

الگوی برندسازی و رتبه بندی عوامل موثر برندسازی در صنعت لباس

سجاد خانی^{۱*}، داریوش طهماسبی آقبلاغی^۲^۱ استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده تجارت و مالیه دانشگاه تهران^۲ عضو هیات علمی دانشکده تجارت و مالیه دانشگاه تهران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۳

Model of branding and ranking of effective branding factors in clothing industry

Sajad Khani¹, Dariush Tahmasebi Aghbalaghi²¹ Assistant professor and faculty member of the Faculty of Commerce and Finance, University of Tehran² Member of the Faculty of Commerce and Finance, University of Tehran

Received: (16/23/2023) Accepted: (23/01/2023)

شناسه یکتا: asm.pgu.ac.ir/article_712029.html

Abstract

Today, in the clothing industry, branding is not a choice, but a necessity. If the domestic clothing market is examined, it will be seen that only a few brands are active, and even these few brands are not prominent in global level and domestic.

first, the variables of branding of this industry are extracted by relying on scientific sources and experts through Multi Grounded Theory (MGT), and then the factors affecting the branding are ranked through The Importance-Performance Matrix. After examining the opinions of experts and specialists in the field of fashion branding through theoretical and snowball sampling (14 experts and experts in this field until theoretical saturation), the final branding model was prepared and then to check the branding status of companies in this industry from 42 expert and specialist surveys the brand of these companies was used.

Finally, 59 essential variables affecting the branding of the fashion industry were identified., brand visual identity with a score of (0.027) ranked first, brand communication with a score of (0.025) ranked second, economic challenges with a score of (0.025) ranked third and distribution challenges with a score of (0.025) the fourth rank, brand conceptual identity (0.025) and the fifth rank of the SWj index in the Importance-Performance Matrix have the most points, which can play a significant role in the branding of this industry, and the players in this field prioritize these items in order to grow and develop strong brands. put at the top of their achievements.

Keywords

creative industries, branding, brand identity, brand positioning, Multi Grounded Theory (MGT)

چکیده

با بررسی صنعت مد لباس کشور و در نظر گرفتن قدمت کشور در این صنعت، اما هنوز شاهد برندهای قدرتمندی در این حوزه در کشور نیستیم. امروزه برندسازی در صنعت مد لباس نه یک انتخاب، که یک ضرورت است. متأسفانه نقش عمده برند در فروش لباس در کشورمان اصولاً درک نشده است. فقدان دانش برند و مدیریت صحیح برند در ایران نتیجه ای جز فروش روز افزون برندهای خارجی در میان نوجوانان و جوانان و انزوای محصولات داخلی به همراه نخواهد داشت. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر برندسازی در صنعت مد لباس است. در پژوهش حاضر اولاً متغیرهای برندسازی این صنعت با تکیه بر منابع علمی و همچنین افراد خبره این صنعت از طریق روش تئوری داده بنیاد چندگانه استخراج گردید و سپس از طریق ماتریس اهمیت - عملکرد به رتبه بندی عوامل موثر بر برندسازی این صنعت پرداخته شود. پس از بررسی نظرات کارشناسان و متخصصان حوزه برندسازی مد لباس از طریق نمونه گیری نظری و گلوله برقی (۱۴ نفر از خبرگان و کارشناسان این حوزه تا اشباع نظری) مدل برندسازی نهایی تهیه و سپس جهت بررسی وضعیت برندسازی شرکت های این صنعت از ۴۲ نظرسنجی کارشناسان و متخصصان برند این شرکت ها استفاده شد. در نهایت ۵۹ متغیر اساسی تاثیرگذار بر برندسازی صنعت مد لباس شناسایی گردید. پس از شناسایی عوامل موثر بر برندسازی در صنعت مد لباس، هویت بصری برند با امتیاز (۰.۰۲۷) رتبه اول، ارتباط با برند با امتیاز (۰.۰۲۵) رتبه دوم، چالش های اقتصادی با امتیاز (۰.۰۲۵) رتبه سوم و چالش های توزیع با امتیاز (۰.۰۲۵) رتبه چهارم، هویت مفهومی برند (۰.۰۲۵) رتبه پنجم از شاخص SWj ماتریس اهمیت - عملکرد دارای بیشترین امتیاز بوده اند که می توانند در برندسازی این صنعت نقش بسزایی داشته باشند و بازیگران این حوزه جهت رشد و توسعه برندهای قوی این موارد را به اولویت در راس فعالیت های خود قرار دهند. نتایج پژوهش نشان داد که توجه به هویت بصری، چالش های اقتصادی موجود در کشور، چالش های توزیع و عدم توجه به هویت مفهومی برند در صدر ۵۹ عامل تاثیرگذار بر صنعت برندسازی مد لباس قرار می گیرند. شعار برند، رنگ لوگو، لوگوتایپ، لوگو، نام برند، نوع لحن و بازاریابی حسی از زیرمجموعه های مربوط به هویت بصری محسوب می شود که باید در اولویت اول برندسازی قرار گیرد. بودجه و برندسازی، سطح درآمد مردم و برندسازی، نیاز به سرمایه زیاد جهت برندسازی و نبود سبک زندگی مرتبط با مد در کشور متغیرهای مربوط به چالش های اقتصادی موجود در کشور که در حوزه برندسازی این صنعت مد نظر قرار گیرد. مدیریت فروشگاه، توزیع آنلاین و توزیع آنلاین جز زیرمجموعه های توزیع در حوزه برندسازی این صنعت تلقی می شود که باید در وهله سوم به مدیریت توزیع در فضای آنلاین و آفلاین و فروشگاه پرداخت. خود مدیریت فروشگاه به علت اهمیتی که دارد از توزیع آفلاین جدا گردیده و مجزا در پژوهش حاضر به آن پرداخته شده است. ۵۹ متغیر اساسی با زیرمجموعه های مربوط در نهایت رتبه گردیده که در جدول شماره ۸ ارائه شده اند.

