



## **Branding in Creative Industries: Iran's Fashion Clothing Industry**

### **Sajad Khani\***

\*Corresponding Author, PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sajad.khani@ut.ac.ir

### **Hashem Aghazade**

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: haghazade@ut.ac.ir

### **Mohamadrahim Esfidani**

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: esfidani@ut.ac.ir

### **Mirahmad Amirshahi**

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, Al-zahra University, Tehran, Iran. E-mail: amrshah@alzahra.ac.ir

## **Abstract**

### **Objective**

Fashion is a subset of creative industries and has roots in the culture of a region. In Iran, despite the long history of the textile industry and clothing production, a limited number of brands in the fashion industry have been able to get promoted to strong brands at home or abroad. Most foreign fashion products find their way into Iran through either official or smuggling imports. Unfortunately, there are also domestic manufacturers who, despite the good quality of their products, sell them domestically with foreign Hem Tags, the act that can be translated as a sign of the lack of strong domestic brands in the Iranian garment industry. What are the problems of fashion branding in Iran? What factors have weakened branding in this country? What are the steps of the branding process in this industry, how should the branding of mass and luxury fashion styles be done in this industry, and what are the differences in branding details? The purpose of this study is to provide a comprehensive model of branding.

### **Methodology**

The present study tries to provide a comprehensive model for the Iranian fashion industry by reviewing the existing literature and theories, as well as conducting semi-structured interviews with the country's experts and specialists, and also adopting the method of Multi-Grounding Theory. The researchers adopted Snowball sampling methods and carried out interviews until reaching a theoretical saturation.

## Findings

The data was analyzed by MAQXDA software and 744 codes, 255 concepts, and 10 categories were extracted. Also, 88 articles, books, reports and etc were reviewed. The required data for this study were gathered via conducting interviews.

## Conclusion

According to the achieved results, branding in the fashion industry includes three major stages of pre-branding, branding, and post-branding, while this study explored eight steps of branding, including 1) branding requirements, 2) branding opportunities, 3) branding challenges, 4) brand identity, 5) brand positioning, 6) application of appropriate marketing tools and blends, 7) brand evaluation, and 8) growth. The remaining two categories are about the difference between luxury fashion branding, mass branding, and the order of branding steps.

**Keywords:** Creative industries, Branding, Brand identity, Brand positioning, Multi-Grounded Theory (MGT)

**Citation:** Khani, Sajad; Aghazade, Hashem; Esfidani, Mohamadrahim & Amirshahi, Mirahmad (2022). Branding in Creative Industries: Iran's Fashion Clothing Industry. *Journal of Business Management*, 14(1), 37-64. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2020.298560.3812> (in Persian)

---

Journal of Business Management, 2022, Vol. 14, No.1, pp. 37-64

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2020.298560.3812>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: May 02, 2020

Received in revised form: July 16, 2020

Accepted: October 10, 2020

Published online: June 18, 2022





## برندسازی در صنایع خلاق (مورد مطالعه: صنعت مد لباس ایران)

سجاد خانی\*

\* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sajad.khani@ut.ac.ir

هاشم آقازاده

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: haghazade@ut.ac.ir

محمد رحیم اسفیدانی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: esfidani@ut.ac.ir

میراحمد امیرشاهی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران. رایانامه: amrshah@alzahra.ac.ir

### چکیده

**هدف:** مد لباس محصولی از صنایع خلاق است و از فرهنگ منطقه ریشه می‌گیرد. در ایران با توجه به سابقه زیاد نساجی و تولید لباس، محدود برندهایی از صنعت مد لباس توانسته‌اند در بازارهای داخلی بین‌المللی به برندی قوی تبدیل شوند. غالب محصولات مد لباس ایران از طریق مبادی رسمی و غیررسمی وارد کشور می‌شود. علی‌رغم کیفیت عالی لباس‌های داخلی، تولیدکنندگان تمایل دارند که تحت نام‌های تجاری خارجی محصولات خود را معرفی و به بازار عرضه کنند که گویای نبود برندهای قدرتمند داخلی در این صنعت است. هدف پژوهش حاضر، ارائه مدلی منسجم در زمینه برندسازی مدل لباس کشور است و به این سؤال‌ها پاسخ می‌دهد: چالش‌های برندسازی مد لباس در داخل ایران چیست؟ فرایند برندسازی در مد لباس کشور دارای چه مراحل و نکاتی است و چه تمایزی با سایر صنایع دارد؟

**روش:** پژوهش حاضر از طریق روش تئوری داده‌بنیاد چندگانه و با استفاده از ادبیات و تئوری‌های موجود و همچنین مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با متخصصان و کارشناسان این صنعت، مدلی منسجم در زمینه برندسازی مدل لباس کشور ارائه کرده است. روش نمونه‌گیری قضاوتی بوده و مصاحبه‌ها تا زمان اشباع نظری ادامه یافته است.

**یافته‌ها:** داده‌های به‌دست‌آمده از نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل و به استخراج ۷۴۴ کد، ۲۵۵ مفهوم و ۱۰ مقوله منجر شد. برندسازی در محصولات مد لباس، شامل سه مرحله کلان پیش‌برندسازی، برندسازی و پس‌برندسازی است که در قالب هشت گام طرح‌ریزی شده است: الزامات برندسازی؛ فرصت‌های برندسازی؛ چالش‌های برندسازی؛ هویت برند؛ جایگاه‌یابی برند؛ اعمال ابزارها و آمیخته‌های بازاریابی متناسب؛ ارزیابی برند؛ رشد، توسعه و جایگاه‌یابی مجدد. دو مقوله باقی‌مانده نیز در خصوص تفاوت برندسازی مد لباس لوکس و انبوه و ترتیب مراحل برندسازی هستند.

**نتیجه‌گیری:** برندسازی در حوزه مد لباس با توجه به ماهیت طراح‌محور بودن و خلاق بودن با برندسازی سایر صنایع، تفاوت اساسی دارد. از سوی دیگر، مقررات و محدودیت‌های قانونی در این حوزه، فضای برندسازی صنعت مد لباس را متفاوت‌تر از سایر صنایع می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** صنایع خلاق، صنعت مد لباس، برندسازی، هویت برند، نظریه داده‌بنیاد چندگانه

**استناد:** خانی، سجاد؛ آقازاده، هاشم؛ اسفیدانی، محمد رحیم و امیرشاهی، میراحمد (۱۴۰۱). برندسازی در صنایع خلاق (مورد مطالعه: صنعت مد لباس ایران). *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۱)، ۳۷-۶۴.

## مقدمه

صنعت مد زنجیره‌ای از فعالیت‌های طراحی، تولید، توزیع و مصرف است. سیستم مد تلاش می‌کند تا در ساختار خود به لباس‌های تولید شده معنایی نمادین بیفزاید که در فرهنگ ریشه داشته باشد. اسکات (۲۰۰۴) در تعریف خود از مد لباس، این محصولات را صنایع محصولات خلاق معرفی می‌کند که زیرمجموعه‌ای از صنایع خلاق هم تلقی می‌شوند؛ چون این محصولات در خود از طراحی و خلاقیت محلی استفاده می‌کنند. امروزه صنعت مد تبدیل یکی از صنایع پر سود و منفعت صنایع خلاق شده است (منگی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). با توجه به اینکه مد لباس محصولی فرهنگی است و در صنایع خلاق و فرهنگی کشور ریشه دارد و نقش طراح خلاق در طراحی این نوع محصولات بسیار مهم تلقی می‌شود و از سوی دیگر، بازار این محصول به شدت در حال توسعه و رشد است، باید فرایند برندسازی این محصولات جدا از سایر محصولات بررسی شود تا جزئیات فرایند برندسازی این محصولات و الزامات آن و همچنین، تفاوت‌های موجود بین این صنعت و سایر صنایع مشخص شود. در پژوهش حاضر سعی شده است که مدل برندسازی و فرایند آن در صنعت مد لباس از روش‌های مصاحبه با کارشناسان و متخصصان این حوزه و همچنین، بررسی ادبیات و تئوری‌های آن ارائه شود.

طبق اولویت‌بندی کالایی در گزارش‌های شاخص قیمت مصرف‌کننده بانک مرکزی، پوشاک و کفش در رتبه پنجم مصرف‌کننده‌های ایرانی قرار دارد و بیشتر پوشاک و لباس کشور، از چین، ترکیه، آلمان و امارات متحده عربی تأمین می‌شود (کریمی و کیاسر، ۱۳۹۷). بیش از نیمی از مصرف‌کنندگان پوشاک در ایران از طریق واردات رسمی و غیررسمی وارد کشور می‌شود (اسدی و همکاران، ۱۳۹۳). ایران از لحاظ صادرات پوشاک وضعیت مناسب ندارد.

مد پدیده‌ای در حال تغییر است. در حال حاضر لباس‌های بسیار زیادی با برندهای جعلی<sup>۲</sup> و بی‌کیفیت وارد کشورهای آسیایی می‌شود. برخی از این مشکلات باعث افزایش توجه به سمت تقویت برندها شده است که حداقل بتوان از ایجاد برندهای جعلی خودداری کرد. اما فرایند برندسازی در صنعت لباس بسیار مشکل است و امروزه موضوع بسیاری از تحقیقات شده است (برخی از این تحقیقات در پیشینه تحقیق ذکر شده‌اند) و ظهور برندهای قوی در صنعت لباس به همراه ویژگی‌های منحصربه‌فرد آنها نیز به موضوعی محبوب تبدیل شده است. اسفناک‌تر از همه، اینکه بازارهای مد لباس<sup>۳</sup> ایران تحت تأثیر پوشاک و لباس وارداتی ترکیه قرار گرفته است؛ به گونه‌ای که واردات از ترکیه به قدری افزایش یافته که بر سبک مصرف و مد مصرف‌کنندگان تأثیر چشمگیری بر جای گذاشته است. همچنین بخش زیادی از بازار پارچه کشور نیز در اختیار برندهای پارچه ترکیه‌ای و اماراتی است که به صورت صادرات مجدد وارد کشور می‌شود. برند تجاری ۹۰ درصد از لباس خارجی عرضه شده در داخل کشور، مربوط به برندهای تقلبی بوده که با توجه به ناآگاهی اغلب مصرف‌کنندگان به‌عنوان کالای برنددار از مقبولیت بسیار بالاتری برخوردار است. این معضل به قدری در صنعت لباس عظیم است که حدود دو سوم جوانان کشور، لباس‌های با برند خارجی را ترجیح می‌دهند، حتی اگر کیفیت آن کم یا قیمت زیادی داشته باشد. بسیاری از تولیدکنندگان داخلی، حتی تولیدکنندگانی که کیفیت محصولات آنها بالاست، ترجیح

1. Mengi  
2. Fake  
3. Clothing fashion

می‌دهند با استفاده از نام‌های معتبر جهانی با لباس وارداتی برنمدار (تقلبی) رقابت کنند. در این میان، اگرچه در کوتاه‌مدت از مزیت مقبولیت‌های برند غربی استفاده می‌کنند، اما به مبلغان و مروجان بی‌نام و نشان برندهای جهانی تبدیل می‌شوند (سلطانی، ۱۳۹۴). با همه این اوصاف، صنعت مد لباس در ایران هنوز جایگاه مطلوب خود را پیدا نکرده است و یکی از مسائل مهم این صنعت، برندسازی ضعیف است (رئیسی، شریفی و طغریایی، ۱۳۹۵).

