منابع، ساختار مدیریت، گرایش به رشد و فلسفه پاداش عواملی تاثیر گذار و بنیادی بر کارآفرینی بین المللی هستند، که منجر به کسب مزیت رقابتی بین المللی می شوند، تمایل و توانایی شرکت را برای حضور در بازارهای بین المللی تسهیل می کنند و نیز آن را افزایش می دهند، همچنین منجر به شناسایی فرصت های بین المللی می شوند و فرایند های بین المللی شدن را غنی می سازند و به شرکت ها در شناسایی و دنبال کردن فرصت های بین المللی کمک می کنند.

8th International E-conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

MAY 19TH & 20TH, 2024 | TEHRAN

هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

تهران - ۳۰ و ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۳



ISCCM
International Science Citation Center



OxfordCert
UNIVERSAL

۲- تعریف کارآفرینی:

«کارآفرینی ترجمه واژه Entrepreneurship است که از لفظ فرانسوی Entreprenurship به معنای "عهده‌دار شدن" کار گرفته شده است. کارآفرین واقعی زمان اتفاق می‌افتد که افراد راه‌های معمولی و همیشگی تفکر و عمل را کنار گذاشته و با نگاهی نو و متفاوت راه‌ها و ایده‌های جدید را که می‌تواند پاسخگوی نیازهای مشتری و بازار باشد به کار گیرند. مفهوم کارآفرینی بر مبنای موقعیت و محیط ویژگی‌هایی از جمله دسترسی به منابع و قواعد و تحصیل در روابط اجتماعی و امکانات مالی و اقتصادی جامعه مربوط است. کارآفرینی نیز شامل تعریف عملیاتی نیز می‌باشد» (عدل‌آسا، ۱۴۰۲: ۴۷). کارآفرینی شامل رفتارهایی مانند تلاش برای کسب موفقیت داشتن افکار مستقل پذیرش مخاطره‌ها و غیره می‌باشد. در تعریف عملیاتی از کارآفرینی منظور نمره‌ای است که آزمودنی‌ها از آزمون ۵۴ ماده‌ای پرسشنامه استاندارد جامع کارآفرینی کسب می‌کنند. کارآفرینی فعالیتی خلاقانه شبیه به خلاقیت در هنر و علم است. کارآفرین باید ایده‌ای را در مخیله خود بپروراند و زمانی که ایده پیدا شد برای تحقق آن در عمل مبارزه کند. نوآوری کارآفرینان همواره موجب انقلاب در زندگی روزمره می‌شود. (سالزانو، ۱۳۸۷)

۳- مدیریت کارآفرینی:

مدیر کارآفرین فردی است که به گونه‌ای با سازمان خود در آمیخته، که نمی‌توان او را از آن جدا کرد. وظیفه او این است که شرایطی را فراهم آورد، که تحت آن دیگر عناصر مدیریت بتوانند ضمن ادای وظایفی که در سازمان برای آنان تعیین شده است، به اهداف شخصی خود نیز دست یابند. کارآفرینی به گونه‌ای تاثیر مستقیم بر توسعه اقتصادی و اجتماعی مردم دارد، که هرچه یک جامعه بیشتر در فعالیت‌های کارآفرینی شرکت کند سریع‌تر به توسعه اقتصادی و اجتماعی دست خواهد یافت. «جوامع امروزی به افراد نیاز دارد که مصمم به کسب موفقیت و قادر به تبدیل رویا به حقیقت و دارای روحیه استقلال طلبانه برای کاوش موقعیت‌های جدید باشند. اگر به تاثیرات اقتصادی و اجتماعی کارآفرینی توجه شود نقش متخصصان و دانش‌آموختگان در توسعه جامعه روشن خواهد شد و دانش‌آموختگان به نیازهای مختلف جامعه پاسخ می‌دهند. زمانی که بسیاری از اعضای یک جامعه کارآفرینی را به عنوان شغل بپذیرند، آن جامعه به سرعت رشد می‌یابد به طوری که کارآفرینی موجب اشتغال جدید می‌شود، و موجبات کاهش نرخ بیکاری را فراهم می‌آورد» (عدل‌آسا، ۱۴۰۲). علاوه بر این مدیران کارآفرین پیوسته در حال ابداع و توسعه کالاها و خدمات جدید و نیز به دنبال روش‌هایی هستند، که این کالاها و خدمات را به طور موثر تولید و عرضه کنند از این رو کیفیت زندگی را بهبود می‌بخشند. (خادم‌الرضا، ۱۳۹۹)