واژه های کلیدی

صنایع خلاق، برندسازی، هویت برند، جایگاه یابی برند، نظریه داده بنیاد چندگانه

مقدمه

صنعت مد شامل طراحی، تولید، توزیع و مصرف در کشورهای مختلفی بدون مرز حرکت کرد. سیستم مد تلاش می کند تا در ساختار خود به لباس های تولید شده معنایی نمادین اضافه کند و این معنای نمادین ریشه در فرهنگ خواهد داشت. امروزه صنعت مد تبدیل یکی از صنایع پر سود و منفعت صنایع خلاق شده است (منگی^۱، ۲۰۱۵). طبق اولویت بندی کالایی در گزارش های شاخص قیمت مصرف کننده بانک مرکزی، پوشاک و کفش در اولویت پنجم مصرفی خانوارهای ایرانی قرار دارد و بیشتر پوشاک و لباس کشور از چین، ترکیه، آلمان و امارات متحده عربی تامین می شود. (کریمی و کیاسر، ۱۳۹۷). حدود نیمی از مصرف لباس و پوشاک در ایران از طریق واردات رسمی و غیررسمی وارد کشور می شود. کشور چین با صادرات سالانه ۱۸۵ میلیارد دلار در صدر کشورهای صادرکننده پوشاک قرار دارد و در مرحله بعد، کشورهای عضو اتحادیه اروپا با حدود ۱۲۰ میلیارد دلار قرار می گیرند، ضمن این که کشورهای ترکیه و بنگلادش با ۲۵ میلیارد دلار و ویتنام و هند نیز با ۲۰ میلیارد دلار در رده های بعدی قرار دارند؛ در حالی که ایران، جایگاه مناسبی در بین کشورهای عمده صادرکننده پوشاک در جهان ندارد. متأسفانه بازارهای مد لباس^۲ ایران تحت تاثیر پوشاک و لباس وارداتی ترکیه قرار گرفته است و واردات از ترکیه به قدری زیاد است که بر سبک مصرف و مد مصرف کنندگان تاثیر بسزایی بر جای گذاشته است. همچنین بخش زیادی از بازار پارچه کشور نیز در اختیار برندهای پارچه ترکیه ای و اماراتی می باشد که به صورت صادرات مجدد وارد کشور شده اند. برند تجاری ۹۰ درصد از لباس خارجی عرضه شده در داخل کشور، مربوط به برندهای تقلبی بوده که با توجه به عدم آگاهی اغلب مصرف کنندگان به عنوان کالای برنددار از مقبولیت بسیار بالاتری برخوردار است. این معضل به قدری در صنعت لباس عظیم است که طبق مطالعاتی که انجام شده است حدود دو سوم جوانان کشور حتی با کیفیت پایین یا قیمت بالاتر، لباس دارای لوگوی خارجی را ترجیح می دهند. بسیاری از تولیدکنندگان داخلی، حتی تولیدکنندگانی که کیفیت محصولات آنها بالاست، ترجیح می دهند با استفاده از نام های معتبر جهانی، با لباس وارداتی برنددار (تقلبی) رقابت نمایند. در این میان اگرچه در کوتاه مدت از مزیت مقبولیت های برند غربی استفاده می کنند، اما به مبلغان و مروجان بی نام و نشان برندهای جهانی تبدیل می شوند (سلطانی، ۱۳۹۴). با همه این اوصاف، صنعت مد لباس در ایران هنوز جایگاه مطلوب خود را پیدا نکرده است، یکی از مهمترین مسائل این صنعت، برندسازی ضعیف می باشد. (رئیزی و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به اینکه مقالات و پژوهشات مختلفی به عدم برندسازی صحیح در حوزه مد لباس کشور اشاره کرده اند، اما هیچ کدام از این پژوهشات به چگونگی برندسازی در این صنعت با جزئیات مربوط نپرداخته است. دو سوال اصلی پژوهش حاضر این است که عوامل موثر بر برندسازی در صنعت مد و لباس کدامند و از چه اولویتی برخوردارند.

پیشینه نظری

امروزه صنایع خلاق و فرهنگی به نیروهای مهمی جهت توسعه اقتصادی کشورها تبدیل شده اند (بکولا و سالرنو^۳، ۲۰۱۶). صنایع خلاق مجموعه ای از صنایع هستند که از خلاقیت فردی، مهارت و استعداد منشا می گیرند و پتانسیل بالقوه ای در جهت ایجاد ثروت و اشتغال از طریق تولید و بهره برداری از مالکیت فکری دارند (دوی و رینو^۴، ۲۰۱۷). طبق بررسی های انجام شده صنایع فرهنگی و خلاق با محوریت

¹ Mengi

² Clothing fashion

³ Boccella & Salerno

⁴ Dewi & Rino

بخش‌های مختلفی از جمله تبلیغات، معماری، صنعت نشر و کتاب، صنعت بازی، فیلم، موسیقی، روزنامه و مجله، هنرهای نمایشی، رادیو، تلویزیون، هنرهای تجسمی، مد و ... 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 و همکاران^۵، ۲۰۱۵). مدها الگوهای فرهنگی هستند که از سوی بخش معینی از یک جامعه برای دوره‌ی زمانی نسبتاً کوتاهی پذیرفته می‌شوند و سپس رخت برمی‌بندند (وگو^۶، ۲۰۰۳، ۲۲). ارجاع به فرهنگ بخش مهمی از تعریف چیستی مد است و هر تعریفی از مد ضرورتاً به فرهنگ اشاره خواهد داشت مد به منزله منبعی از هویت، ارزش ناملموسی را با خود حمل می‌کند که در یک حوزه فرهنگی اجتماعی وضع می‌شود (اسکاپ و ستیز^۷، ۲۰۱۰). طبقه بندی‌های 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:

الف. محصولات لوکس^۸ محصولات و مد لوکس محصولاتی با خلاقیت بالا، استادکاری، با کیفیت و خدمات بالا که قیمت بالایی هم دارند، می‌باشد. محصولات مد به شکلی روزافزون متنوع می‌گردند؛ مجموعه‌ای از پوشاک، متعلقات و لوازم آرایش گرفته تا سایر گروه‌هایی از محصولات معمول و متداول در مصرف مانند ساعت، جواهرات و گوشی‌های تلفن همراه، به شکلی قابل توجه، برندهای مد لوکس در هر یک از این گروه‌ها عرضه شده‌اند. (حامیده، ۲۰۱۱).

ب. برندهای بازار انبوه^۹ این محصولات پیروان و دنباله‌روان روندها هستند. آنها پای خود را جای پای محصولات و برندهای لوکس می‌گذارند و بازار بزرگی را در نظر می‌گیرند و نیازهای آنها را با قیمت‌های ملایم تر از محصولات لوکس ارائه می‌کنند.

ج. برندهای برچسب خصوصی^{۱۰} برندها و برچسب‌های خصوصی توسط تولیدکنندگان تولید نمی‌شوند بلکه توسط خرده‌فروشان ایجاد می‌شوند. این نوع برندها توسط خرده‌فروشان تولید می‌شوند و در کنار سایر برندهای دیگر به فروش می‌رسند مثل برندهای آلفانی^{۱۱} و آی ان سی^{۱۲} که توسط مکی^{۱۳} (فروشگاه‌های لباس، مد، اکسسوری و ...) فروخته می‌شوند.

د. برندهای خرده‌فروشی^{۱۴} خرده‌فروشی یکی از خدمات مد است. به طور 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، ۲۰۰۸؛ حامیده، ۲۰۱۱).