طبق «سند گزارش آینده‌پژوهی صنعت پوشاک ایران» صنعت مد لباس ایران از جمله صنایعی است که با وجود پیشینه تاریخی، پس از صنعتی شدن و با تأسیس کارخانجات تولیدی صنعتی، به جایگاه تاریخی خود دست پیدا نکرده است و پس از گذراندن دوره رونق در دو دهه گذشته با چالش‌های فراوانی مواجه بوده است و صادرات آن در سال‌های اخیر و همچنین سهم آن در اقتصاد ایران کاهش یافته است. یکی از مشکلات اساسی این صنعت، کم‌توجهی به برندسازی و تبلیغات است (اسدی و همکاران، ۱۳۹۳).

در حالی که امروزه در صنایع گوناگون، به‌ویژه صنعت مد لباس، برندسازی انتخاب نیست، بلکه ضرورت است. حدود ۷۰ درصد تقاضای پوشاک در دست تولیدکنندگان خارجی است که به‌طور قاطع وارد کشور می‌شود و قاچاق یکی از تهدیدهای مهم صنعت مد لباس است (اسدی و همکاران، ۱۳۹۳). بر اساس آنچه آمارهای گمرک نشان می‌دهد، واردات پوشاک ایران در سال ۱۳۹۶ حدود ۵۹/۱ میلیون دلار بوده که ۶۴ درصد آن (حدود ۳۸ میلیون دلار) از مبدأ ترکیه ثبت شده است. پس از آن چین، آلمان و امارات متحده عربی، هر یک به ترتیب سهم ۱۰ درصد، ۹ درصد و ۷ درصدی از واردات پوشاک ایران (گزارش شده توسط گمرک ایران) را به خود اختصاص داده‌اند (کریمی و کیاسر، ۱۳۹۷). اگر به بازار لباس داخلی نگاهی بیندازیم، خواهیم دید که تنها چند برند محدود مشغول به فعالیت هستند و حتی این چند برند محدود هم نه در سطح جهانی و نه در سطح منطقه‌ای به هیچ وجه مطرح نیستند. نقش عمده برند در فروش لباس در کشورمان اصولاً درک نشده است. فقدان دانش برند و مدیریت صحیح برند در ایران نتیجه‌ای جز فروش روزافزون برندهای خارجی در میان نوجوانان و جوانان و انزوای محصولات داخلی به همراه نخواهد داشت (آزادی، یوسفی و عیدی، ۱۳۹۳).

وجود بازار رقابتی امروز در صنعت مد، به‌ویژه لباس، وجود برندهای مختلف خارجی در بازار داخلی، صرف هزینه‌های تبلیغاتی زیاد در رابطه با برندها، ضرورت ارائه پژوهشی در حوزه برندسازی مد لباس داخلی را ایجاد می‌کند. اینکه برندسازی در صنعت مد لباس، باید به چه صورت انجام شود؟ برندسازی در صنعت مد لباس چه مراحل دارد؟ بین برندسازی مد لباس و سایر صنایع، چه تفاوت‌هایی وجود دارد؟

### پیشینه نظری پژوهش

امروزه صنایع خلاق و فرهنگی، به نیروهای مهمی برای توسعه اقتصادی کشورها تبدیل شده‌اند (بکولا و سالرنو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). صنایع خلاق مجموعه‌ای از صنایع هستند که از خلاقیت فردی، مهارت و استعداد نشئت می‌گیرند و برای ایجاد ثروت و اشتغال، از طریق تولید و بهره‌برداری از مالکیت فکری، پتانسیل بالقوه‌ای دارند (دوی و رینو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). طبق

1. Boccella & Salerno

2. Dewi & Rino

بررسی‌های انجام شده صنایع فرهنگی و خلاق با محوریت بخش‌های مختلفی از جمله تبلیغات، معماری، صنعت نشر و کتاب، صنعت بازی، فیلم، موسیقی، روزنامه و مجله، هنرهای نمایشی، رادیو، تلویزیون، هنرهای تجسمی، مد، در سال ۲۰۱۶، حدود ۳ درصد از تولید ناخالص جهانی را به خود اختصاص داده است و با ایجاد ۲۹/۵ میلیون شغل حدود ۱ درصد بازار اشتغال جهان را از آن خود کرده است (لرمیته، پیرین و بلانک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

مدها الگوهای فرهنگی محسوب می‌شوند که از سوی بخش معینی از یک جامعه برای دوره زمانی کمابیش کوتاهی پذیرفته می‌شوند و سپس رخت برمی‌بندند (وگو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۲۲). ارجاع به فرهنگ بخش مهمی از تعریف چیستی مد است و هر تعریفی از مد، به فرهنگ آن کشور اشاره می‌کند. مد به‌منزله منبعی از هویت، ارزش ناملموسی را با خود حمل می‌کند که در هر حوزه فرهنگی اجتماعی وضع می‌شود (اسکاپ و ستیز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰: ۲۵).

### برندسازی مد لباس

در دهه گذشته، صنعت مد لباس<sup>۴</sup> به یکی از داستان‌های موفقیت استثنایی در اقتصاد تبدیل شده است. طی دهه گذشته، صنعت مد لباس، به‌طور متوسط ۵/۵ درصد در سال بر اساس شاخص مد جهانی مک‌کینزی<sup>۵</sup> رشد داشته است، ارزش این صنعت ۲/۴ تریلیون دلار پیش‌بینی شده است. بر اساس گزارش‌های مک‌کینزی، صنعت مد لباس یکی از صنایع بسیار بزرگ در حوزه خلق ارزش با سیستم توزیع، خدمات تجاری و تخصصی بزرگ است (امد و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷).

بازار جهانی خرده‌فروشی کالاهای مرتبط به پوشاک<sup>۷</sup>، به‌خاطر تنوع و افزایش هنرمندان این حوزه و صنعت، بزرگ‌تر شده و رقابت شدیدی هم بین آنها به‌وجود آمده است (امد و همکاران، ۲۰۱۷: مک‌کول و مور<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱: ۹۱). بر اساس گزارش‌های مک‌کینزی و کمپانی<sup>۹</sup>، شرکت‌های با رشد سریع جهانی در صنعت پوشاک حضور بیشتری داشته‌اند، علاوه‌بر این تعداد خرده‌فروشی‌های آنلاین و آفلاین در حوزه پوشاک، به‌شدت در حال افزایش است و به نظر می‌رسد این میزان رشد در آینده هم کاهش نمی‌یابد (کلر و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴). زمانی که شرایط بازار پویاتر، رقابتی‌تر و پیچیده‌تر از قبل باشد، بازاریابی و فعالیت‌های بازاریابی، در برنامه‌ریزی استراتژیک آن شرکت‌ها نقش حیاتی خواهد داشت. از طریق بازاریابی یا برندسازی محصولات و ابزارهای مختلف بازاریابی می‌توان محصولات شرکت را متفاوت‌تر از رقبا و جایگاه آنها در بازار را در اذهان جای داد (مک‌کول و مور، ۲۰۱۱: ۹۱).

در ادبیات بازاریابی، برند و عملیات برندسازی عوامل مهم و حیاتی در موفقیت کسب‌وکارها محسوب می‌شوند (کلر و لهما، ۲۰۰۶: ۷۵ و ۷۶). این موضوع در خصوص بازار پوشاک<sup>۱۱</sup> هم صدق می‌کند، به‌خصوص امروزه که بازار پوشاک

1. Lhermitte, Perrin & Blanc
2. Vago
3. Scapp & Seitz
4. Clothing And Fashion Industry
5. Mckinsey Global Fashion Index
6. Amed et al.
7. Apparel
8. McColl & Moore
9. Mckinsey & Company
10. Keller, Magnus, Hedrich, Nava & Tochtermann
11. Apparel Marketplace

هم اشباع شده است (مک کول و مور، ۲۰۱۴). برند شرکت‌های مد و پوشاک مهم‌ترین دارایی این شرکت‌ها محسوب می‌شود (جین و کدرولا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۲). برندها سرمایه اصلی شرکت‌ها هستند (هلم و جونز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) و در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نقش مهمی ایفا می‌کنند (کلر، ۲۰۱۱: ۹). بازارها به‌شدت در حال رشدند و شرکت‌ها و افراد زیادی وارد این بازار می‌شوند؛ از این رو مدیریت برند<sup>۳</sup>، ابزاری برای تداوم آنهاست (کاپفر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸: ۲۸۰).

### انواع برندهای مد لباس

یکی از صنایعی که در حال حاضر در جهان رشد زیادی داشته، صنعت پوشاک است که می‌توان به‌عنوان محصول از دو منظر به آن نگریست: اول اینکه به‌عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می‌شود و دوم اینکه با شکل‌گیری مبحث مصرف‌گرایی، امپال و سلايق افراد را به خود معطوف ساخته است. دیدگاه دوم باعث رشد زیاد این صنعت شده 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 (رئیس‌ی و همکاران، ۱۳۹۵). طبقه‌بندی‌های زیادی از برند محصولات مد در جهان وجود دارد؛ اما دو طبقه مد لوکس و مد تولید انبوه بسیار مشهورند. در زیر به بررسی انواع محصولات مد پرداخته شده است:

- **محصولات لوکس<sup>۵</sup>**. محصولات و مد لوکس محصولاتی بسیار خلاق، استادکاری، با کیفیت و خدمات عالی است که بسیار گران‌قیمت است. محصولات مد هر روز متنوع می‌شوند. برندهای مد لوکس، به شکلی چشمگیر در هر یک از گروه‌های پوشاک، متعلقات و لوازم آرایش گرفته تا سایر محصولات معمول و متداول برای مصرف، مانند ساعت، جواهر و گوشی‌های تلفن همراه، عرضه شده‌اند (حامیده<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱).
- **برندهای بازار انبوه<sup>۷</sup>**: این محصولات پیروان و دنباله‌روهای روندها هستند. برندهای بازار انبوه، جایگزینی برای محصولات و برندهای لوکس‌اند و نیازهای مشتریان را با قیمت‌های کمتر از محصولات لوکس تأمین می‌کنند.
- **برندهای برچسب خصوصی<sup>۸</sup>**: تولیدکنندگان خلق‌کننده برندها و برچسب‌های خصوصی نیستند؛ بلکه خرده‌فروشان آن را خلق می‌کنند. این نوع برندها توسط خرده‌فروشان تولید می‌شوند و در کنار سایر برندهای دیگر به فروش می‌رسند، مثل برندهای آلفانی<sup>۹</sup> یا آی‌ان‌سی<sup>۱۰</sup> که در فروشگاه مکی<sup>۱۱</sup> (فروشگاه‌های لباس، مد، اکسسوری و...) فروخته می‌شوند.

1. Jin & Cedrola  
 2. Helm & Jones  
 3. Brand Management  
 4. Kapferer  
 5. Luxury Products  
 6. Hameide  
 7. Mass-Market  
 8. Private Labels  
 9. Alfani  
 10. Inc  
 11. Macy

- **برندهای خرده‌فروشی<sup>۱</sup>:** خرده‌فروشی یکی از خدمات مد است. به‌طور عمومی محصولات و خدمات از اصول و قوانین مشابهی در برندسازی و بازاریابی پیروی می‌کنند. در قرن بیستم فروشگاه‌های زیادی در اندازه و شکل و حوزه تمرکز رشد پیدا کردند. یک فروشگاه چیزی بیش از مکان خرید و فروش کالا و خدمات است. در فروشگاه باید یک تجربه خرید ناب اتفاق افتد و این تجربه برای مشتری هم از لحاظ عاطفی و هم کارکردی ارزش داشته باشد. لذا فروشگاه‌ها هم باید همانند محصول روی برند خود کار کنند تا تجربه‌ای زیبا برای مشتری رقم بزنند. (جکسون و شاو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸؛ حامیده، ۲۰۱۱).