۴- ارتباط مدیر کارآفرین با خلاقیت و نوآوری:

توسعه جامعه مدیریت و الگوهای آن محتاج تغییر در سیستم‌های مدیریت می‌باشد، که این تغییرات در چهارچوب قوانین جامعه رخ خواهند داد. توسعه هم به مدیریت توسعه و گسترش افق‌های برنامه‌ریزی در سطوح مختلف فردی سازمانی و ملی در طی فرآیند بهسازی دیدگاه‌های مدیران میسر خواهد بود. «نقش مدیر در مجموعه‌هایی که کارآفرینی از ضروریات و عامل اصلی است بسیار مهم و حساس است، زیرا مدیریت می‌تواند توانایی و استعداد کارآفرینی را در افراد ایجاد ترویج و تشویق کند و یا رفتار و عملکرد آنها می‌تواند مانع این امر حیاتی شود. هر مدیر کارآفرین عبارت است از استفاده از خلاقیت دیگران و شناسایی ذهن‌های کارآفرین» (عدل‌آسا، ۱۴۰۲). مدیر کارآفرین باید فضا بیافریند که خودش بتواند کارآفرین باشد و افراد و سازمان را نیز برای کارآفرینی تحریک نماید

8th International E-conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

MAY 19TH & 20TH, 2024 | TEHRAN

هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

تهران - ۳۰ و ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۳



ISCCM
International Science Citation Center



OxfordCert
UNIVERSAL

و این فضا فضایی است که از کار روزمره به دور است و به نحوی تفویض اختیار می‌کند، تا هر کس خود مشکل خودش را حل کند. با توجه به تعداد محدود افراد فوق العاده کارآفرین و اینکه اغلب به طور بالقوه دارای استعداد کارآفرینی هستند، ویژگی‌هایی نظیر: تحمل ریسک، کاهش کنترل بیرونی، کاهش تقسیم کار، قبول ایهام، تحمل تضاد، تحمل راه‌های غیر عملی، تمرکز بر نتایج تا ابزارها و ارتباط همه جانبه) به پرورش این استعداد کمک می‌کند. به بیان عدل آسا در کتاب "مدیریت خلاقیت و کارآفرینی" (۱۴۰۲) دلیل اهمیت مدیریت کارآفرینی و استفاده از خلاقیت و نوآوری به شرح زیر است:

- **مزیت رقابتی:** مجموعه‌ای از عوامل یا توانایی‌ها وجود دارد که به سازمان‌ها اجازه می‌دهد، پیوسته عملکرد بهتر از رقبا داشته باشند. هدف مزیت رقابتی عملکرد برتر از رقباست نه صرفاً برابری با عملکرد دیگر کسب و کارها. شرکت‌های برخوردار از مزیت رقابتی باید از عملکرد بالایی برخوردار باشند و در عین اینکه این گونه سازمان‌ها نباید لزوماً دارای بالاترین عملکرد در صنعت خود باشند یا به طور مستمر در میان سازمان‌هایی با عملکرد بالا باقی بمانند.
- **عامل رشد و توسعه:** نوآوری از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر رشد اقتصادی محسوب می‌شود از طرفی این دیدگاه وجود دارد که با افزایش رشد اقتصادی امکانات و منابع مالی بیشتری در اختیار کارآفرینان قرار می‌گیرد و این می‌تواند به نوبه خود ابداعات و نوآوری را گسترش دهد. در واقع یک جریان دایره وار بین نوآوری و رشد اقتصادی وجود دارد.
- **توسعه و بهبود عملکرد:** متون مدیریت راهبردی نوآوری را به عنوان عامل مهم و حیاتی برای سازمان‌ها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و متغیر امروزی می‌بینند.
- **افزایش بهره‌وری:** منابع رشد بهره‌وری بیشتر برای همگان روشن است، چرا که در آینده می‌توان به میزان زیادتری با منابع کمتر یا همان میزان منابع دست به تولید زد و میزان سطح زندگی را افزایش داد.