⁵ Lhermitte, Perrin, & Blanc

⁶ Vago

⁷ Scapp & Seitz

⁸ Luxury Products

⁹ Mass-Market

¹⁰ Private Labels

¹¹ Alfani

¹² Inc

¹³ Macy

¹⁴ Retail Brands

پیشینه تجربی

با توجه به اینکه پژوهش حاضر در بعد کیفی از روش داده بنیادچندگانه استفاده نموده است و خصلت این روش استفاده وسیع از ادبیات و تئوری‌های مختلف برند، برندسازی و برندسازی در حوزه مد لباس است که نتیجه آن در قالب کدها، مفاهیم و مقوله‌ها در کنار مصاحبه‌های عمیق وارد تحلیل‌ها شده است. اما در ادامه به برخی پژوهش‌هایی که در مورد برندسازی در صنعت مد لباس انجام شده‌اند پرداخته خواهد شد. در پژوهش رولی^{۱۵} (۲۰۰۹) تحت عنوان استراتژی‌های برندسازی آنلاین در خرده فروشان مد انگلستان، نشان داد که فروشگاه‌هایی که برای فروش لباس و مد وب سایت‌هایی را طراحی کرده اند، عواملی مانند هویت برند ارتباطی، حضور برند و ارتباطات برند در برندسازی آنها تاثیر به سزایی دارد و وجود فضای آنلاین در ارائه خدمات در کنار فضای فروش فیزیکی می تواند به ایجاد برند قدرتمند در زمینه پوشاک و لباس کمک کند؛ نتایج این پژوهش تنها به قدرت بخشی در برندسازی از طریق انسجام دو شبکه توزیع آنلاین و آفلاین پرداخته است. در پژوهشی دیگر تحت عنوان "استراتژی‌های ساخت برند اثربخش در صنعت پوشاک بازار چین" توسط ران ران ژائو^{۱۶} در سال ۲۰۱۰ انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد ساخت برند به عنوان یک گام اساسی در جهت توسعه کسب و کار مورد توجه قرار گیرد. دوم اینکه بیشتر شرکت های چینی در زمینه مدیریت برند و برندسازی محصولات خود به قضاوت شخصی و تحلیل های خود بسنده می کنند و از مشاوران حرفه ای برند کمک نمی گیرند. سوم اینکه هیچ سیستم ارزیابی برای بررسی برندسازی و استراتژی های برندسازی این حوزه وجود ندارد و چند استراتژی مشخص برندسازی را به طور تقلیدی از هم به کار می برند که شامل موارد زیر می باشد: ۱. تمایز در طراحی محصول و تصویر برند ۲. پیگیری جدیدترین سبک های لباس، ۳. پیگیری تایید افراد مشهور، ۴. حمایت از رویدادهای عمومی، ۵. تبلیغ در رسانه های عمومی، ۶. ایجاد باشگاه مشتریان، ۷. حک لوگو و نام تجاری روی لباس. لذا با توجه به نتایج این پژوهش می توان گفت که فقط راه کارهایی جهت ساخت برند قدرتمند ارائه شده است و در مورد جزئیات برندسازی پرداخته نشده است؛ در پژوهش اوزبیک و همکاران (۲۰۱۲) تحت عنوان "عوامل موثر بر برندسازی در صنعت لباس"، برند و برندسازی را دو عامل بسیار مهم و تاثیرگذار بر صنعت لباس معرفی کردند. پژوهش استوند (۲۰۱۲) تحت عنوان "یک استراتژی برندسازی در بازار دانمارک برای شرکت های پوشاک ترکیه" انجام شد نشان داد که استراتژی برندسازی در شرکت ها مد ترکیه شامل سه بخش است: عناصر برند، فعالیت های بازاریابی جامع و تداعیات ثانویه. این پژوهش نیز تنها قسمتی از مدل برندسازی را به درستی معرفی نموده است و هنوز از جامعیت کافی برخوردار نیست. در پژوهش هلی هویوانن^{۱۷} (۲۰۱۷) تحت عنوان "برندسازی پوشاک فنلاند از طریق مصاحبه با مدیران برند در خصوص خرده فروشی های پوشاک" در فنلاند، ضمن بیان پیچیدگی های رقابت در صنعت مد و لباس و افزایش رقبای زیاد در این حوزه، برندسازی را یکی از مهمترین ابزارهای توسعه و رونق این نوع کسب و کار قلمداد نمود. در پژوهش بریجدرز^{۱۸} و هراکس^{۱۹} (۲۰۱۸) تحت عنوان "مصرف کانادا: چگونه شرکت های مد از طریق اهرم قرار دادن جاذبه ها^{۲۰} به خلق و ارتباط هویت های برند، تمایز و ارزش برند اقدام می کنند"، نتایج پژوهش نشان داد که جاذبه های گردشگری کانادا می توانند نقشی مهم در استراتژی برندسازی و ارائه

15 Rowley

16 Ranran Xiao

17 Heli Hoivanen

18 Brydges

19 Hrac

20 Landscape

ارزش شرکت‌های حوزه مد این کشور داشته باشند (بریدجز^{۲۱}، ۲۰۱۸). این پژوهش نیز تنها از بعد تداعی‌گرهای ثانویه که اعتبار برند ملی است پرداخته شده است و به طور کلی هیچ‌کدام از پژوهش‌های قبلی به ارائه مدلی جامع در خصوص برندسازی در صنعت مد لباس نپرداخته‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

در مورد روش‌شناسی تحقیق در کتاب‌های مختلف شیوه‌ها، نظرات و دیدگاه‌های متفاوتی عنوان شده است (ظهوری، ۱۳۷۸، ۲۷). در این میان دانایی فرد، الوانی و آذر (۱۳۹۸) سعی نمودند تا روش‌شناسی پژوهش را به شکل نسبتاً جامع، به شرح نمودار ذیل تداعی نمایند که این مدل مبنای سازماندهی و اجرای پژوهش حاضر نیز قرار داده شده است:

لایه مبانی فلسفی پژوهش: مبنای فلسفی پژوهش حاضر ترکیبی از پارادایم‌های **تفسیری و اثبات‌گرایی** می‌باشد؛ لایه جهت‌گیری‌های پژوهش:، پژوهش حاضر از ماهیت **بنیادی-توسعه‌ای** برخوردار است؛ لایه رویکردهای پژوهش: رویکرد پژوهش حاضر **قیاسی-استقرایی** می‌باشد؛ لایه روش‌شناسی پژوهش: پژوهش حاضر از نوع **آمیخته** است. در بعد کیفی از روش داده بنیاد چندانگانه و در بعد کمی از روش اهمیت-عملکرد (IPA)؛ لایه روش گردآوری داده‌ها: **کتابخانه‌ای، مصاحبه، پرسشنامه**؛ لایه راهبردهای پژوهش: بدین ترتیب در فاز کیفی و در راستای تکوین مدل برندسازی در صنعت مد لباس از **استراتژی نظریه داده بنیاد چندگانه (MGT)** و در فاز کمی و به منظور آزمون مدل و توسعه قابلیت تعمیم‌پذیری آن از **استراتژی پیمایش^{۲۲}** استفاده شده است؛ لایه اهداف پژوهش: ارائه الگویی جهت برندسازی صنعت مد لباس کشور، مشخص کردن گام‌های مختلف برندسازی در صنعت مد لباس کشور، مشخص کردن اجزای (متغیرها) مختلف در فرآیند برندسازی در صنعت مد لباس کشور، تعیین اهمیت و عملکرد ابعاد برندسازی مد لباس کشور. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر گلوله برفی می‌باشد و انتخاب از بین متخصصان و کارشناسان حوزه برندسازی صنعت مد لباس در کشور صورت گرفته شده است. ۱۴ مصاحبه با افراد مطرح این حوزه انجام شده است و نتایج مصاحبه‌های آنها از طریق نرم افزار MAXQDA تحلیل و بررسی شده‌اند. در روش کمی، نمونه‌گیری نیز از مدیران و کارشناسان برندهای مد لباس داخلی استفاده شده است. برندهای مد لباس فعال و ثبت شده در کشور که دارای ساختار سازمانی مشخص هستند و از بین ۷۶ برند داخلی طبق جدول مورگان از ۶۶ برند آن جهت تحلیل وضعیت برندسازی صنعت مد لباس کشور استفاده شد که در نهایت ۴۲ برند با محققان همکاری نمودند.