### مدل‌های مختلف برندسازی

برندسازی یکی از اجزای بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بسیار جذاب است. برندسازی می‌تواند باعث تمایز برند شرکت از رقبای گردد و ارزش افزوده برای شرکت ایجاد کند و فروشی بلندمدت را برای شرکت تضمین کند (کاپفر، ۲۰۱۲: ۳۲). در حال حاضر مقاله‌ها و کتاب‌های متعددی در خصوص برندسازی و استراتژی‌های برند وجود دارد. برندهای واقعی برندهایی هستند که قدرت زیادی بر بازار اعمال می‌کنند (ماثور<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). هرچه تأثیر بیشتری اعمال کنند، یعنی قدرتمندتر هستند.

سالزر مورلینگ و اسنگارد بیان کردند که مدیریت برند داستانی که است که انتهای آن منجر به تمایز در محصولات و توجه بیشتر مصرف‌کنندگان خواهد بود. مهم است که یک برند قابل شناسایی، قدرتمند و رقابتی باشد؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده هم از آن برند آگاه باشد (کاپفر، ۲۰۰۸: ۱۳). برندها با سلامتی شرکت ارتباط مستقیمی دارند. برند شرکتی، هنگام بررسی ارزش سهام شرکتی، نقش زیادی دارد و جریان نقدی شایان توجهی را برای شرکت ایجاد می‌کند (هلم و جونز، ۲۰۱۰: ۵۴۵). برند قوی یک شرکت به مدیران برندی نیاز دارد که دائم برند شرکت خود و رقبا را مدیریت و رصد می‌کنند و مسئول مدیریت برند کل شرکت‌اند (ولوتسو و پنیگیرایکس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴) و در طول فرایند مدیریت برند، در قبال تعهدهای برند و تبدیل ارزش‌ها به عملیات، نقشی کلیدی دارند (پولیس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳).

مدل‌های بسیار زیادی جهت برندسازی در صنایع مختلف وجود دارد و هر کدام ابعاد مختلف و فرایندهای مختلفی را مدنظر قرار داده‌اند و بین آنها هم اشتراکات زیادی وجود دارد؛ اما سؤال پژوهش حاضر این است که مدل برندسازی خاص مد لباس کشور به چه صورت است و چه متغیرهای تأثیرگذاری دارد و چه مراحل را شامل می‌شود؟ برای پاسخ به این سؤال‌ها، در وهله نخست، محقق سعی کرده است که مدل‌های مختلف برندسازی را جمع‌آوری کند و به استخراج متغیرها و ابعاد آنها بپردازد. نتایج مدل‌های مختلف برندسازی در جدول ۱ به‌طور خلاصه آمده است:

1. Retail Brands
2. Jackson & Shaw
3. Mathur
4. Veloutsou & Panigyrakis
5. Poulis, Panigyrakis, & Panos Panopoulos



جدول ۱. خلاصه متغیرها و ابعاد درگیر در برندسازی

منبع	ابعاد	متغیرها	ردیف
	- شناسایی برند	- یادآوری برند	۱
	- آمیخته محصول - عناصر برند (نام، لوگو، رنگ، بسته‌بندی و ...) - فعالیت‌های بازاریابی - قیمت، محصول، توزیع، ترفیع - مزایا و ارزش‌های کارکردی و عاطفی - برندسازی اجتماعی - شهرت برند - تاریخچه برند - شخصیت برند	- تداعیات ذهنی - کشور سازنده - تداعیات ثانویه - تصورات مشتری از برند - ارتباطات شفاهی و شفاهی الکترونیکی - تجربه محصول - برنامه‌های بازاریابی - حمایتگری و اسپانسرشیپ - تصور استفاده و تصور کاربرد	۲ هویت برند (مشخص شده توسط سازمان)
منبع: حامیده، ۲۰۱۱ لی و بک، ۲۰۱۰ کلر، ۲۰۱۱	- اثربخشی فعالیت‌های خدماتی - کارایی محصول، طراحی و قیمت	- ویژگی‌های اولیه و ثانویه - قابلیت اعتماد به محصول - دوام و قابلیت خدمت‌رسانی	۳ عملکرد برند
کاتلر و کلر، ۲۰۱۵ کاتلر و کلر، ۲۰۱۵	- کاهش ریسک ادراکی مشتری	- شناسایی و تمایز برند - ارضای نیازهای مشتری	۴ برجستگی برند
هوانگ و ساری اغلو، ۲۰۱۴ داگوستانی و همکاران، ۲۰۱۴ آکر، ۱۹۹۱ استوند، ۲۰۰۹	- تأیید و پذیرش - برتری	- کیفیت - اعتبار (مطلوبیت برند، نوآوری، تکنولوژی، اعتماد برند، نوآوری و خلاقیت)	۵ قضاوت برند (تصویر برند)
اوکونکو، ۲۰۱۶ کاپفر، ۲۰۰۸ فیلری، ۲۰۱۹ موسکا، ۲۰۰۸ آکر، ۱۹۹۱	- هیجان - امنیت	- گرمی - پذیرش برند - احترام به خود	۶ احساسات برند
آکر و جوچیمستالر، ۲۰۱۲ فرهانا، ۲۰۱۲ چوئی همکاران، ۲۰۱۴	- ارزش پیشنهادی برند	- پیام برند	۷ هدف و اهداف و چشم‌انداز برند
	- هیجان - شایستگی - ...	- صداقت - پیچیدگی - ناهمواری	۸ تصویر برند
	- محصول - و ...	- شخص (طراح) - شرکت و سازمان	۹ سطوح برند
	- جهانی - و ...	- محلی - بین‌المللی	۱۰ دامنه برند
	- بازار انبوه - خرده فروشی	- لوکس - برندهای خصوصی	۱۱ تمرکز برند
	- جایگاه دو - ...	- جایگاه یک - جایگاه سه	۱۲ جایگاه برند
	- حس آمیختگی با برند - رابطه دو طرفه با برند - حضور برند	- وفاداری به برند - وابستگی به برند - حس تعلق به برند	۱۳ هم‌نوایی با برند
	- احیای برند - برندسازی مجدد - و ...	- برندسازی مشترک - لایسنسینگ - توسعه برند	۱۴ ممیزی برند

در جدول فوق مدل‌های مختلف برندسازی از محققان مختلف در جهان به همراه ابعاد متغیرهای آنها ارائه شده است. در این جدول، اغلب مدل‌های مشهور برندسازی و ارزش ویژه برند آمده است. پژوهشگران سعی کرده‌اند با ادغام این مدل‌ها و چینش آنها در قالب متغیرهای مختلف، چارچوبی کلی از مدل‌های آنها ارائه کنند. سؤال این است که چرا برندسازی در حوزه مد لباس در داخل کشور نتوانسته مانند صنایع دیگر موفق عمل کند؟ آیا مدل برندسازی مد لباس متفاوت از سایر صنایع است؟ و در کل مدل برندسازی مد لباس در کشور از چه گام‌ها و مراحل تشکیل شده است؟

### پیشینه تجربی پژوهش

تحقیقات داخلی زیادی در خصوص مدل‌های برندسازی مد لباس در کشور انجام نشده است و برخی از تحقیقات که در ادامه به آنها پرداخته شده تنها یک یا چند بعد از ابعاد برند و یا اهمیت آن را در فرایند مدیریت بازاریابی و ارائه ارزش بررسی کرده‌اند. در تحقیق ایرانمنش و شریفیان (۱۳۹۳) با موضوع شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی در باشگاه‌های فوتبال حاضر در یازدهمین دوره لیگ برتر ایران انجام شد، یکی از مهم‌ترین عوامل جذب مصرف‌کنندگان به لباس‌های خارجی خارجی، برند آنها بود. نتایج این تحقیق نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری برند از دیدگاه تصمیم‌گیران خرید پوشاک ورزشی به ترتیب کیفیت پوشاک، مدل، برند، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج، قیمت و محیط فروشگاه است.

محمد کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) به منظور شناسایی و رتبه‌بندی عوامل حیاتی موفقیت پروژه‌های توسعه محصول جدید در صنعت پوشاک، شهرت برند شرکت را یکی از عوامل کلیدی موفقیت توسعه محصول جدید بیان کردند. تحقیقی با عنوان «مطالعه اثر ویژگی‌های مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا» توسط ولی‌پور و آقاجانی (۱۳۹۶) انجام شد. در این تحقیق به بررسی نقش و اهمیت برند در صنعت لباس پرداخته شده است. این تحقیق نتیجه گرفته که ایجاد برند ست آقا و خانم از طریق ویژگی‌های البسه می‌تواند بر ارزش ویژه برند اثرگذار باشد (ولی‌پور و آقاجانی، ۱۳۹۶).

در تحقیقی با عنوان «مد سریع (Fast fashion): راه‌کار توسعه صنعت پوشاک ایران» که توسط سلطانی در سال ۱۳۹۴ و به صورت ترویجی انجام گردید به بررسی اهمیت مد سریع پرداخته شد. در نتیجه این تحقیق آمده است که مد سریع را شاید بتوان مهم‌ترین پدیده تولید و توزیع پوشاک جهانی دانست. افزایش سرعت تولید و عرضه، به کارگیری روش‌های علمی، پژوهشی و بررسی بازار مصرف، ارتقای سطح طراحی و درک سریع نیازهای مشتریان، کاهش موجودی‌ها و گردش سریع کالا، افزایش تنوع و انعطاف‌پذیری تولید، کاهش اندازه سفارش‌های تولید، تمرکز بر فروشگاه‌ها و به‌ویژه طراحی و چیدمان و انتخاب محل آن‌ها درس‌هایی هستند که می‌توان از آن‌ها استفاده کرد و مدل تجاری آن آموخت و در شرایط کنونی کسب و کار به کار بست. با توجه به اینکه بیش از نیمی از ارزش بازار مصرف پوشاک کشور شامل اقلام مد سریع می‌شود و تقاضای آن رو به رشد است، بنابراین یکی از مهم‌ترین راهکارها برای ادامه فعالیت و توسعه صنعت پوشاک کشور و ارتقای توان رقابتی آن، به کارگیری رویکرد مد سریع خواهد بود و محقق در

این راستا یکی از ارکان اصلی و الزامات صنعت پوشاک را رشد و گسترش خرده‌فروشی‌های تخصصی و فروشگاه‌های مدرن پوشاک و تقویت و توانمندسازی برندهای ملی می‌داند (سلطانی، ۱۳۹۴).

تحقیقی توسط رئیسی و همکاران در سال ۱۳۹۵ در شهر اصفهان و تحت عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان)» انجام گردید. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت لباس‌های برند خارجی، درآمد فرد مصرف‌کننده، چشم‌وهم‌چشمی و رسانه و تبلیغات، جنسیت و تأثیر خانواده، دوستان و اطرافیان، تجربه پیشین رضایت بخش از مصرف مد، طرح و رنگ به ترتیب نشان‌دهنده عوامل مؤثر بر مصرف برندهای لباس خارجی می‌باشند (رئیسی همکاران، ۱۳۹۵).

