

عنوان مقاله:

مدلی برای پارادایم تولید اجتماعی

محل انتشار:

فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره 18، شماره 41 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سید قاسم سلیمی زاویه - دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

سعیده شمس - کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

تغییر سازمان تولید و ساختار عملیاتی به یک ساختار غیر متمرکز و اجتماعی همیشه مد نظر بوده است. تحت روند رو به رشد شخصی سازی و اجتماعی شدن، تولید اجتماعی یک شیوه فنی و تجاری در حال ظهور در الگوی شخصی سازی انبوه است که به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا از طریق یکپارچه سازی فرآیندهای خدمات تولیدی بین سازمانی، محصولات شخصی سازی شده و خدمات شخصی را با شرکای خود بسازند. این مقاله، به بررسی جامع ادبیات و بحث در مورد پارادایم تولید اجتماعی و ارائه مدل مناسب برای تولید اجتماعی می پردازد. در مقاله به مقایسه تولید اجتماعی و سایر پارادایم های تولید خواهیم پرداخت و علاوه بر آن ویژگی های تولید اجتماعی و منطق پارادایم تولید اجتماعی را مورد بحث قرار خواهیم داد. انتظار می رود که این بررسی بتواند خوانندگان را در درک بیشتر ایده تولید اجتماعی کمک کند. براساس یک بررسی جامع در مورد ادبیات، این مقاله به روشن شدن مفاهیم کلیدی، توسعه چشم انداز استراتژیک از روش پارادایم تولید اجتماعی می پردازد.

کلمات کلیدی:

مدل تولید اجتماعی، پارادایم تولید اجتماعی، ویژگی تولید اجتماعی، منطق تولید اجتماعی، طراحی باز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1214215>