۵- تعریف برند:

برند یعنی یک نام، عبارت، نشانه یا علامت یا ترکیبی از این‌ها که با هدف متمایز کردن یک کالا یا خدمت از سایر کالاها و خدمات یک فروشنده یا برای ایجاد تمایز میان کالا و خدمت یک فروشنده یا کالا و سایر خدمات فروشنده‌گان به کار گرفته شود. همچنین می‌توان برند را اینگونه تعریف کرد که؛ مجموع تمام احساساتی که مشتری بر اساس تعامل-که هر تعامل یک داستان در ذهن مشتری ایجاد می‌کند- با فرد، سازمان و یا محصول نسبت به آن دارد. به عنوان مثال در صورتی که محصولی دارای برندی قوی و چشمگیر و خلاقانه باشد، خصوصیت خلاقیت برند مورد نظر، در ذهن مشتری حک میشود، و در مقابل برندهای دارای طراحی ضعیف، در ذهن مشتریان جایی ندارد. در واقع هر تعامل با مشتری مساوی فرستادن یک پیام است. بزرگترین تعامل با مشتری، عرضه خدمت و یا محصول است. «امروزه در بازار سه ویژگی حیاتی برای مدیریت برند وجود دارد که عبارتند از: هویت برند، تصویر برند و موقعیت برند. همانطور که پیشتر اشاره شد هویت برند در واقع باوری است که به واسطه یکتایی و ارزش‌های کلیدی آن برند ایجاد می‌شود. یک برند زمانی دارای هویت است، که هدفی متمایز از برندهای رقیب داشته باشد و در برابر تغییرات مقاومت کند. استحکام هویت برند

8th International E-conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

MAY 19TH & 20TH, 2024 | TEHRAN

هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

تهران - ۳۰ و ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۳



ISCCM
International Science Citation Center



OxfordCert
UNIVERSAL

در گرو منحصر به فرد بودن برند، ویژگی‌های قابل تشخیص برند، ارزش‌های برند، زمینه رقابتی برند و معیارهای شناسایی برند است. اگرچه تصویر ذهنی از برند به طور گسترده به شیوه‌های مختلف تعریف و مورد استفاده قرار گرفته است، اما توافق کلی بر سر تعریف تصویر ذهنی از برند به عنوان ادراک و احساسات کلی مصرف کننده در مورد یک برند مطرح است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۹). تصویر ذهنی از برند به وسیله ترکیب اثر تداعی‌های برند شکل می‌گیرد. در واقع تصویر برند مجموعه‌ای از باورها و کاستی‌های حقیقی و موهومی در مورد برند است، که در طول زمان در ذهن مشتری شکل گرفته است. تصویر برند به واسطه رسانه‌های ارتباطی مثل تبلیغات عمومی تبلیغات دهان به دهان بسته بندی برنامه‌های بازاریابی آنلاین رسانه‌های اجتماعی و دیگر روش‌های تبلیغ ایجاد می‌شود.

۱-۵- شخصیت برند:

«شخصیت برند را می‌توان یک ویژگی انسانی مرتبط با برند تعریف کرد. طبق تحقیقات انجام شده و از منظر عصب شناسی ذهن انسان به آنچه که فکر می‌کند دارای جان است، معنا و احساس نسبت می‌دهد. به همین دلیل است که به شخصیت‌های کارتونی یا برندها معنا و احساسات می‌بخشیم. بر این اساس اگر بخواهیم مشتریان برای برند ما شخصیت قائل شوند باید به آن صفات انسانی بخشید تا شخصیت ذات یا آن شکل بگیرد» (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۹). شخصیت برند یکی از ابعاد مهم فرایند برندسازی است. به عنوان مثال برند آدیداس را در نظر بگیرید که اگر انسان بود دارای چه شخصیتی بود احتمالاً اغلب ما صفاتی مثل هیجان انگیز ماجراجو جوان و برای شخصیت آن متصور می‌شدیم. و این همان قدرت انسانی برند است. برندهایی که دارای شخصیت هستند، مزایای چشمگیری دارند و در میان سایر برندها بیشتر به چشم می‌آید و پیام خود را می‌رسانند.