در تحقیق رولی<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) تحت عنوان استراتژی‌های برندسازی آنلاین در خرده‌فروشان مد انگلستان، نشان داد که فروشگاه‌هایی که برای فروش لباس و مد وب سایت‌هایی را طراحی کرده‌اند، عواملی مانند هویت برند ارتباطی، حضور برند و ارتباطات برند در برندسازی آنها تأثیر به‌سزایی دارد و وجود فضای آنلاین در ارائه خدمات در کنار فضای فروش فیزیکی می‌تواند به ایجاد برند قدرتمند در زمینه پوشاک و لباس کمک کند. پژوهشی تحت عنوان «استراتژی‌های ساخت برند اثربخش در صنعت پوشاک بازار چین» توسط ران ران ژائو<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۰ انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد ساخت برند به‌عنوان یک گام اساسی در جهت توسعه کسب و کار مورد توجه قرار گیرد. دوم اینکه بیشتر شرکت‌های چینی در زمینه مدیریت برند و برندسازی محصولات خود به قضاوت شخصی و تحلیل‌های خود بسنده می‌کنند و از مشاوران حرفه‌ای برند کمک نمی‌گیرند. سوم اینکه هیچ سیستم ارزیابی برای بررسی برندسازی و استراتژی‌های برندسازی این حوزه وجود ندارد و چند استراتژی مشخص برندسازی را به‌طور تقلیدی از هم به کار می‌برند که شامل این موارد است: ۱. تمایز در طراحی محصول و تصویر برند؛ ۲. پیگیری جدیدترین سبک‌های لباس؛ ۳. پیگیری تأیید افراد مشهور؛ ۴. حمایت از رویدادهای عمومی؛ ۵. تبلیغ در رسانه‌های عمومی؛ ۶. ایجاد باشگاه مشتریان؛ ۷. حک لوگو و نام تجاری روی لباس.

در تحقیق اوزبیک و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) تحت عنوان «عوامل مؤثر بر برندسازی در صنعت لباس»، برند و برندسازی را دو عامل بسیار مهم و تأثیرگذار بر صنعت لباس معرفی کردند. تحقیق استونند (۲۰۱۲) با عنوان «یک استراتژی برندسازی در بازار دانمارک برای شرکت‌های پوشاک ترکیه» نشان داد که استراتژی برندسازی در شرکت‌ها مد ترکیه شامل سه بخش است: عناصر برند، فعالیت‌های بازاریابی جامع و تداعیات ثانویه.

در تحقیق هلی هویوانن<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) تحت عنوان «برندسازی پوشاک فنلاند از طریق مصاحبه با مدیران برند در خصوص خرده‌فروشی‌های پوشاک» در فنلاند، ضمن بیان پیچیدگی‌های رقابت در صنعت مد و لباس و افزایش رقابتی زیاد در این حوزه، برندسازی را یکی از ابزارهای مهم توسعه و رونق این نوع کسب و کار قلمداد نمود. بریجدرز و هراکس (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «مصرف کانادا: چگونه شرکت‌های مد از طریق اهرم قرار دادن جاذبه‌ها<sup>۵</sup> به خلق و ارتباط

1. Rowley

2. Ranran Xiao

3. Ozipek, Tanyas & Mahmutoglu Dinc

4. Heli Hoivanen

5. Landscape

هویت‌های برند، تمایز و ارزش برند اقدام می‌کنند» نشان دادند که جاذبه‌های گردشگری کانادا نقش مهمی در استراتژی برندسازی و ارائه ارزش شرکت‌های حوزه مد این کشور دارند (بریجز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

علاوه بر تحقیقات فوق، تحقیقات دیگری نیز در داخل و خارج کشور انجام شده است که هر کدام به نحوی به بررسی اهمیت برند، عوامل مؤثر بر انتخاب برندهای لباس خارجی، عواملی که باعث تقویت برندهای مد لباس می‌شود، عوامل تقویت‌کننده ارزش ویژه برند و ... پرداخته‌اند اما تحقیقات داخلی و خارجی در خصوص مراحل و فرایند برندسازی در صنعت مد لباس وجود نداشت.

### روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل برندسازی مد لباس در کشور می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. استراتژی به کاربرده شده در پژوهش حاضر «نظریه داده‌بنیاد چندگانه» می‌باشد که یکی از نقاط بارز تمایز آن با استراتژی داده بنیاد، تأکید بر ضرورت ترکیب رویکرد قیاسی و استقرایی در فرایند توسعه نظریه می‌باشد. استراتژی نظریه داده‌بنیاد چندگانه متضمن ترکیب صحنه‌گذاری نظری و صحنه‌گذاری تجربی و صحنه‌گذاری درونی در فرایند توسعه نظریه می‌باشد. در نظریه داده‌بنیاد چندگانه، نظریه داده‌بنیاد سهم زیادی دارد و این روش نوعی روش توسعه یافته یا اصلاح شده نظریه داده‌بنیاد است.

جامعه آماری پژوهش، کارشناسان و متخصصان برندسازی مد لباس در تهران بوده است. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر قضاوتی است. دو شرط دانش و تجربه برندسازی در حوزه مد لباس جهت انتخاب نمونه مد نظر قرار گرفته است. نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که محققان به اشباع نظری برسند. در پژوهش حاضر محققان از طریق مصاحبه با ۱۴ خبره و کارشناس در حوزه برندسازی مد لباس به اشباع نظری در موضوع مراحل و جزئیات برندسازی مد لباس رسیدند و نتایج مصاحبه‌های آنها از طریق نرم افزار مکس کیودا<sup>۲</sup> تحلیل و بررسی شده‌اند. ۷۴۴ کد از تحلیل مصاحبه‌ها استخراج شده است که جزئیات آن در قسمت یافته‌های پژوهش ارائه خواهند شد.

برای بررسی اعتبار مدل علاوه بر بررسی ادبیات و تئوری‌های تحقیق از مصاحبه با کارشناسان و متخصصان برندسازی مد لباس نیز استفاده شده است. بعد از انجام مصاحبه‌ها و استخراج مدل برندسازی مد لباس، مدل مذکور جهت تأیید برای مصاحبه‌شونده‌ها ارسال شد. ترکیب صحنه‌گذاری نظری و صحنه‌گذاری تجربی و صحنه‌گذاری درونی در فرایند توسعه نظریه نیز ابزارهای دیگری جهت بررسی اعتبار مدل ارائه شده است.

پروتکل مصاحبه علاوه بر سؤال‌هایی که در ادامه آورده شده است، مشتمل بر خلاصه‌ای از پژوهش نیز بوده است تا از این طریق اطلاعات اولیه پژوهش به مصاحبه‌شونده ارائه و مشارکت ایشان جلب گردد:

۱. برندسازی چیست و چگونه باید انجام شود؟
۲. برندسازی حوزه مد لباس به چه صورت انجام می‌گیرد؟

۳. برندسازی حوزه مد لباس دارای چه مراحل است؟

۴. برندسازی حوزه مد لباس دارای چه الزاماتی در هر مرحله می‌باشد؟

همان گونه که پیشتر ذکر شد، ایده محوری MGT ترکیب صحنه‌گذاری (گراندینگ) نظری و تجربی در فرایند تکوین نظریه می‌باشد. بر این اساس محقق تلاش نمود تا حدی که منجر به جهت‌دهی به افکار مصاحبه‌شونده نشود، جریان مصاحبه را از طریق طرح سؤال‌هایی بر مبنای یافته‌های نظری حاصل از مرور پیشینه و همچنین نتایج مصاحبه‌های قبلی، هدایت نماید. بعضی از سؤال‌هایی که محقق حین مصاحبه از مصاحبه‌شوندگان طرح نموده است در ادامه ذکر شده است:

۱. برندسازی صنعت مد لباس چه تفاوتی با سایر صنایع دارد؟

۲. برندسازی در صنایع فرهنگی به چه صورت انجام می‌گیرد؟

۳. چه نکاتی را باید در برندسازی مد لباس مد نظر قرار داد؟

در جدول زیر کارشناسان و خبرگانی که تجربه و دانش لازم را در برندسازی مد لباس داشته‌اند معرفی شده‌اند.

جدول ۲. افراد مصاحبه‌شونده با تحصیلات و تجربه مربوطه

مصاحبه‌شونده‌ها	تحصیلات	تجربه
۱. آیدین جوانی	کارشناس ارشد MBA	۱۸ سال سابقه مشاوره در زمینه مد و لباس و مدیر مسئول آکادمی مد مهرازی
۲. امیر حسین سرفرازین	کارشناسی ارشد MBA	نویسنده کتاب استراتژی لوکس‌گرایی و ۲۰ سال مشاور و مدرس لاکچری و مد
۳. سهراب رحیمی	دارای مدرک MBA و DBA برندسازی و مدیریت مد	۱۷ سال سابقه برندسازی در صنعت مد و لباس
۴. امید ملانکه	دارای مدرک MBA و DBA	مدرس و مربی تخصصی و عضو هیئت علمی آکادمی برند ایران
۵. ندا رئوف	دارای مدرک MBA و دوره‌های مدیریت مد و برندسازی	۱۰ سال سابقه تولید لباس زنانه و مزون در شیراز
۶. شیوا شمشیردار	MBA و دوره تخصصی برند و بازاریابی	بیش از ۱۷ سال سابقه مشاوره در حوزه برندسازی و تبلیغات مد لباس
۷. فاطمه سادات معاون	کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار	دبیر کارگروه پوشاک اتحادیه تعاونی‌های بانوان استان خراسان رضوی، ۱۵ سال مشاور برندینگ و تبلیغات حوزه مد لباس و استایلیست
۸. علیرضا امیری فلاح	کارشناس ارشد مدیریت و کارشناسی نرم افزار	۱۰ سال سابقه برندسازی دیجیتال در زمینه مد و لباس
۹. فرزاد مقدم	دکتری مدیریت بازرگانی	۲۳ سال سابقه در حوزه برندسازی و تبلیغات مد لباس
۱۰. بهزاد راد اصل	کارشناس مدیریت بازرگانی	عضو بنیاد مد و لباس و ۱۰ سال سابقه صادرات و واردات در حوزه لباس
۱۱. کیانوش سیاح	کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی	۲۰ سال سابقه مشاور در حوزه برندسازی مد لباس و مؤسس آکادمی توسعه طلایی
۱۲. دکتر محمد اسدی	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۵ سال سابقه مشاوره و برندسازی حوزه لباس
۱۳. عباسی	کارشناس ارشد مدیریت	۲۰ سال سابقه برندسازی و مدیرعامل برند زاگروتی
۱۴. یوسف فراهانی	کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی	۱۱ سال سابقه برندسازی و تبلیغات

### یافته‌های پژوهش

با تحلیل کدهای مصاحبه با ۱۴ کارشناس و متخصص حوزه برندسازی مد لباس حدود ۷۴۴ کد، ۲۵۶ مفهوم، ۱۰ مقوله و در نهایت سه مرحله کلان در برندسازی مد لباس استخراج شد. محقق تحلیل‌ها را به صورت مرحله‌ای و پشت سر هم ارائه نموده است. برندسازی در محصولات مد لباس در سه مرحله کلی پیش‌برندسازی<sup>۱</sup>، برندسازی<sup>۲</sup> و پس‌برندسازی<sup>۳</sup> است که خود به ۸ مرحله اصلی را دربرمی‌گیرد: ۱. الزامات برندسازی؛ ۲. فرصت‌های برندسازی مد لباس؛ ۳. چالش‌های برندسازی مد لباس؛ ۴. هویت برند؛ ۵. جایگاه‌یابی برند؛ ۶. ابزارهای بازاریابی؛ ۷. ارزیابی برند و ۸. رشد، توسعه و جایگاه‌یابی مجدد برند. جزئیات هر مرحله و کدها و مفاهیم آنها در ادامه بیان شده است.