یافته‌های پژوهش

با تحلیل کدهای مصاحبه با ۱۴ کارشناس و متخصص حوزه برندسازی مد لباس و استخراج کدها، مفاهیم و مقوله‌ها در نهایت سه مرحله کلان در برندسازی مد لباس استخراج گردید. محقق تحلیل‌ها را به صورت مرحله‌ای و پشت سر هم ارائه نموده است. برندسازی در محصولات مد لباس در سه مرحله کلی پیش برندسازی (Pre-Branding)، مرحله برندسازی (Branding) و مرحله پس برندسازی (Post-Branding) که خود به ۸ مرحله اصلی (مرحله اول) الزامات برندسازی، مرحله دوم) فرصت‌های برندسازی مد لباس، مرحله سوم) چالش‌های برندسازی مد لباس، مرحله چهارم) هویت برند، مرحله پنجم) جایگاه یابی برند، مرحله ششم) ابزارهای بازاریابی، مرحله هفتم) ارزیابی برند و نهایتاً مرحله هشتم) رشد،

²¹ Brydges

توسعه و جایگاه‌یابی مجدد برند قابل بررسی می‌باشد که جزئیات هر مرحله را با کدها و مفاهیم آن به می‌توانید در زیر مشاهده نمایید:

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

۱. چالش‌های برندسازی صنعت مد لباس

الف. چالش‌های اقتصادی (بودجه و برندسازی، سطح درآمد مردم و برندسازی، نیاز به سرمایه زیاد جهت برندسازی، نبود سبک زندگی مرتبط با مد در کشور).

ب. چالش‌های تکنولوژی (نبود تکنولوژی ارزیابی پارچه وارداتی به کشور، نبود تکنولوژی تولید لباس در کشور)

ج. چالش‌های تولیدی (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، بی‌اطلاعی از قوانین تولید، افزایش هزینه‌های تولید به خاطر نبود متخصص، نبود مواد اولیه تولید لباس در کشور، شرایط سخت تولید در کشور).

د. چالش‌های قانونی و سیاستگذاری (عدم تمایز محصولات مد لباس به خاطر شرایط کشور، مراسمات مختلف عزاداری در کشور، تزریق پول نفت به اقتصاد، عدم وجود استایل‌های متنوع، ممنوعیت مانکن و مدل، عدم وجود بخش پژوهش 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).

ه. چالش‌های سیاسی (نقش تحریم‌ها در برندسازی، عدم ثبات در کشور)

و. چالش‌های ترویج (عدم وجود اینفلوئنسرها)

ز: چالش‌های توزیع (واسطه‌گری زیاد در بازار لباس)

ح: چالش‌های طراحی (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).

ط: چالش‌های حوزه مصرف‌کننده (عدم توجه به مصرف‌گرایی در کشور، عدم توجه مصرف‌کننده ایرانی به ترندهای مد لباس)

ی. چالش وضعیت برندسازی در کشور نسبت به سایر کشورها (وضعیت بفرنج مد لباس در کشور، 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، نقش ترکیه در عدم برندسازی ما، صنعت قوی مد در کشورهای جهان)

۲. الزامات برندسازی (رقیب گرایی، مشتری گرایی، محصول گرایی، لزوم توجه به مد لباس در کشور، لزوم توجه به تحقیقات بازاریابی در برندسازی، لزوم برندسازی در تولیدات وسیع، بهبود هویت ملی، نگاه ۳۶۰ درجه در برندسازی، عوامل PESTEL، توجه بر ترندها، حمایت های دولت، فرصت جدید به وجود آمده به خاطر ارز، اهمیت تولید در برندسازی، طراحی در حال رشد)

گام دوم: برندسازی (هویت برند و جایگاه یابی برند)

۱. هویت برند

الف. هویت استراتژیک برند (ارزش های برند و ارزش های اجتماعی برند (خود پنداری)، ارزش های برند ارزش های اجتماعی برند (توجه به جنبه هنری مد)، وعده برند، شخصیت برند، ارزش متمایز برند، ارزش های برند (ارزش های کارکردی مد لباس در برندسازی)، آرکی تایپ برند، فرهنگ، ارزش های برند ارزش های غیر کارکردی مد، ضعف در ارائه المان های فرهنگی در لباس، ارزش های برند ارزش های اجتماعی برند (محتوی خلاق)، ارزش های برند، ارزش های برند ارزش های اجتماعی برند (مد سبک زندگی است)، ارزش های برند ارزش های اجتماعی برند (مد هویت است)، ماموریت برند، اهداف و چشم انداز برند، ارزش های برند ارزش های اجتماعی برند (جایگاه اجتماعی مد)، نوع مخاطب (عدم توجه به بخش بندی بازار عدم وجود تقسیم بندی انواع مد لباس در کشور)، موجودیت برند (STP)، بخش بندی بازار (شکاف بازار از طریق جایگاه یابی، دغدغه ها و نیازهای مشتریان، مقوله ارزش ها و نیازهای مشتریان، توجه به مفهوم استایلینگ، صنعت مد لباس انبوه در کشور، تفاوت برندسازی مد لوکس و بازار انبوه، عدم وجود مد لوکس در کشور، معماری برند، فلسفه و چپستی برند، سبد محصول، روح برند، داستان برند، اهداف برند، استراتژی فروش، DNA برند).

ب. هویت مشهود برند (هویت رفتاری (عناصر (تداویات) برند)، هویت حسی برند (پیکر یا نمای برند، روان شناسی رنگ ها، هویت بصری برند (شعار برند، رنگ لوگو، لوگو تایپ، لوگو، نام برند، نوع لحن، بازاریابی حسی).

۲. جایگاه یابی برند (جایگاه یابی بر اساس طراحی، جایگاه یابی بر اساس هویت، جایگاه یابی بر اساس کیفیت محصول، جایگاه یابی بر اساس ارزش های کارکردی و غیر کارکردی، جایگاه یابی بر اساس توزیع، جایگاه یابی بر اساس قیمت)