۲-۵- هویت برند:

هویت برندها که از این است که برند دارای هدفی است که متمایز از اهداف دیگر برندهای موازی در همان بخش بازار است و در برابر تغییر مقاومت می‌کند. هویت برند به طور شفاف تعریف شده و در گذر زمان به دور تغییر باقی می‌ماند هویت برند ماهیت ثابتی دارد و به پارامترهای ثابتی چون: چشم انداز برند، اهداف زمینه رقابت و منشور کلیه برند گره خورده است. به بیان بهتر هویت برند در واقع جوهر اصلی هر برند است، هر شرکت با تعریف هویت برند خود این پیام را به شرکای تجاری مشتریان و کارکنان سازمان خود می‌دهد که ما چگونه سازمانی و با چه اهدافی هستیم. هویت بخشی به هر برند فرایندی است که مستلزم تعریف این هویت عینیت بخشیدن به آن در نمادها و لوگوهای تجاری سازمان و نیز پایش دائم کلیه فعالیت‌های عملیاتی و تبلیغاتی سازمان برای همسو بودن با آن هویت است. (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳)

۶- برندسازی مد لباس:

در دهه گذشته، صنعت مد لباس به یکی از داستان‌های موفقیت استثنایی در اقتصاد تبدیل شده است. بر اساس گزارش‌های مک کینزی، صنعت مد لباس یکی از صنایع بسیار بزرگ در حوزه خلق ارزش با سیستم توزیع، خدمات تجاری و تخصصی بزرگ است. (Amed et al, 2017) بازار جهانی خرده فروشی کالاهای مرتبط به پوشاک، به خاطر تنوع و افزایش هنرمندان این حوزه و صنعت، بزرگتر شده و رقابت شدیدی هم بین آنها به وجود آمده است. «زمانی که شرایط بازار پویاتر، رقابتی تر و پیچیده‌تر از قبل باشد،

8th International E-conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

MAY 19TH & 20TH, 2024 | TEHRAN

هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

تهران - ۳۰ و ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۳



ISCCM
International Science Citation Center



OxfordCert
UNIVERSAL

بازاریابی و فعالیت های بازاریابی، در برنامه ریزی استراتژیک آن شرکت ها نقش حیاتی خواهد داشت. از طریق بازاریابی یا برندسازی محصولات و ابزارهای مختلف بازاریابی میتوان محصولات شرکت را متفاوت تر از رقبا و جایگاه آنها در بازار را در اذهان جای داد» (McColl et al, 2011). از آنجایی که در ادبیات بازاریابی، برند و عملیات برندسازی جزو عوامل مهم و حیاتی در موفقیت کسب و کارها هستند، این موضوع در خصوص بازار پوشاک هم صادق است، و امروزه در بازار پوشاک اشباع شده است، و برند شرکت های مد و پوشاک از مهم ترین دارایی های این شرکت ها به حساب می آید. در واقع صنعت پوشاک یکی از صنایع مهمی است، که در حال حاضر در جهان رشد زیادی داشته چراکه هم عنوان نیاز اساسی بشر به شمار می آید، و هم اینکه شکل گیری مبحث مصرف گرایی، امیال و سلیق افراد را به خود معطوف ساخته است. «پوشاک کالای کاربردی و از نیازهای اقتصادی انسان است؛ اما لباس کالای فرهنگی و جزء نیازهای فرهنگی انسان است. منشأ لباس، در اصل آرایش نهفته و این اصل به جزئی از لباس تبدیل شده است» (رئیس و همکاران، ۱۳۹۵). اما در این میان انواع محصولات مد را میتوان اینگونه تقسیم بندی کرد که:

- محصولات و مد لوکس که محصولاتی بسیار خلاق، استادکاری، با کیفیت و خدمات عالی و بسیار گران قیمت هستند.
- برندهای بازار انبوه که جایگزین محصولات و برندهای لوکس اند و نیازهای مشتریان را با قیمت های کمتر از محصولات لوکس تأمین می کنند.
- برندها و برجسب های خصوصی که به واسطه خرده فروشان تولید می شود، و در کنار سایر برندهای دیگر به فروش می رسند.
- برندهای خرده فروشی که یکی از خدمات مد است، به طوری که به واسطه آن ها در قرن بیستم فروشگاه های زیادی در اندازه و شکل و حوزه تمرکز رشد پیدا کردند.