### گام اول: پیش‌برندسازی (چالش‌ها، الزامات و فرصت‌های برندسازی)

جدول ۳. مقوله، مفاهیم و جزئیات مربوط به کدهای بخش پیش‌برندسازی (چالش‌ها، الزامات و فرصت‌های برندسازی)

مقوله‌ها	مفاهیم سطح ۱	مفاهیم سطح ۲
	اقتصادی	نیاز به سرمایه زیاد جهت برندسازی
		سطح درآمد ضعیف مردم و عدم توجه به برندهای مشهور
		نبود سبک زندگی مرتبط با مد در کشور
	تکنولوژی	نبود تکنولوژی ارزیابی پارچه وارداتی به کشور
		نبود تکنولوژی‌های تولید لباس در کشور (دستگاه‌های تولید لباس که دقت بالایی دارند به خاطر تحریم‌ها و هزینه سنگین خرید و و واردات آن به واسطه نرخ بالای ارز تقریباً غیرممکن است).
۴ ۳ ۵	تولید	مواد اولیه یکسان تولید و نبود تمایز در محصولات
		تولیدکنندگان فیک
		سواد ناکافی در زمینه تولید
		نبود منابع انسانی متخصص در تولید
		نقش صنعت نساجی در تولید لباس
		جدایی تولید و عرضه
		هارمونی در تولید لباس
		بی اطلاعی از قوانین تولید
		افزایش هزینه‌های تولید به خاطر نبود متخصص
		نبود مواد اولیه تولید لباس در کشور
شرایط سخت تولید در کشور		

1. Pre-branding
2. Branding
3. Post-branding

ادامه جدول ۳

مقوله‌ها	مفاهیم سطح ۱	مفاهیم سطح ۲
	سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری	عدم تمایز محصولات مد لباس به خاطر شرایط کشور
		مراسم مختلف عزاداری در کشور
		تزریق پول نفت به اقتصاد
		عدم وجود استایل‌های متنوع
		ممنوعیت مانکن و مدل
		عدم وجود بخش تحقیق و توسعه در برندسازی مد لباس کشور
		محدودیت‌های فرهنگی
		مد جزء خطوط قرمز نظام ارزشی کشور
		قوانین و مقررات کشور در زمینه مد لباس
		نبود ارگان مشخص فعال در زمینه تحقیقات، طرح‌ها و...
	سیاسی	نقش تحریم‌ها در برندسازی
		بی‌ثباتی در کشور
	ضعف در ترویج‌دهندگان	عدم وجود اینفلوئنسرها
		ضعف در توزیع
طراحی		واسطه‌گری زیاد در بازار لباس
		نبود سبک و هویت لباس ایرانی
		عدم تنوع زیاد در طراحی
		نبود طراح قوی در کشور
		تقلید طراحی
		عدم وجود سواد طراحی در ایران
		روش‌های مختلف برندسازی در ایران و سردرگمی
		نزول جایگاه برندسازی لباس تا حد گرافیک
		سواد ناکافی در زمینه مد
		سواد ناکافی در زمینه برندسازی
مصرف‌کننده		بی‌توجهی به مصرف‌گرایی در کشور
		بی‌توجهی مصرف‌کننده ایرانی به ترندهای مد لباس
وضعیت برندسازی در کشور نسبت به سایر کشورها		نبود برندهای قدرتمند و مشهور داخلی
		فعال نبودن مباحث بازاریابی در برندسازی مد لباس
		کند بودن سرعت برندسازی در کشور
		جایگاه‌سازی جدید و خام در ایران
		ضعف در برندسازی مد لباس به واسطه جدید بودن
		تفاوت مباحث مد در ایران و جهان
		ضعف و نبود مد لباس لوکس در کشور
		سابقه طولانی کشورها در برندسازی مد لباس
		صنعت قوی مد در کشورهای جهان

۴۰  
۳۰  
۲۰  
۱۰

## ادامه جدول ۳

الزامات
رقیب‌گرایی
مشتری‌گرایی
محصول‌گرایی
لزوم توجه به صنعت مد لباس در کشور توسط کارآفرینان و سرمایه‌گذاران
لزوم توجه به تحقیقات بازاریابی در برندسازی
لزوم برندسازی در تولیدات وسیع
بهبود هویت ملی
نگاه ۳۶۰ درجه در برندسازی
عوامل PESTEL شامل عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی، طبیعی و قانونی.
توجه بر ترندها
حمایت‌های دولت
فرصت‌ها
فرصت جدید به وجود آمده به خاطر ارز (با توجه به قیمت بالای لباس تولیدکنندگان خارجی به واسطه افزایش نرخ ارز و تعطیلی فروشگاه‌ها و نمایندگی‌ها آنها در داخل کشور فرصت خوبی برای تولیدکنندگان داخلی محسوب می‌شود).
تولید با هزینه کمتر نسبت به کشورهای خارجی به خاطر ارزان بودن نیروی کار
طراحی در حال رشد

## گام دوم: برندسازی (هویت برند و جایگاه‌یابی برند)

الف) هویت برند (هویت‌های استراتژیک، مفهومی، بصری، کلامی، حسی و هماهنگی بین انواع هویت)

جدول ۴. مقوله، مفاهیم و جزئیات مربوط به کدهای بخش برندسازی؛ هویت برند

مفاهیم سطح ۲	مفاهیم سطح ۱	زیر مقوله
وعده برند	هویت میانی برند	هویت مفهومی برند
شخصیت برند	هویت بیرونی برند	
کهن‌الگو (آرکیتایپ برند)		
ارزش متمایز برند	هویت درونی برند	
ارزش‌های برند ارزش‌های اجتماعی برند - خودپنداری		
ارزش‌های برند ارزش‌های اجتماعی برند (توجه به جنبه هنری مد)		
ارزش‌های برند ارزش‌های کارکردی مد لباس در برندسازی		
فرهنگ		
ارزش‌های برند ارزش‌های غیر کارکردی مد		



## ادامه جدول ۴

مفاهیم سطح ۲	مفاهیم سطح ۱	زیر مقوله
ضعف در ارائه المان‌های فرهنگی در لباس	هویت درونی برند	هویت مفهومی برند
ارزش‌های برند ارزش‌های اجتماعی برند (محتوی خلاق)		
ارزش‌های برند		
ارزش‌های برند ارزش‌های اجتماعی برند (مد سبک زندگی است)		
ارزش‌های برند ارزش‌های اجتماعی برند (مد هویت است)		
مأموریت برند		
اهداف و چشم‌انداز برند		
ارزش‌های برند ارزش‌های اجتماعی برند (جایگاه اجتماعی مد)		
بی‌وجهی به بخش‌بندی بازار عدم وجود تقسیم‌بندی انواع مد لباس در کشور	مقوله بخش‌بندی بازار	هویت استراتژیک برند
STP		
اهمیت بخش‌بندی بازار		
دغدغه‌ها و نیازهای مشتریان		
مقوله ارزش‌ها و نیازهای مشتریان		
توجه به مفهوم استایلینگ		
عدم توجه به بخش‌بندی بازار		
صنعت مد لباس انبوه در کشور		
تفاوت برندسازی مد لوکس و بازار انبوه		
عدم وجود مد لوکس در کشور		
برندهای خرده‌فروشی همان بوتیک		
برچسب‌های خصوصی همان مزون در ایران		
نوع حضور در بازار		
استراتژی فروش		
شکاف بازار از طریق جایگاه‌یابی		
فلسفه و چیستی برند		
DNA برند		
روح برند		
موجودیت برند		
داستان برند		
سید محصول		
معماری محصول		

ادامهٔ جدول ۴

مفاهیم سطح ۲	مفاهیم سطح ۱	زیر مقوله
هویت برند و جنس پارچه	هویت بصری برند	هویت مشهود
اهمیت هویت برند		
عناصر (تداویات) برند		
پیکر یا نمای فیزیکی		
روان‌شناسی رنگ‌ها		
شعار برند		
رنگ لوگو		
لوگوتایپ		
لوگو		
نام برند	هویت کلامی برند	اهمیت هویت برند
نوع لحن		
تناسب لحن با برند		
هویت رفتاری		
توجه به بازاریابی حسی	هویت حسی	
تطبیق هویت صاحب برند و مشتریان		
انسجام بین انواع ابزار هویت برند		

ب) جایگاه‌یابی برند

جدول ۵. مقوله، مفاهیم و جزئیات مربوط به کدهای بخش برندسازی؛ جایگاه‌یابی برند

مفاهیم	مقوله
جایگاه‌یابی بر اساس طراحی	مقوله جایگاه‌یابی
جایگاه‌یابی بر اساس هویت	
جایگاه‌یابی بر اساس کیفیت محصول	
جایگاه‌یابی بر اساس ارزش‌های کارکردی و غیرکارکردی	
جایگاه‌یابی بر اساس توزیع	
جایگاه‌یابی بر اساس قیمت	

## گام سوم) پس برندسازی الف) ابزارهای بازاریابی

جدول ۶. مقوله، مفاهیم و جزئیات مربوط به کدهای بخش پس برندسازی؛ ابزارهای بازاریابی

مقوله	مفاهیم سطح ۱	مفاهیم سطح ۲	مفاهیم سطح ۳			
ابزارهای بازاریابی	بازاریابی و برندسازی دیجیتال برندسازی مشترک	رویدادها	فعالیت‌های حامی‌گری (اسپانسرشیپ)			
			عدم وجود رویدادهای مد لباس			
			عدم حضور تولیدکنندگان داخلی در نمایشگاه‌های مد بین‌المللی			
			عدم برنامه‌ریزی درست در برگزاری نمایشگاه بین‌المللی			
		حضور در شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات	اهمیت کاتالوگ		
		جایگزینی محصول				
		عدم ارائه سبک مد لباس توسط سیاسیون				
		سلبریتی‌ها				
		اینفلوئنسرها				
		فشن بلاگرها				
	بازاریابی و برندسازی دیجیتال	بازاریابی و برندسازی دیجیتال	تولید محتوای حرفه‌ای	WOM		
				فروش آنلاین		
				ویدئو مارکتینگ		
				وبسایت		
				اپلیکیشن		
				گوگل مپ		
				نقاط تماس (touch points)		
				بازاریابی مستقیم		
				روابط عمومی		
				قیمت‌گذاری در برندسازی		
قیمت‌گذاری						
مدیریت ارتباط با مشتری	خدمات مشتری	خدمات شخصی‌سازی شده				
		تضمین خرید				
توزیع	مدیریت فروشگاه	توزیع آنلاین				
		توزیع آفلاین				
		ارتباط با مشتری فروشگاه	طراحی فروشگاه			
			فروشگاه داری			
			ویترین			
			برخورد فروشندگان			
برند شخصی						
توجه به مسئولیت اجتماعی در تولید لباس						

## ب). ارزیابی برند

جدول ۷. مقوله، مفاهیم و جزئیات مربوط به کدهای بخش پس برندسازی؛ ارزیابی برند

مفاهیم	مقوله
مقوله وفاداری به برند - از طریق توجه به مسئولیت اجتماعی	ارزیابی برند
مقوله وفاداری به برند	
آگاهی از برند	
تجربه مشتری	
اعتماد سازی برند	
تصویر برند	
ارتباط برند	
نفوذ در ذهن و قلب مشتری	
شهرت خوب و بد در برندسازی	
مقوله وفاداری به برند	

## ج) رشد و جایگاه‌یابی برند

جدول ۸. مقوله، مفاهیم و جزئیات مربوط به کدهای بخش پس برندسازی؛ رشد و جایگاه‌یابی برند

مفاهیم سطح ۲	مفاهیم سطح ۱	مقوله
صادرات مد لباس	صادرات و واردات	رشد و جایگاه‌یابی مجدد
ممنوعیت وارداتی		
قچاق و واردات بیش از حد		
نیاز به هماهنگی بین گمرک و وزارت صمت در واردات		
	جایگاه‌یابی مجدد	
	لایسنسینگ و فرانچایزینگ	

## مدل مفهومی پژوهش

پس از بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها با افراد کارشناس و خبره حوزه برندسازی به جز توضیحات فوق در خصوص مراحل مختلف برندسازی از آنها خواسته شد تا مراحل برندسازی را نیز بیان کنند که در جدول زیر به ارائه مراحل هر کدام از خبرگان و کارشناسان پرداخته شده است.