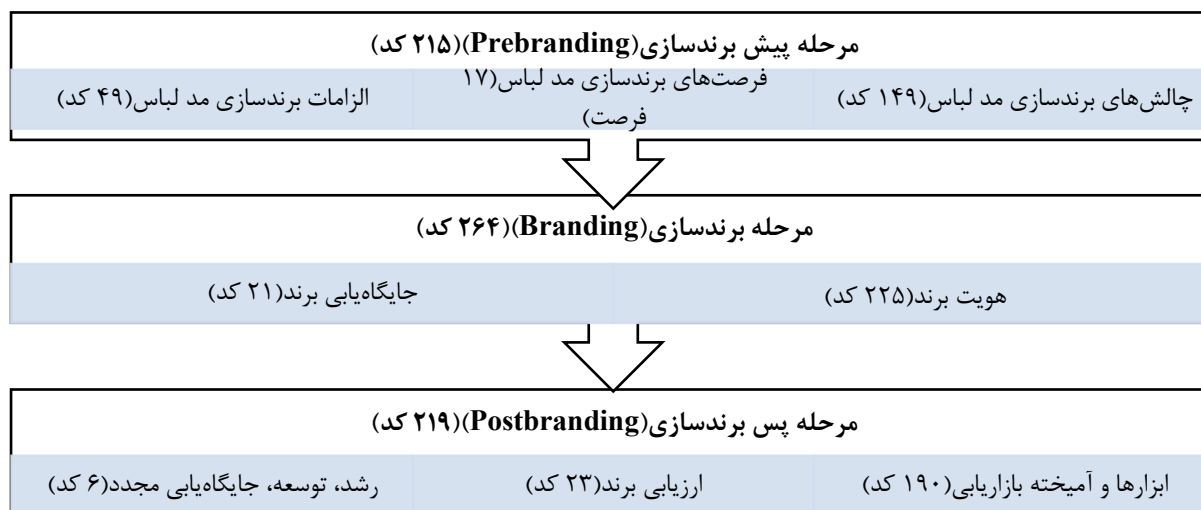
۳. بازاریابی برند (ارتباطات یکپارچه بازاریابی (رویدادها، برندسازی مشترک، تبلیغات، رویدادها، تبلیغات دهان به دهان، نقاط تماس (Touch Points)، رویدادها، ترفیعات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، برندسازی دیجیتال)، قیمت گذاری، مدیریت ارتباط با مشتریان، توزیع (مدیریت فروشگاه، توزیع آفلاین، توزیع آنلاین)، برندسازی شخصی، توجه به مسئولیت اجتماعی در تولید لباس.

گام سوم) پس برندسازی

۱. **ارزیابی برند** (مقوله وفاداری به برند از طریق توجه به مسئولیت اجتماعی، 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)

۲. **رشد و جایگاه یابی برند** (صادرات و واردات، جایگاه یابی مجدد، لایسنسینگ، فرانچایزینگ).

پس از بررسی و تحلیل مصاحبه ها 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. در نهایت پس از بررسی نظرات خبرگان و تحلیل آنها مدلی جهت برندسازی از نظرات و مصاحبه های 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 پیش برندسازی، برندسازی و پس برندسازی قرار داده که در زیر مشاهده می نماید.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

ب: الویت بندی عوامل موثر بر برندسازی صنعت مد لباس بر اساس SWJ

جهت اولویت بندی عناصر برندسازی در صنعت مد لباس از روش SWJ مربوط به ماتریس اهمیت- عملکرد استفاده شده است که گام های آن به طور خلاصه در زیر تشریح شده است:

ابتدا مشخصه های کیفی مورد نظر مشخص می شوند. این مشخص ها از طرق مختلفی از جمله مصاحبه کارشناسان و متخصصان و ... مطالعه تئوری ها و ادبیات علمی و افراد دریافت کننده کالا یا خدمت و ... مشخص می شوند. سپس هر مولفه از دو بعد اهمیت و عملکرد مورد سنجش قرار می گیرد. Bjp نشان دهنده ارزش اهمیت و Cjp نشان دهنده ارزش عملکرد برای ویژگی j ام و توسط تصمیم گیرنده p ام است. سنجش شاخص ها از طریق طیف پنج تایی لیکرت مورد سنجش قرار گرفته اند. سوال ها دو موضوع اهمیت شاخص و عملکرد آنها را مورد بررسی قرار می دهند. محاسبه اهمیت ویژگی ها از مهم ترین مراحل

تحلیل اهمیت است. سنجش شاخص‌ها با استفاده از طیف لیکرت در مقیاس پنج درجه ای صورت گرفته است و داده‌های مربوط به میزان اهمیت و سطح عملکرد، با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای برآورد و شناسایی اهمیت ویژگی‌ها نیز از روش صریح و به صورت مستقیم از کارشناسان و متخصصان برندسازی برندهای مطرح مد لباس پرسیده شده است. گام سوم، با استفاده از میانگین هندسی نظرات پاسخ‌دهندگان یکپارچه خواهد شد.

Bj ارزش نهایی اهمیت مشخصه J ام و Cj ارزش نهایی عملکرد مشخصه J ام است. و در پایان این مرحله هر مشخصه دارای یک درجه اهمیت و عملکرد است.

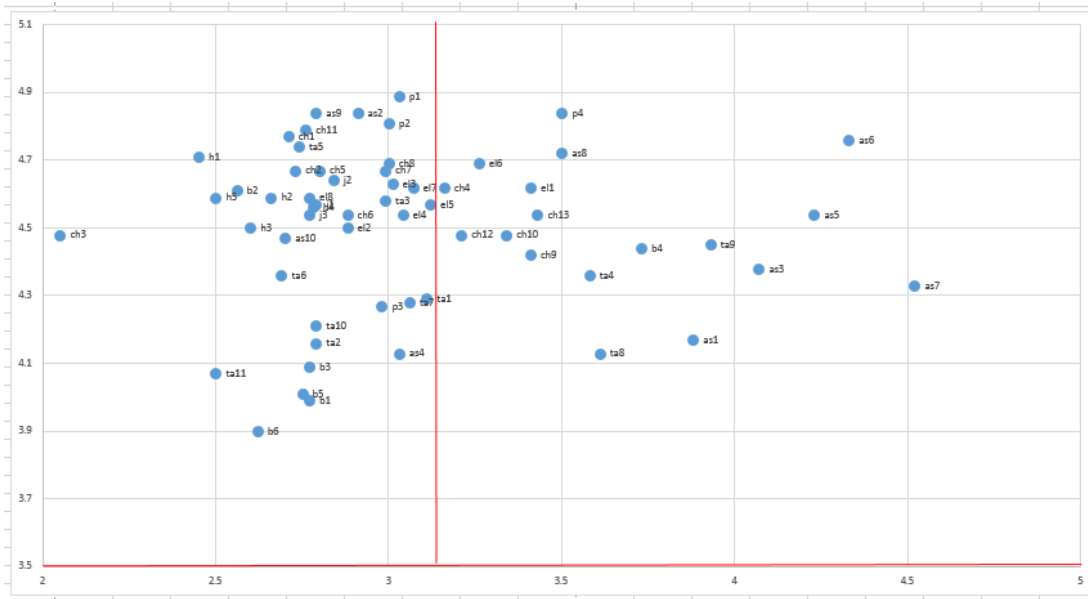
$$b_j = \left(\prod_{i=1}^n b_{jp} \right)^{\frac{1}{n}} \quad c_j = \left(\prod_{i=1}^n c_{jp} \right)^{\frac{1}{n}}$$

در گام بعدی ارزش آستانه جهت تعیین خانه‌های ماتریس IP محاسبه می‌شود و به منظور ترسیم ماتریس IP هریک از محورها به دو قسمت تقسیم می‌شوند، برای انجام این کار از نقطه تقاطع استفاده می‌شود. نقطه تقاطع، مختصات محل تقاطع خطوطی است که ماتریس قسمت می‌کند. این خطوط را خطوط ربعی می‌نامند. به منظور تعیین مختصات خطوط ربعی، دو رویکرد وجود دارد: **مقیاس محور**: در این رویکرد نقطه تقاطع در مرکز مقیاس قرار می‌گیرد. مثلاً اگر مقیاس ۵ درجه ای لیکرت باشد، عدد ۳ نقطه تقاطع خواهد بود. **داده محور**: در این رویکرد نقطه تقاطع در مرکز داده‌ها قرار دارد و برای تعیین نقطه تقاطع، از میانگین حسابی یا میانه استفاده می‌شود.