۷- نقش کارآفرینی در برندسازی مد و لباس:

«از نظر رفتاری فرایند کارآفرینی شامل مجموعه ای از اقدامات است، که برای شناسایی و ارزیابی یک فرصت تعریف یک مفهوم تجاری و کاری شناسایی منابع مورد نیاز و پیاده سازی و بهره برداری از کسب و کار ضروری است. فعالیت هایی که از حمایت قانونی و منبع سازمانی در جهت تلاش نوآورانه برای ارائه محصول جدید و رشد بهبود محصول برخوردار هستند. بنابراین میتوان از کارآفرینی نیز در فرایند برندسازی و رشد و توسعه آن و همچنین عرضه آن در بازارهای جهانی نیز استفاده کرد» (سلطانی، ۱۴۰۲). اما عواملی همچون نوآوری، خلاقیت در کارآفرینی باعث بالا بردن موفقیت شغلی می شود. توجه دقیق به خلاقیت در کارآفرینی به خوبی نشان می دهد که میتوان از کارآفرینی در جهت موفقیت در تمامی زمینه ها بهره گرفت.

همچنین از آنجایی که کارآفرینی مستلزم نوعی خلاقیت و نوآوری است و کارآفرینان ایده های خلاقانه خود را از طریق انجام فعالیت های هدفمند به واقعیت تبدیل می کنند، بنابراین میتوان از مدیریت کارآفرینی در برندسازی نیز استفاده کرد. به این صورت که به کمک مدیر کارآفرین، فرد نوآوری که با شناسایی فرصت ها بسیج منابع و قبول مخاطرات کسب و کاری را برای عرضه محصول و یا خدمتی جدید بازار با هدف کسب سود موفقیت راه اندازی می کند، میتوان در جذب نیروهای خلاق در زمینه مد و لباس و همچنین برندسازی و به کارگیری نوآوری در برندسازی مد و لباس استفاده کرد، چراکه نوآوری به منزله ایجاد تمایز در محصول یا خدمت است، که این فرایند منجر به شناخته شدن محصول، توسعه و عرضه آن به بازارهای جهانی و به دنبال آن افزایش فروش می گردد، و همچنین راهیابی صنعت مد و لباس کشور و اشاعه فرهنگ آن به کشورهای دیگر را به دنبال خواهد داشت. بنابراین

8th International E-conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

MAY 19TH & 20TH, 2024 | TEHRAN

هشتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

تهران - ۳۰ و ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۳



ISCCM
International Science Citation Center



OxfordCert
UNIVERSAL

مدیریت کارآفرینی می‌تواند خلاقیت و نوآوری را در برندسازی مد و لباس به گونه‌ای به کارگیرد که نوعی تمایز برند شده و معنادار ایجاد شود. به شکلی که برند موردنظر از نظر مشتریان اهمیت یابد و خرید و وفادار کردن آن‌ها را به دنبال داشته باشد.

۸- خلاقیت مدیران کارآفرین در برندسازی در صنعت مد و لباس:

در دنیای مد روز در حال توسعه، خلاقیت نیروی محرکه‌ای است که طراحان و کارآفرینان را از رقبا متمایز می‌کند. با تغییر مداوم روندها و تغییر ترجیحات مصرف‌کننده، برای متخصصان صنعت مد بسیار مهم است، که برند خود را به دیگران شناخته و در بازارهای جهانی راه پیدا کنند. در این میان می‌توان از مدیران کارآفرینی در برندسازی صنعت مد و لباس بهره گرفت تا آن‌ها را در رسیدن به اهدافشان یاری رسانند. مدیران کارآفرین در این مسیر از هنجارهای سنتی رها شده، و ایده‌های جدید و نوآورانه را کشف خواهند کرد، و برندسازی در صنعت مد را از دیدگاه‌های تازه و مفاهیم منحصر به فردی که وضعیت موجود را به چالش می‌کشند، رشد خواهد داد. خلاقیت در صنعت مد و برندسازی آن اغلب ناشی از الهام گرفتن از منابع غیرمنتظره است. این می‌تواند یک اثر هنری، یک عکس قدیمی یا حتی پیاده روی در طبیعت باشد، چراکه بسیاری از طراحان لباس هستند که از معماری بناهای مشهور در جهان بهره گرفته و کالکشن‌های خود را به کمک آن طرح، برندسازی کرده است.