جدول ۹. مراحل مختلف برندسازی از دیدگاه خبرگان و کارشناسان

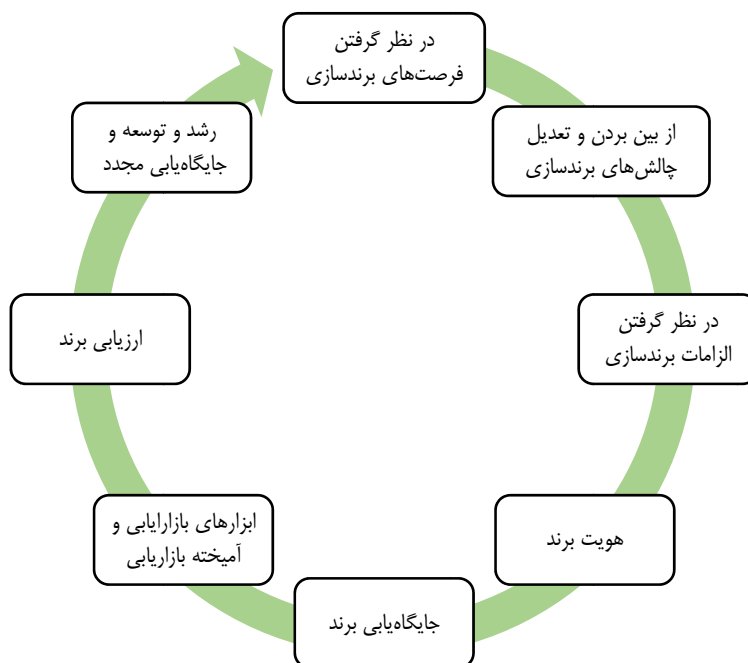
مرحله ۹	مرحله ۸	مرحله ۷	مرحله ۶	مرحله ۵	مرحله ۴	مرحله ۳	مرحله ۲	مرحله ۱	مصاحبه‌شونده‌ها
	پیگیر باخو	تبلیغات اعتمادسازی	روابط عمومی	برنامه‌های وفاداری	ارتباطات یکپارچه بازاریابی (قیمت، توزیع، ترفیع، محصول)	عناصر برند	یافتن جایگاه مناسب	بسترسازی	جوانی
			ارزیابی	آمیخته بازاریابی	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	عناصر برند	یافتن جایگاه مناسب	هویت برند	سرفرازین
ارزیابی برندسازی و اصلاح	ارزیابی بازاریابی	وعده برند	هویت برند	هدف‌گیری	بخش‌بندی مشتریان	ارزش‌های مشتری	تحقیقات بازاریابی	بسترسازی	رحیمی
			معرفی و ترویج برند با در نظر گرفتن مدل (DARK)	جایگاه یابی برند	هویت کلامی	هویت بصری	هویت استراتژیک	زیرساخت برندسازی	ملائکه
				ارزیابی برند	معرفی و لایج برند یا ترویج و IMC	هویت برند (استراتژیک، مفهومی و کلامی)	تعیین جایگاه مناسب در بازار	استراتژی برندسازی	رفوف
					ارائه ابزارهای مختلف بازاریابی (قیمت‌گذاری، توزیع و ...)	هویت برند و انطباق با هویت مشتریان	تحقیقات بازاریابی و جایگاه برند	چشم‌انداز برند و آینده نگری	شمس‌نادر
			ابزارهای مختلف بازاریابی	ترویج برندسازی	هویت‌های برند (استراتژیک، مفهومی و ...)	شخصیت برند	جایگاه مناسب	تحلیل بازار	صفاون
اصلاح و ارزیابی	توجه به بازاریابی دیجیتال	ابزارهای IMC و	جایگاه یابی برند	هویت کلامی	هویت بصری	استراتژی برندسازی (هویت استراتژیک)	استراتژی بازاریابی	استراتژی کسب و کار	امیری فلاح
ارزیابی	برنامه‌های وفاداری	ترویج و توزیع	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	تربسته محصول و قیمت‌گذاری	هویت برند	جایگاه مناسب	تحقیقات بازاریابی	بررسی فلسفه و مدل‌های برند	مقدم
		پیگیری نتایج	ترویج و توسعه و بازاریابی	شخصیت برند	جایگاه و شکاف بازار	هویت برند	سبد محصول	تحقیقات بازاریابی	راد
			ارزیابی برند	آمیخته بازاریابی	ارتباطات برند از الگوی SM	هویت برند (استراتژیک، مفهومی و ...)	جایگاه یابی در بازار	تحقیقات بازاریابی	سیاح
			ارزیابی و صلاح	ابزارهای مختلف بازاریابی و آمیخته بازاریابی	جایگاه یابی	هویت‌های مختلف برند	شکاف بازاریابی (جایگاه یابی)	تحقیقات بازاریابی	امدی
					ابزارهای و آمیخته بازاریابی	هویت برند	شناخت جایگاه در بازار	تحقیق و توسعه	عباسی
					بازخور مصرف‌کننده	ابزارها و آمیخته بازاریابی	هویت برند	جایگاه بازاریابی	فراهانی

در نهایت پس از بررسی نظرات خبرگان و تحلیل آنها مدلی جهت برندسازی از نظرات و مصاحبه‌های آنها استخراج گردید و برای آنها ارسال گردید و از آنها خواسته شد تا نظرات خود را در مورد مدل نهایی بیان کنند. بعد از تغییرات جزئی دو مدل نهایی زیر استخراج گردید. در مدل اول محقق ۸ مرحله برندسازی گفته شده توسط کارشناسان و خبرگان را در سه مرحله کلی پیش‌برندسازی، برندسازی و پس‌برندسازی قرار داده که در زیر مشاهده می‌نمایید.



شکل ۱. مراحل کلی برندسازی و زیرمجموعه‌های هر مرحله در صنعت مد لباس

جزئیات هر مرحله و مفاهیم مربوط به هر مرحله با جزئیات در جداول قبلی مورد بررسی قرار گرفت. به جز سه مرحله اصلی پیش‌برندسازی، برندسازی و پس‌برندسازی می‌توان مدل ۸ مرحله زیر را با توجه به جزئیات گسترده آن که در جداول مختلف تحقیق مفاهیم، کدها و مقوله‌های آن بررسی شد به صورت زیر در نظر گرفت:



شکل ۲. چرخه برندسازی صنعت مد لباس

## بحث و نتیجه‌گیری

صنایع خلاق مثل مد لباس مبتنی بر خلاقیت و طراحی هستند. لذا طراح نقش بسیار مهمی در موجودیت و جذابیت مد لباس دارد و از طرفی در برندسازی آن دارد. از طرفی لباس نوعی محتوای فرهنگی با خود حمل می‌کند که این محتوای فرهنگی در عصاره و ژنتیک برند لباس خود را نشان می‌دهد. تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال‌ها بود که آیا برندسازی مد لباس با سایر صنایع متفاوت است؟ چه متغیرها و مراحل در برندسازی آن نقش دارند و جزئیات این فرایند به چه صورت است؟ محقق پس از بررسی ادبیات و مقالات متعدد خارجی و داخلی به این موضوع رسید که مد لباس دارای حیطه بسیار گسترده‌ای است و چندین طبقه در زیرمجموعه این صنعت قرار می‌گیرند که به لحاظ برندسازی هم دارای جزئیات متفاوتی هستند. لذا می‌توان گفت نه تنها برندسازی در صنعت مد لباس به واسطه بستر و وضعیت آن و همچنین خلاق محور بودن آن متفاوت است بلکه در زیرمجموعه‌های مختلف مد لباس که شامل مد لباس لوکس، مد لباس بازار انبوه، برندهای خرده فروشی و برچسب‌های خصوصی می‌باشد نیز برندسازی با تفاوت‌ها و جزئیات خاصی انجام می‌گیرد.

نتایج تحقیق نشان داد که یکی از نتایج برندسازی، وفاداری به برند است که این با نتیجه تحقیق ایرانمنش و شریفیان سازگاری دارد. همچنین نتایج تحقیق حاضر بر خلاف تحقیق ولی پور و آقاجانی (۱۳۹۶) به ست بودن لباس و تأثیر آن بر برندسازی و ارزش ویژه برند پرداخته نشده است. در تحقیق رولی (۲۰۰۹) بیان شد هویت برند ارتباطی، حضور برند و ارتباطات برند در برندسازی آنها تأثیر به‌سزایی دارد و وجود فضای آنلاین در ارائه خدمات در کنار فضای فروش فیزیکی می‌تواند به ایجاد برند قدرتمند در زمینه پوشاک و لباس کمک کند. در تحقیق حاضر به این نکته اشاره شد که برندهای انبوه نیاز به معرفی و تبلیغات گسترده در فضای آنلاین دارند؛ اما برندهای مد لباس لوکس کمتر به تبلیغات گسترده و حضور در فضای آنلاین می‌پردازند. همچنین، مطابق نتایج تحقیق ران ران ژائو (۲۰۱۰) نداشتن سواد کافی در برندسازی و تقلید در اصول برندسازی توسط شرکت‌ها باعث ایجاد برندسازی ضعیف در صنعت مد لباس شده است. همچنین همانند نتایج این تحقیق توجه به تمایز در طراحی محصول، پیگیری جدیدترین سبک‌های لباس، پیگیری تأیید افراد مشهور، حمایت از رویدادهای عمومی، تبلیغ در رسانه‌های عمومی و ... نیز در برندسازی مد لباس مؤثر است.

نتایج تحقیق استونند (۲۰۱۲) نشان داد که استراتژی برندسازی در شرکت‌های مد لباس ترکیه شامل سه بخش است: تعیین عناصر برند، فعالیت‌های بازاریابی جامع و تداعیات ثانویه است که این سه عامل نیز در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین در تحقیق هلی هویوانن (۲۰۱۷) به بررسی نقش برندسازی در توسعه و رونق صنعت مد لباس پرداخته شد که مطابق با نتایج تحقیق حاضر می‌باشد. همچنین مطابق نتایج تحقیق لوریرو (۲۰۱۸) حضور در فضای آنلاین نقش بسیار زیادی در بردسازی مد لباس دارد و در نهایت در تحقیق حاضر به موضوع هویت برند ملی و تقویت آن در برندسازی مد لباس پرداخته شده بود که این بخش با نتایج تحقیق بریجز (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد.

با بررسی نظرات کارشناسان و متخصصان حوزه برندسازی مد لباس کشور مشخص شد که حلقه مفقوده مهمی در مسیر برندسازی مد لباس وجود دارد. محقق این مرحله را تحت عنوان مرحله قبل از برندسازی نام‌گذاری نموده است. در این مرحله که گامی مهم در موفقیت برندسازی مد لباس کشور محسوب می‌شود به انواع چالش‌ها و ضعف‌های مهم

برندسازی این صنعت و همچنین فرصت‌هایی که به واسطه افزایش نرخ ارز به وجود آمده است به کارشناسان و مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا شالوده قوی برای برندسازی مد لباس در کشور پایه‌ریزی نمایند.