جدول ۱. ارزش آستانه اهمیت و عملکرد (خط ممیزی چهار ربع)

ارزش آستانه اهمیت	ارزش آستانه عملکرد
۴.۵۱	۳.۱

پژوهش حاضر از رویکرد مقیاس محور استفاده شده و عدد ۳ به عنوان ارزش آستانه مد نظر قرار گرفته شده است. پس آن موقعیت نسبی هر یک از مشخصه‌ها روی ماتریس IPA مشخص می‌شوند. با توجه به اینکه همه شاخص‌های مورد ارزیابی از اهمیت بالای خط مقیاس برخوردار هستند لذا در نمودار زیر جهت نمایش بهتر شاخص‌ها فقط ربع دوم و چهارم (دو ربع بالای نمودار) به طور واضح‌تری ترسیم شده است: به دست آوردن اولویت‌های بهبود؛ برای رسیدن به این هدف، تفاوت بین ارزش اهمیت و عملکرد مشخصه J ام ضربدر ارزش اهمیت آن می‌تواند وزن مشخصه کیفی J ام OWJ را مشخص کنیم و در پایان برای سهولت بیشتر در تجزیه تحلیل، تمامی اوزان نرمالایز خواهند شد.



شکل ۲. نمایش ربع اول و دوم جدول مختصات اهمیت - عملکرد

- مدل ربعی IPA

هرگاه مختصات یکی از شاخص‌ها دقیقاً بر روی یکی از خطوط ربعی قرار گیرد، استفاده از حاصل تفریق سطح اهمیت از سطح عملکرد آن شاخص، برای اتخاذ راهبرد مناسب ضروری خواهد بود. برای نشان دادن این که در کجا عدم هماهنگی وجود IPA به طور کلی در مدل دارد، تفریق میانگین نمرات عملکرد هر شاخص از میانگین نمرات اهمیت آن محاسبه می‌شود. حکم کلی آن است که تفریق میانگین عملکرد از میانگین اهمیت، برابر صفر باشد، در غیر این صورت باید اقدام اصلاحی صورت گیرد، مخصوصاً شاخص‌هایی که این تفاوت منفی باشد، وضعیت نامطلوب‌تر است.

با توجه به محاسبات جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت میانگین عملکرد شاخص‌ها از میانگین اهمیت مولفه کمتر بوده و درجه اهمیت آنها قابل ملاحظه است، اگرچه این موضوع نشان‌دهنده ضعف در برندسازی صنعت مد لباس کشور است اما برای ارزشیابی عمیق‌تر نیاز است به ماتریس IPA رجوع شود.

رابطه (۱)

$$SW_j = \frac{ow_j}{\sum_{j=1}^m ow_j} \quad 0 \leq SW_j \leq 1 \quad \sum_{j=1}^m ow_j = 1$$

در ادامه برای تعیین اولویت جهت بهبود، وزن مشخصه‌های کیفی را مشخص کرده که پس از اولویت‌بندی مشخص می‌شود که اولویت‌های مراحل اول برای بهبود در کدام ربع قرار گرفته و بدین ترتیب اولویت‌های مراحل دوم تا چهارم نیز به همراه ربع‌های مربوطه استخراج می‌گردد.

جدول ۲. اهمیت بهبود و شاخص نرمالایز مولفه‌های برندسازی

رتبه	SWj	OWJ	P-I	I	P	مولفه‌ها
1	0.027	10.64	-2.26	4.71	2.4 5	هویت بصری برند

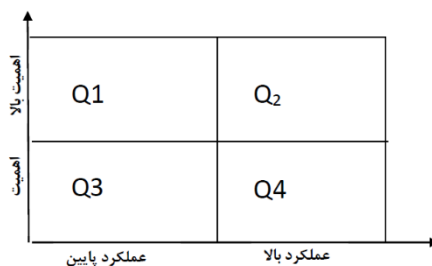
2	0.025	9.9	-2.05	4.8 4	2.7 9	ارتباط با برند
3	0.025	9.82	-2.06	4.7 7	2.7 1	چالش‌های اقتصادی
4	0.025	9.72	-2.03	4.7 9	2.7 6	چالش‌های توزیع
5	0.025	9.59	-2.09	4.5 9	2.5	هویت مفهومی برند
6	0.024	9.48	-2	4.7 4	2.7 4	فعالیت‌های حامی‌گری
7	0.024	9.45	-2.05	4.6 1	2.5 6	قیمت‌گذاری
8	0.024	9.3	-1.93	4.8 4	2.9 1	قدرت برند
9	0.023	9.09	-1.86	4.8 9	3.0 3	ورود به بازارهای جهانی
10	0.023	9.05	-1.94	4.6 7	2.7 3	چالش‌های قانونی
11	0.023	8.8	-1.93	4.5 9	2.6 6	هویت کلامی برند
12	0.022	8.7	-1.87	4.6 7	2.8	چالش‌های سیاسی
13	0.022	8.7	-1.81	4.8 1	3	قراردادهای مشارکتی
14	0.022	8.55	-1.9	4.5	2.6	هویت رفتاری برند
15	0.021	8.3	-1.82	4.5 9	2.7 7	اهمیت مد لباس در فرهنگ و اقتصاد کشور
16	0.021	8.3	-1.8	4.6 4	2.8 4	جایگاه‌یابی بر اساس قیمت
17	0.021	8.13	-1.78	4.5 7	2.7 9	جایگاه‌یابی بر اساس طراحی
18	0.021	8.1	-1.78	4.5 6	2.7 8	هویت استراتژیک برند
19	0.021	8.03	-1.77	4.5 4	2.7 7	جایگاه‌یابی بر اساس توزیع
20	0.020	7.9	-1.69	4.6 9	3	چالش‌های زنجیره تامین
21	0.020	7.99	-1.77	4.4 7	2.7	وفاداری به برند
22	0.020	7.8	-1.68	4.6 7	2.9 9	چالش‌های بخش‌بندی بازار
23	0.019	7.5	-1.66	4.5 4	2.8 8	چالش‌های تکنولوژی
24	0.019	7.500 6	-1.62	4.6 3	3.0 1	اهمیت برندسازی در صنعت مد لباس کشور
25	0.019	7.29	-1.62	4.5	2.8 8	الزام به پژوهشات بازاریابی
26	0.019	7.2	-1.59	4.5 8	2.9 9	قائل شدن تفاوت در ترفیعات
27	0.019	7.2	-1.67	4.3 6	2.6 9	قائل شدن تفاوت در جایگاه‌یابی
28	0.018	7.1	-1.55	4.6 2	3.0 7	فرصت‌های سیاسی