7

از آنجایی که خلاقیت یکی از عوامل اصلی و مهم در برندسازی صنعت مد است، بنابراین کارآفرینانی که از گرایش خلاق بهره می‌گیرند و خارج از چارچوب فکر می‌کنند، احتمال موفقیت بیشتری در این چشم‌انداز رقابتی دارند. از این رو با الهام گرفتن از منابع طبیعی و غیر طبیعی، کارآفرینان می‌توانند خلاقیت خود را آزاد کنند و تأثیری ماندگار بر برندسازی در صنعت مد بگذارند. با تشویق خلاقیت کارآفرینان، فرهنگ نوآوری در خلق و توسعه برندسازی صنعت مد و لباس ایجاد کنند که کسب و کار آنها را به جلو می‌برد و عرضه و شناخت بیشتری را برای آن‌ها به همراه داشته باشد. از طرفی یک کارآفرین مد می‌تواند در مسیر پیشرفت خود قدم بردارد و باعث توسعه برندسازی صنعت مد و لباس شود. چرا که می‌تواند با غوطه ور شدن در دنیای مد، حضور در نمایش‌های مد، نمایشگاه‌ها و رویدادهای صنعتی ذهنیتی خلاق برای خود به دست آورد و با حضور یافتن در کنار افراد خلاق دیگر، می‌تواند الهام بگیرد و تفکر خلاق خود را تقویت کند.

همچنین مدیر کارآفرین می‌تواند یک محیط مشارکتی و حمایتی هنگام کار با طراحان و خلاقان ایجاد کند و با ایجاد فضای مثبت، گفتگوی باز، خلاقیت و نوآوری را تشویق کند و در مسیر توسعه برندسازی در صنعت مد و لباس ایده‌های جدیدی را ثبت کند. چراکه یکی از مزایای همکاری با طراحان و خلاقان، فرصت استفاده از دیدگاه‌ها و تخصص منحصر به فرد آنها است. این متخصصان مجموعه‌ای تازه از چشم‌ها و ایده‌های نوآورانه را به میز می‌آورند که می‌تواند خلاقیت و کشف ایده‌های جدید در این مسیر را افزایش دهد. در نتیجه مدیریت کارآفرینی می‌تواند به واسطه به کارگیری خلاقیت و نوآوری، رهایی از هنجارهای سنتی، به کارگیری نیروهای خلاق و با استعداد، جمع‌آوری ایده‌های نو و کارآمد در برندسازی صنعت مد و لباس موثر واقع شود.

۹- بحث و نتیجه‌گیری:

در عصری که صنعت مد و لباس از اهمیت ویژه‌ای در میان مردم جهان برخوردار است، و اغلب افراد می‌خواهند فروش بیشتری در این صنعت داشته باشند و از طرفی در جهانی که هر روز رقبای جدیدی با قدرت بیشتری ظهور می‌کنند، بنابراین برند و برندسازی می‌تواند در این عرصه نقش خود را به خوبی ایفا کند. چراکه داشتن برندی با ارزش زیاد نقشی مهم در کسب مزیت رقابتی پایدار ایفا

8th International E-conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

MAY 19TH & 20TH, 2024 | TEHRAN

هشتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

تهران - ۳۰ و ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۳



ISCCM
International Science Citation Center



OxfordCert
UNIVERSAL

میکند و در نهایت موجب میشود، که هر یک از برندهای مد و لباس سهم چشمگیری در بازارهای رقابتی داشته باشند. همچنین در این مسیر فرآیند برندینگ نیز ماهیت محصول یا خدمت را تعیین میکند، چراکه آنچه که یک برند را قدرتمند میسازد بازتاب فعالیت‌های ایجاد برند در ذهن مشتریان است. اما از آنجایی که تمرکز بر کارآفرینی باعث بهبود عملکرد هر سازمان میشود، و مدیریت کارآفرینانه بر بازارگرایی هر سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین برای تقویت و توسعه برندسازی در صنعت مد و لباس نیز میتوان از شاخص‌های مدیریت کارآفرینانه استفاده نمود. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مدیریت کارآفرینی در توسعه برندسازی انجام گردید، و در نهایت این نتیجه حاصل شد که کارآفرینی مستلزم نوعی خلاقیت و نوآوری است و کارآفرینان ایده‌های خلاقانه خود را از طریق انجام فعالیت‌های هدفمند به واقعیت تبدیل می‌کنند، بنابراین میتوان از مدیریت کارآفرینی در برندسازی نیز استفاده کرد.