چالش‌ها و ضعف‌های مختلفی در حوزه برندسازی مد لباس وجود دارد که می‌توان آنها را در چند طبقه کلی چالش‌ها و ضعف‌های اقتصادی، علمی، تولیدی، تکنولوژیکی و از مهم‌تر طراحی مد لباس که خود گواه بر طراح محور بودن این صنعت است مانع برندسازی صحیح و درست در این حوزه و صنعت گردیده است. برخی از چالش‌های برندسازی قوانین و مقررات محکمی است که در گذشته در این خصوص وجود داشته و هنوز هم اصلاحاتی در آن ایجاد نشده است. مثلاً در این صنعت که به شدت به محتوای گرافیکی و بصری وابسته است در برشوشور نباید از چهره اشخاص جهت معرفی لباس استفاده نمود. یکی دیگر از مهم‌ترین مشکلات این حوزه مربوط به عدم تنوع در استایل‌های لباس م‌باشد که این مورد هم جزء خطوط قرمز این حوزه است و تنها باید در استایل خاص و پذیرفته‌شده‌ای طراحی لباس انجام گیرد لذا طراحان این حوزه هم با مشکلی جدی روبه‌رو هستند و هر طرحی را نمی‌توانند تجاری سازی کنند. از دیگر مشکلات برندسازی مد لباس نبود تأمین‌کننده پارچه است که به طور ثابت تولیدکننده را حمایت کند؛ زیرا جنس پارچه هم در برندسازی مد لباس بسیار حائز اهمیت است.

عدم وجود تکنولوژی‌های تولید در کشور باعث شده که اولاً هزینه‌های تولید انبوه افزایش یابد و ثانیاً طراحی‌های زیبایی را که در روندهای مد لباس روز هستند، نتوانیم به بازار ارائه نماییم. عدم وجود بخش تحقیق و توسعه در شرکت‌های تولیدی، بی‌توجهی به تحقیقات بازاریابی و... نیز از مهم‌ترین چالش‌های وضع‌های برندسازی است. جهت مشاهده سایر چالش‌ها می‌توان به جداول فوق مراجعه نمود.

بعد از آن در مرحله برندسازی، کار آفرینش و خلق برند آغاز می‌شود. این مرحله شامل تعیین هویت استراتژیک برند، هویت مفهومی برند، هویت بصری برند، هویت رفتاری برند و انسجامی که باید بین انواع هویت برند اتفاق می‌افتد و همچنین جایگاه‌یابی برند که شامل جایگاه‌یابی بر مبنای قیمت، محصول و کیفیت محصول، جایگاه‌یابی بر مبنای هویت، جایگاه‌یابی بر مبنای ارزش و توزیع و... می‌باشد.

قلب برندسازی هویت برند است. استراتژی هویت برند نیازمند به رفع چالش‌های حوزه برندسازی و توجه به الزامات و در نظر داشتن فرصت‌های برندسازی (مرحله پس‌برندسازی) است. در استراتژی هویت برند از کهن‌الگوهای (آرکی‌تایپ‌های) مختلفی که ریشه در ژنتیک صاحبان برند دارند جهت مشخص کردن عصاره برند استفاده می‌شود. اینکه سبد محصولی شرکت چیست، معماری برند باید به چه صورت انجام گیرد، مخاطبان محصولات چه کسانی با چه ویژگی‌هایی هستند، داستان برند، روح برند و فلسفه برند همه در هویت استراتژیک برند تعیین و مشخص می‌شوند. در مرحله بعدی هویت مفهومی برند به بررسی چشم‌انداز برند، مأموریت و اهداف برندسازی، میراث برند، ارزش‌های کارکردی و غیر کارکردی برند پرداخته می‌شود. در بعد هویت بصری برند نیز به همه عناصر بصری برند مثل لوگو، لوگوتایپ، ظاهر بسته‌بندی، شعار برند و... پرداخته می‌شود.



نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برندهای لوکس مد لباس کمتر از شعار برند استفاده می‌کنند در صورتی که در مورد برندهای مد لباس انبوه بیشتر از شعار برند در کنار لوگو استفاده می‌شود چون اعتقاد بر این است که محصول مد لباس لوکس می‌تواند شعار خود را با طرح و عملکرد و نهایتاً رفتار خود به مخاطبان القا کند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد در مورد مد لباس لوکس بیشتر ارزش‌ها غیر کارکردی و از نوع هویت دهی به صاحب لباس، ارزش‌های زیبایی شناختی، ارزش‌های اجتماعی می‌باشد در صورتی که در برندهای بازار انبوه ارزش‌های کارکردی مثل قیمت مناسب، پوشش مناسب، راحتی لباس و... مد نظر قرار می‌گیرد. در هویت مفهومی برند به وعده‌ای که برند به مشتریان خود می‌دهد، شخصیت برند و فرهنگ برند نیز پرداخته می‌شود.

مرحله بعدی برندسازی جایگاه‌یابی برند است که در محصولات مد لباس بازار انبوه بر اساس قیمت مناسب، طراحی نسبتاً مناسب، توزیع گسترده و... صورت می‌گیرد اما در برندهای لوکس مد لباس این جایگاه بیشتر بر اساس قیمت بالا، هویت برند، ارزش‌های غیر کارکردی مثل پرستیژ، خلاقیت، استادکاری و... صورت می‌گیرد.

در مرحله نهایی که پس‌برندسازی نام دارد در وهله اول به توسعه برند خلق شده از طریق ابزارهای مختلف بازاریابی می‌پردازد، در وهله دوم به ارزیابی نتایج برندسازی پرداخته می‌شود و در وهله آخر به جایگاه‌یابی مجدد در صورت امکان، توسعه برند، توسعه جهانی برند و... پرداخته خواهد شد.

در ترویج برند از طریق ابزارهای بازاریابی مثل قیمت‌گذاری، توزیع فیزیکی، توزیع آنلاین، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، فعالیت‌های حمایتگری، روابط عمومی و... برند خلق شده را می‌توان ترویج داد. در برندهای لوکس از طریق قیمت‌گذاری‌های پرستیژی و استفاده کمتر از تخفیفات، فعالیت‌های حمایتگری، روابط عمومی و حضور در رویدادهای مختلف مثل رویدادهای مسئولیت اجتماعی، تبلیغات گسترده کمتر، حضور کمتر در فضاهای دیجیتال و آنلاین و... ترویج انجام می‌شود اما در برندهای مد لباس انبوه بر اساس تبلیغات وسیع، توزیع آنلاین و آفلاین گسترده و... جهت ترفیع برند استفاده می‌شود.

مکان توزیع فروشگاه‌های مد لباس لوکس در جاهای معروف و مشهور شهر باید باشد که الزاماً تضمین‌کننده رفت و آمد زیاد فروشگاه‌های هم نیست در صورتی که فروشگاه‌های مد لباس انبوه در جاهای پر رفت و آمد و شلوغ شهر تأسیس می‌شود.

گاهی برندهای مد لباس لوکس با سایر محصولات مثل خودروهای لوکس تبلیغ می‌شوند تا اثر لوکس بودن و جایگاه خود را به مخاطبان عرضه کنند و مدل‌های برندسازی در صنعت مد لباس لوکس بیشتر بر هویت برند تمرکز می‌کنند در صورتی که مدل‌های برندسازی مد لباس انبوه بیشتر بر اساس ارزش مدل‌های مبتنی بر مشتری انجام می‌شود.

در نهایت از نتایج مختلفی که برندسازی برای یک برند به بار می‌آورد مانند آگاهی از برند، فراخوانی برند، یادآوری برند، فروش، وفاداری به برند و... می‌توان ارزیابی‌های مختلفی داشت و در صورت امکان از توسعه برند در فضای جهانی، جایگاه‌یابی مجدد، لایسنسینگ، فرانچایزینگ و توسعه برند استفاده نمود. در مورد برندهای لوکس مد لباس کمتر از فعالیت‌های لایسنسینگ و فرانچایزینگ استفاده می‌شود تا کنترل بیشتری روی فرایند برندسازی انجام گیرد.

## پیشنهادها

با توجه به نتایج تحقیق، مشخص شد که برندسازی در صنعت مد لباس کشور دارای چالش‌ها مشکلات زیادی است که نیازمند توجه و پیگیری از طرف شرکت‌های تولیدکننده لباس، متخصصان و مشاوران بازاریابی و برندسازی، سازمان‌ها و ارگان‌های فعال در زمینه مد لباس، دولت و بخش قانون‌گذاری و... است. برندسازی در صنعت مد لباس به خاطر طراح‌محور بودن و به دلیل قرارگرفتن در زیرمجموعه صنایع خلاق متفاوت‌تر از برندسازی در سایر صنایع است که باید به این تفاوت‌ها توجه شود؛ چون طراح و خلاقیت طراح و بحث‌های مربوط به استایل در برندسازی مد لباس باید به این موضوعات توجه ویژه‌ای داشته باشند. از طرفی با توجه به اینکه مد لباس یک رسانه فرهنگی است، قانون‌گذاران و نهادهای دولتی مرتبط نیز قوانین و دستورالعمل‌های مختلفی را برای شرکت‌های تولیدکننده وضع کرده‌اند که این شرکت‌ها نیز باید در چارچوب قوانین و مقررات اتخاذ شده توسط این سازمان‌ها به تولید، ترویج و برندسازی محصولات خود بپردازند.

یکی از بخش‌های مهمی که در برندسازی مد لباس داخلی مؤثر است صنعت نساجی داخلی است که علی‌رغم سابقه طولانی ایران در این بخش اما هنوز این صنعت اقدام به تولید پارچه‌های منحصر به فردی که طرح و جنس خاصی داشته باشند و در خدمت برندسازی لباس ایرانی قرار گیرند نشده است. پارچه سازی و استفاده از نقوش ایرانی کمک بسیاری به برندسازی لباس می‌کند و علاوه بر زمینه‌سازی برای ایجاد اشتغال و کارآفرینی، می‌تواند به ارتقای کیفیت کالا کمک کند تا در حوزه صادرات نیز بتوان موفق عمل کرد. در واقع جهت برندسازی صنعت مد لباس کشور باید مجموعه بازیگران مختلف از صنعت نساجی، دولت و قانون‌گذاران، جامعه علمی و دانشگاهی جهت راه‌اندازی بخش تحقیق و توسعه قوی افراد با تجربه غنی و شناخت صنعت مد لباس جهانی به همراه تولیدکنندگان مد لباس سعی در ارائه برندهایی قوی در این صنعت داشته باشند.

یکی از موضوعات دیگر که مانعی مهم در برندسازی مد لباس کشور بود ضعف سواد و دانش کافی و قابل اتکا در حوزه برندسازی است. بیشتر شرکت‌های فعال در زمینه مد لباس داخلی در بحث برندسازی فقط طراحی و گرافیک و بخش ظاهری برند و هویت آن را در نظر گرفته‌اند در صورتی که برندسازی قوی در حوزه مد لباس و هر صنعت دیگری نیازمند به داشتن استراتژی برندسازی، هویت استراتژیک و جایگاه‌یابی مناسب است که این مهم خود را به صورت برخی از آیتم‌های ظاهری مانند لوگو، رنگ، لوگوتایپ و ... نشان می‌دهد.