29	0.017	6.81	-1.5	4.5 4	3.0 4	تحلیل محیط
30	0.017	6.7	-1.46	4.6 2	3.1 6	چالش‌های علمی
31	0.017	6.70	-1.43	4.6 9	3.2 6	حمایت‌های دولت
32	0.017	6.62	-1.45	4.5 7	3.1 2	کیفیت تولید
33	0.017	6.4	-1.34	4.8 4	3.5	جایگاه‌یابی مجدد
34	0.016	6.3	-1.57	4.0 7	2.5	قائل شدن تفاوت در نقاط تماس با مشتری
35	0.015	5.9	-1.42	4.2 1	2.7 9	قائل شدن تفاوت در امضای برند
36	0.015	5.7	-1.22	4.7 2	3.5	شهرت برند
37	0.015	5.6	-1.37	4.1 6	2.7 9	قائل شدن تفاوت در تبلیغات
38	0.015	5.68	-1.27	4.4 8	3.2 1	چالش‌های حوزه مصرف‌کننده
39	0.014	5.5	-1.21	4.6 2	3.4 1	الزام به بازارگرایی
40	0.014	5.5	-1.29	4.2 7	2.9 8	توسعه برند
41	0.014	5.39	-1.32	4.0 9	2.7 7	توزیع
42	0.013	5.26	-1.22	4.2 8	3.0 6	قائل شدن تفاوت در فعالیت‌های روابط عمومی
43	0.013	5.10	-1.14	4.4 8	3.3 4	چالش‌های تولید و تولیدکنندگان
44	0.013	5.06	-1.18	4.2 9	3.1 1	قائل شدن تفاوت در شخصیت برند
45	0.013	5.05	-1.26	4.0 1	2.7 5	بازاریابی و برندسازی دیجیتال
46	0.013	5.03	-1.11	4.5 4	3.4 3	چالش‌های ترویج‌دهندگان
47	0.013	4.9	-1.28	3.9	2.6 2	ارتباط با مشتریان
48	0.012	4.86	-1.22	3.9 9	2.7 7	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
49	0.012	4.5	-1.1	4.1 3	3.0 3	آگاهی از برند
50	0.011	4.4	-1.01	4.4 2	3.4 1	چالش‌های طراحی
51	0.009	3.40	-0.78	4.3 6	3.5 8	قائل شدن تفاوت در توزیع
52	0.008	3.15	-0.71	4.4 4	3.7 3	مدیریت فروش و فروشگاه
53	0.006	2.3	-0.52	4.4 5	3.9 3	قائل شدن تفاوت در نوع مشتریان
54	0.005	2.14	-0.52	4.1 3	3.6 1	قائل شدن تفاوت در شعار برند

55	0.005	2.04	-0.43	4.7 6	4.3 3	اعتماد به برند
56	0.004	1.4	-0.31	4.5 4	4.2 3	تجربه مشتری از برند
57	0.003	1.35	-0.31	4.3 8	4.0 7	کیفیت ادراک شده
58	0.003	1.20	-0.29	4.1 7	3.8 8	درگیری ذهنی با برند
59	0.002	0.82	0.19	4.3 3	4.5 2	تصویر برند

با توجه به جدول فوق و محاسبات انجام شده مشخص گردید چالش‌های کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه بیشترین اولویت و تصویر برند کمترین اولویت جهت بهبود می‌باشد:

پس از الویت‌بندی و تعیین مکان قرارگیری شاخص‌ها در جدول مختصات مشخص شده است که ۲۵ شاخص در ربع اول، ۳۳ شاخص در ربع دوم و دو شاخص در ربع اول و دوم واقع هستند.



شکل ۳. ماتریس عملکرد - اهمیت (اسمیت و کاستلو، ۲۰۰۹)

- منطقه ضعف (Q1): در این ربع ۲۵ شاخص وجود دارد که اهمیت بالایی در برندسازی دارند اما عملکرد آنها در شرکت‌های حوزه مد لباس پایین است و بنابراین باید تلاش‌ها در جهت بهبود و توسعه در این ناحیه متمرکز خواهد بود.
- منطقه قابل قبول (Q2): در این ربع ۳۳ شاخص وجود دارد که هم اهمیت و هم عملکرد بالایی دارند. پیشنهاد بر این است که این عوامل مانند گذشته و در همان مسیر قبلی ادامه فعالیت دهند.
- منطقه بی‌تفاوتی (Q3): عواملی هستند که میانگین وضع فعلی آن‌ها در پرسشنامه از نظر پاسخ‌دهندگان کم و خیلی کم ارزیابی شده و همچنین اهمیت آنها از نظر آنها کم و خیلی کم باشند.
- منطقه اتلاف (Q4): عواملی هستند که میانگین وضع فعلی آن‌ها در پرسشنامه از نظر پاسخ‌دهندگان، متوسط و بالای متوسط ارزیابی شده و همچنین اهمیت آنها از نظر آنها کم و خیلی کم باشند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

یکی از سوالات اصلی که پژوهش حاضر بر اساس آن انجام گردید این بود که مدل جامع برندسازی در صنعت مد لباس به چه صورت است و مهمترین عوامل برندسازی در صنعت مدلباس لباس کدامند؟ جهت رسیدن به مدل جامع برندسازی هم از ادبیات و تئوری‌های مختلف حوزه برندسازی و برندسازی مد لباس استفاده شد و هم همزمان از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان حوزه برندسازی مد لباس. تحقیقاتی که در حوزه برندسازی مد لباس انجام شده بود هر کدام تنها به بخشی از مدل برندسازی مد لباس اشاره کرده بودند و هیچ کدام از آنها به طور کامل این فرآیند را تشریح نکرده بودند.

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 ژنوم برند لباس خود را نشان می‌دهد. 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 پژوهش نشان داد که یکی از نتایج برندسازی، وفاداری به برند است که این با نتیجه پژوهش ایرانمنش و شریفیان سازگاری دارد. همچنین نتایج پژوهش حاضر بر خلاف پژوهش ولی پور و آقاجانی (۱۳۹۶) به ست بودن لباس و تاثیر آن بر برندسازی و ارزش ویژه برند پرداخته نشده است. در پژوهش رولی (۲۰۰۹) بیان شد هویت برند ارتباطی، حضور برند و ارتباطات برند در برندسازی آنها تاثیر به سزایی 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 اما در پژوهش 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 پژوهش ران ران ژائو (۲۰۱۰) نبود 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 پژوهش توجه به، تمایز در طراحی محصول، پیگیری جدیدترین سبک های لباس، پیگیری تایید افراد مشهور، حمایت از رویدادهای عمومی، تبلیغ در رسانه های عمومی و ... نیز در برندسازی مد لباس موثر است. نتایج پژوهش 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 پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین در پژوهش هلی هویوانن (۲۰۱۷) به بررسی نقش برندسازی در توسعه و رونق صنعت مد لباس پرداخته شد که مطابق با نتایج پژوهش حاضر می‌باشد. همچنین مطابق نتایج پژوهش لوریرو (۲۰۱۸) حضور در فضای آنلاین نقش بسیار زیادی در بردسازی مد لباس دارد و در نهایت در پژوهش حاضر به موضوع هویت برند ملی و تقویت آن در برندسازی مد لباس پرداخته شده بود که این بخش با نتایج پژوهش بریدجز (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 (Pre-branding) 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 روبرو هستند و هر طرحی را نمی‌توانند تجاری سازی کنند. از دیگر مشکلات برندسازی مد لباس نبود تامین کننده پارچه است که به طور ثابت تولید کننده 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 دوماً طراحی‌های زیبایی که ترند مد لباس روز هستند را نتوانیم به بازار ارائه نماییم. عدم وجود بخش پژوهش و توسعه در شرکت‌های تولیدی، عدم توجه به پژوهشات بازاریابی و ... نیز از مهمترین چالش‌های وضعف‌های برندسازی است. جهت مشاهده سایر چالش‌ها می‌توان به جداول فوق مراجعه نمود.