به این صورت که به کمک مدیر کارآفرین، فرد نوآوری که با شناسایی فرصت‌ها بسیج منابع و قبول مخاطرات کسب و کاری را برای عرضه محصول و یا خدمتی جدید بازار با هدف کسب سود موفقیت راه‌اندازی می‌کند، میتوان در جذب نیروهای خلاق در زمینه مد و لباس و همچنین برندسازی و به کارگیری نوآوری در برندسازی مد و لباس استفاده کرد. همچنین از آنجایی که نوآوری، خلاقیت در کارآفرینی باعث بالا بردن موفقیت شغلی می‌شود، بنابراین توجه دقیق به خلاقیت در کارآفرینی به خوبی نشان می‌دهد که میتوان از آن جهت موفقیت در توسعه برندسازی مد و لباس نیز بهره گرفت. چراکه همواره در طول تاریخ نوآوری موردتوجه قرار گرفته و یکی از بزرگترین مزیت‌های رقابتی کسب و کارها به حساب می‌آید. بنابراین مدیریت کارآفرینی به کمک خلاقیت و نوآوری به برند هویت بیشتری بخشیده و موجب توسعه برندسازی موفق‌تری در صنعت مد و لباس در بازارهای داخلی و خارجی میشود.

منابع:

- آزادی، رسول، یوسفی، بهرام و عیدی، حسین، نقش تبلیغات رسانه ای بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی، مجله مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره دوم، شماره ششم، ۱۳۹۳.
- ابراهیمی، سید بابک و همکاران، ۱۳۹۹، برندسازی و مدیریت برند، قم، انتشارات دانشگاه صنعتی قم.
- اکبری، پریسا، نقش فعالیت‌های هنری در توسعه خلاقیت و کارآفرینی، دومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، مهر ۱۳۹۵.
- خادم‌الرضا، علی، ۱۳۹۹، کارآفرینی کماندویی، تهران، انتشارات برآیند.
- خانی، سجاد و همکاران، برندسازی در صنایع خلاق (مورد مطالعه: صنعت مد لباس ایران)، مجله مدیریت بازرگانی، دوره چهاردهم، شماره یک، ۱۳۹۹.
- رئیس، مهناز، شریفی، سعید و طغریایی، محمد حسین، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ششم، شماره یک، ۱۳۹۵.
- رحیم‌نیا، فریبرز و حسینی راد، پریسا سادات، بررسی رویکرد فرصت محور و منبع محور بر کارآفرینی بین‌المللی، اولین کنفرانس بین‌المللی کسب و کار: فرصت‌ها و چالش‌ها، خرداد ۱۳۹۵.
- سالزانو، کارملا، ۱۳۸۷، فرهنگ کارآفرینی در آستانه قرن بیست و یکم، ترجمه سیدمصطفی رضوی و مصطفی علی میری، تهران، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.

8th International E-conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

MAY 19TH & 20TH ,2024 | TEHRAN

هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

تهران - ۳۰ و ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۳



ISCCM
International Science Citation Center



OxfordCert
UNIVERSAL

- سلطانی، حسن، ۱۴۰۲، مدیریت تبلیغات در بازارهای رقابتی، تهران، انتشارات آفتاب گیتی.
- عدل آسا، محمدرضا، ۱۴۰۲، مدیریت خلاقیت و کارآفرینی، مشهد، انتشارات دیده بان قلم فرتاک.

- Amed, I, Berg, A, Brantberg, L, Hedrich, S, Leon, J, & Young, R. 2017. The state of fashion Management, 2017, New York.
- McColl, J., & Moore, C. (2011). An exploration of fashion retailer own brand strategies. *Journal of Fashion Marketing and Management. An International Journal*, 15(1), 91-107.