سواد، دانش و تخصص کافی در بخش تکنولوژی و کار با تجهیزات تولیدی وارد شده از خارج کشور نیز می‌تواند گام مهمی در جهت تولید لباس با کیفیت و جذاب و کاهش هزینه‌تولید و متعاقباً افزایش بهره‌وری باشد. لذا آموزش و توسعه مهارت‌های منابع انسانی شرکت‌های تولیدکننده لباس در استفاده از این ابزار و تکنولوژی‌ها و تعمیر آنها می‌تواند در جهت ارائه محصولات با کیفیت به روز بودن صنعت تولید لباس کشور با ترندهای تولیدی لباس در جهان کمک کند. با توجه به اینکه در کشور ما قوانین و مقررات مختلفی در حوزه مد لباس به لحاظ حساسیت فرهنگی وجود دارد بسیاری از ابزارهای ترویج و معرفی مد لباس که در جهان استفاده می‌شود مانند فشن شوها و یا تبلیغات لباس توسط افراد مشهور و سلبریتی‌های و رویدادهای مختلف این حوزه وجود ندارد. در ایران هنرپیشه‌ها و ورزشکاران نمی‌توانند لباس

برندهای ایرانی را بیوشند در حالی که یکی از راه‌های موفقیت یک برند استفاده افراد مشهور از لباس‌های برندهاست. نام برند باید ایرانی باشد همین مسئله مانع از تبدیل شدن یک نام تجاری به یک برند معروف می‌شود. ایتالیا که صاحب برترین کارخانجات پوشاک است نیز از اسامی انگلیسی برای برندهایش استفاده می‌کند. اما در ایران فروشگاه‌های لباس نیز نمی‌توانند اسامی انگلیسی داشته باشند؛ در حالی که برندسازی مسئله‌ای برای مرزهای جغرافیایی است. رونق تولید داخلی، نیازمند کاهش حساسیت مسئولان نسبت به طرح‌های داخلی است. مسئولان ناظر باید مقداری از حساسیت و سخت‌گیری خود در مورد طرح‌های ارائه شده برای چاپ روی لباس بکاهند.

بسیار واضح است که در زمینه ارائه طرح و ایده‌های نو برای طراحی لباس، بیشتر تأثیرپذیر بوده‌ایم تا تأثیرگذار و این یعنی هنوز هم در کشور از طرح و ایده‌های بیرونی استفاده می‌شود و طراحان داخلی ما در زمینه ارائه طرح و بازاریابی عملکرد خوبی نداشته‌اند و نتوانسته‌اند آن‌گونه که باید بازار پوشاک را در اختیار بگیرند. با توجه به حجم بالای مغازه‌های فروش پوشاک و قبول بحث واردات طرح، ایده و حتی لباس، لازم است که طراحان ما در راستای تحقق شعار «تولید ملی» و «جهش تولید» دست به کار شوند و حداقل سالیق مصرف‌کننده گان داخلی را بازاریابی، سپس طراحی و نهایتاً در حجم وسیع عرضه کنند.

سواد طراحی و استایلیست می‌تواند در ارائه محصولات جدید در حوزه مد لباس کمک شایانی کند؛ اما با توجه به اینکه صنعت مد لباس صنعتی خلاق محور است و طراحان فقط قادر به ارائه طرح‌ها و استیل‌های محدود و مطابق با فرهنگ کشور می‌باشند این صنعت نیاز به دانش و تخصص و نوآوری دارد تا بتواند ضمن ارائه مفهوم محصول جدید مطابق با فرهنگ داخلی با ترندهای روز حوزه مد لباس جهانی هم‌راستا باشد.

نبود تحقیقات بازاریابی و سلیقه‌شناسی مصرف‌کنندگان داخلی نیز یکی از معضلات برندسازی صنعت مد لباس کشور است. عدم ارائه طرح‌های نو، مورد پسند و جذاب داخلی برای پاسخ‌گویی به نیازهای این مصرف‌کنندگان سبب شده تا ویتترین لباس‌فروشی‌ها با اجناس خارجی پر شود و حجم شایان توجهی از خرید و فروش‌های این فروشگاه‌ها را اجناس خارجی تشکیل دهد. روشن است که توجه بیشتر به سالیق جوانان در طراحی البسه و پوشاک از سوی تولیدکنندگان داخلی می‌تواند تقاضای بازار را به این سمت تغییر دهد و فروش تولیدات داخلی را تقویت بخشد. البته باید این نکته هم مورد توجه قرار گیرد که در کنار ارائه طرح‌های جوان‌پسند باید به کیفیت اجناس تولیدی و بعد فرهنگی آن نیز توجه کرد.

### محدودیت‌های پژوهشی

محققان با بررسی نظرات افراد متخصص در حوزه برندسازی و آشنا به مفاهیم این حوزه سعی در ارائه مدل برندسازی در صنعت مد لباس نمود؛ اما با توجه به اینکه زنجیره تولید لباس بسیار پیچیده و بازیگران مهمی در آن نقش دارند به نظر می‌رسد جهت انجام تحقیق دقیق و جامع‌تر باید از همه حوزه‌های قانون‌گذاری و دولت، افراد فعال در زمینه صنعت نساجی، متخصصین بازاریابی و برندسازی، متخصصان و افراد با تجربه در تولید لباس، طراحان و استایلیست‌ها، عکاسان و گرافیک‌کاران در کنار هم و با هم به ارائه مدلی جامع در حوزه برندسازی مد لباس کمک کنند.

## منابع

- آزادی، رسول؛ یوسفی، بهرام و عیدی، حسین (۱۳۹۳). نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۲(۶)، ۶۶-۷۵.
- ایرانمنش، مژده و شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر وفاداری تصمیم‌گیرندگان خرید و بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی در لیگ برتر فوتبال. *دوفصلنامه پژوهش در علوم رفتاری و حرکتی*، ۹(۲۵)، ۷۳-۸۲.
- رئیس، مهناز؛ شریفی، سعید و طغرای، محمد حسین (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۶)، ۹۵-۱۲۰.
- سلطانی، احسان (۱۳۹۴). مد سریع (fast fashion): راهکار توسعه صنعت پوشاک ایران. *علوم و فناوری نساجی*، ۵(۱)، ۴۳-۴۸.
- محمدکاظمی، رضا؛ خوانساری شامخ، ندا و حسین پور، داود (۱۳۹۴). عوامل حیاتی موفقیت توسعه محصول جدید در صنعت پوشاک ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۷(۳۴)، ۱۷-۳۶.
- ولی‌پور، پیمان و آقاجانی، فاطمه (۱۳۹۶). مطالعه اثر ویژگی‌های مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا (مطالعه موردی: LC Wikiki استان مازندران). *علوم فناوری و نساجی و پوشاک*، ۴(۲۰)، ۱۵-۲۷.

## References

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership: Simon and Schuster*.
- Amed, I., Berg, A., Brantberg, L., Hedrich, S., Leon, J., & Young, R. (2017). The state of fashion 2017, *New York*.
- Azadi, R., Yousefi, B. & Eidi, H. (2014). The role of media and advertising, to promote brand equity in the sports apparel industry. *Communication management in sport medias journal*, 2(6), 66-75. (in Persian)
- Boccella, N., & Salerno, I. (2016). Creative economy, cultural industries and local development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 291-296.
- Brydges, T. H. & Brian J. (2018). Consuming Canada: How fashion firms leverage the landscape to create and communicate brand identities, distinction and values. *Geoforum*, 108-111.
- Choi, T.-M., Shen, B., Jung, J., Chow, P. & Wong, S. (2014). *Fashion branding and consumer behaviors (Vol.7)*. Springer.
- Dagustani, D., Buchory, H. A., & Satya, M. T. (2014). The brand building: Developing brand asset valuator and brand association (Empirical Study on Traditional Snack Food in Indonesia). *International Journal of Business Economics and Law*, 5(2), 58-69.

- Dewi, R. S., & Rino, A. (2017). Animation as a Creative Industry: A Strategy to Build Creativity and Independence of Youth in Padang, West Sumatra'. *Proceedings of MICoMS*, 135-141.
- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information management and business review*, 4(4), 223-233.
- Filieri, R. (2019). *Implications of pricing decisions in the luxury sector: The mulberry case*. SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals.
- Hameide, K. K. (2011). *Fashion branding unraveled*. Fairchild books.
- Helm, C., & Jones, R. (2010). *Brand governance: The New Agenda in brand management*. In: Springer.
- Hoivanen, H. (2017). *Branding a Finnish apparel brand: An interview study of Finnish retail apparel brand managers*.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). Assessment of brand equity measures. *International Journal of Market Research*, 56(6), 783-803.
- Iranmanesh, M. & Sharifian, E. (2015). Factors affecting loyalty of the purchase decision makers and players to the brand sports apparel of the Premier League football clubs. *JRSM*, 5 (9), 73-82. (in Persian)
- Jackson, T., & Shaw, D. (2008). *Mastering fashion marketing: Macmillan International Higher Education*.
- Jin, B., & Cedrola, E. (2017). *Fashion branding and communication: core strategies of European luxury brands*. Springer.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Keller, C., Magnus, K.-H., Hedrich, S., Nava, P., & Tochtermann, T. (2014). *Succeeding in tomorrow's global fashion market*. McKinsey Global Institute.
- Keller, K. L. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). Marketing Management . Uttar Pradesh. In: *India: Pearson India Education Services*.
- Lee, J.-S., & Back, K.-J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31(3), 395- 401.
- Lhermitte, B., Perrin, B., & Blanc, S. (2015). *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries*.
- Mathur, U. (2008). *International marketing management: text and cases*. SAGE Publishing India.

- 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.
- McColl, J., & Moore, C. (2014). Developing and testing a value chain for fashion retailers: activities for competitive success. *The Journal of the Textile Institute*, 105(2), 136-149.
- Mengi, O. (2015). *Creative Industries Through Changing Mode of Production: A Debate on Fashion Industry*.
- Mohamad Kazemi, R., Khansari, N. & Hosseinpour, D. (2015). Identifying of Identifying of Critical Success Factors (CSF) on New Product Development (NPD) in Sports Clothing Industry. *Journal of Sport Management Review*, 7(34), 17-36. (in Persian)
- Mosca, F. (2008). Market-driven management in fashion and luxury industries. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 65-71.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*, Springer.
- Østvand, D. (2012). *A Branding Strategy in the Danish Market for Turkish Textile Companies*. Master thesis (including HD thesis). Aalborg University, Denmark.
- Ozipek, B., Tanyas, M., & Mahmutoglu Dinc, N. (2012). Factors Affecting Branding With Special Reference to Clothing Industry. *Paper Presented At The Rump International Conference: Textiles & Fashion*.
- Poulis, A., Panigyrakis, G., & Panos Panopoulos, A. (2013). Antecedents and consequents of brand managers' role. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 654-673.
- Raeisi, M., Sharifi, S. & Toghrayee, M. (2016). Identifying and Prioritizing the Factors Influencing on Foreign Brands Consumption in the Fashion Dress Industry (Case Study: Isfahan City). *New Marketing Research Journal*, 6(1), 95-120. (in Persian)
- Rowley, J. (2009). Online branding strategies of UK fashion retailers. *Internet Research*, 19(3), 348-369.
- Scapp, R., & Seitz, B. (2010). *Fashion statements: On style, appearance, and reality*. Springer.
- Soltani, E. (2015). Fast Fashion. A Development Way to Iranian's Apparel Industry. *The Journal of Textile Science and Technology*, 5(1), 43-48. (in Persian)
- Vago, S. (2003). *Social change*. Prentice Hall.
- Valipour, P. & Aghajani, F. (2016). Study the Effect of Clothing Related Features on the Brand Equity of Men and Woman (Case Study: LC Wikiki of Mazandaran Province). *Journal of textile science and technology*, 4(20), 15-27. (in Persian).
- Veloutsou, C. A., & Panigyrakis, G. G. (2004). Consumer brand managers' job stress, job satisfaction, perceived performance and intention to leave. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 105-131.
- Xiao, R. (2010). *A Study of Effective Apparel Brand Building Strategies in the Chinese Market* (Doctoral dissertation, Washington State University).