بعد از آن در مرحله برندسازی (Branding)، 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 پس برندسازی) می‌باشد. در استراتژی هویت برند از آرکی‌تایپ‌های مختلفی که ریشه در ژنوم 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، ماموریت و اهداف برندسازی، میراث برند، ارزش‌های کارکردی و غیرکارکردی 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 پژوهش 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 پژوهش نشان می‌دهد در مورد مد لباس لوکس بیشتر ارزش‌ها غیرکارکردی و از نوع هویت دهی به صاحب لباس، ارزش‌های زیبایی‌شناختی، 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 غیرکارکردی مثل پرستیژ، خلاقیت، استادکاری و ... صورت می‌گیرد.

در مرحله نهایی که پس‌برندسازی (Post-branding) 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 جایگاه یابی 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 حامی‌گری، روابط عمومی و ... برند خلق شده را می‌توان ترویج داد. در برندهای لوکس از طریق قیمت‌گذاری‌های پرستیژی و استفاده کمتر از تخفیفات، فعالیت‌های حامی‌گری، 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 تاسیس 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 بر روی فرآیند برندسازی انجام گیرد.

پس از شناسایی عوامل موثر بر برندسازی در صنعت مد لباس، هویت بصری برند با امتیاز (0.027) رتبه اول، ارتباط با برند با امتیاز (0.025) رتبه دوم، چالش‌های اقتصادی با امتیاز (0.025) رتبه سوم و چالش‌های توزیع با امتیاز (0.025) رتبه چهارم، هویت مفهومی برند (0.025) رتبه پنجم از شاخص SWJ در ماتریس اهمیت - عملکرد دارای بیشترین امتیاز بوده اند که می‌توانند در برندسازی این صنعت نقش بسزایی داشته باشند و بازیگران این حوزه جهت رشد و توسعه برندهای قوی این موارد را به اولویت در راس فعالیت‌های خود قرار دهند. شعار برند، رنگ لوگو، لوگوتایپ، لوگو، نام برند، نوع لحن و بازاریابی حسی از زیرمجموعه‌های مربوط به هویت بصری محسوب می‌شود که باید در اولویت اول برندسازی قرار گیرد. بودجه و برندسازی، سطح درآمد مردم و برندسازی، نیاز به سرمایه زیاد جهت برندسازی و نبود سبک

زندگی مرتبط با مد در کشور متغیرهای مربوط به چالش‌های اقتصادی موجود در کشور که در حوزه برندسازی این صنعت مد نظر قرار گیرد. مدیریت فروشگاه، توزیع آنلاین و توزیع آنلاین جز زیرمجموعه‌های توزیع در حوزه برندسازی این صنعت تلقی می‌شود که باید در وهله سوم به مدیریت توزیع در فضای آنلاین و آفلاین و فروشگاه پرداخت. خود مدیریت فروشگاه به علت اهمیتی که دارد از توزیع آفلاین جدا گردیده و مجزا در پژوهش حاضر به آن پرداخته شده است. ۵۹ متغیر اساسی با زیرمجموعه‌های مربوط در نهایت رتبه گردیده که در جدول شماره ۸ ارائه شده اند.

مدل حاصل از پژوهش حاضر می‌تواند به عنوان منبع آموزش آکادمیک و کارگاهی برندسازی مد لباس مورد استفاده قرار بگیرد. این مدل با عنایت به اینکه علاوه بر بررسی زیرساخت‌های برندسازی (پیش‌برندسازی)، فرآیند برندسازی در صنعت مد لباس را نیز مفهوم‌سازی نموده است و اثرات و پویایی‌های این فرآیند را نیز مورد بررسی قرار داده است و همچنین در ابعاد دیگر به وجود برخی تفاوت‌های موجود در جزئیات برندسازی مد لباسی لوکس و انبوه نیز پرداخته است که ای مفاهیم و موضوعات مبنای کاملی برای یادگیری فراهم می‌آورد. مدل به شکل طراحی شده و روابط میان متغیرها را نشان داده است که براحتی برای مخاطبین قابل درک می‌باشد. با عنایت به ترتیب ارائه مباحث در فصل دوم، مدرسان محترم دانشگاهی و برگزارکنندگان دوره‌های کوتاه‌مدت و می‌توانند مدل نهایی را با استفاده از متون مندرج در فصل دوم که بنوعی هماهنگ با جریان خوانش مدل نیز تنظیم شده است، آموزش داده و موجب توسعه برندسازی در صنعت مد لباس برای دانش‌پذیران شوند. با توجه به اینکه برندسازی همانند چتری همه فعالیت‌های بازاریابی را مورد پوشش قرار می‌دهد لذا پرداختن به برندسازی در این صنعت می‌تواند به رشد و توسعه بازاریابی و فعالیت‌های بازاریابی هم کمک کند. چون همانگونه که گفته شد بازاریابی برند یکی از مراحل برندسازی بوده که در آن بخش از طیف وسیعی از فعالیت‌های بازاریابی از جمله محصول (لباس)، کیفیت لباس و مواد اولیه، طراحی مد لباس، استایلینگ، قیمت‌گذاری، توزیع و فروش، بازاریابی دیجیتال، خدمات ارتباط با مشتریان و ... را در بر می‌گیرد.

نوآوری پژوهش

یکی از موضوعاتی که دهه اخیر توجه بسیاری از کشورها را به خود جلب نموده است صنایع خلاق است. صنایع خلاق همانگونه که گفته شد حوزه وسیعی از محصولات را در بر می‌گیرد. رونق این صنایع علاوه بر اهمیتی که از نظر اقتصادی دارد، می‌تواند از نظر فرهنگی نیز حائز اهمیت باشد. انتخاب صنعت مد لباس در تحقیق حاضر که یکی از زیرمجموعه‌های صنایع خلاق است می‌تواند علاوه بر اینکه دانش و علم این حوزه را توسعه دهد، به حمایت از کار، سرمایه و خلاقیت و استعداد داخلی نیز تاکید دارد. همچنین یکی از نوآوری‌های تحقیق حاضر استفاده از روش تحقیق کیفی تحت عنوان تئوری داده بنیاد چندگانه می‌باشد که می‌تواند بر جذابیت و جامعیت مدل بیفزاید. در بعد کمی نیز از تحلیل اهمیت - عملکرد استفاده شده که یکی از روش‌های کمی جدید در بررسی وضعیت عملکرد متغیرها و فرآیندهای مختلف در صنایع و بخش‌های مختلف خواهد بود.

محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های پژوهش را می‌توان در سه گروه به شرح ذیل خلاصه نمود:

- ۱- محدودیت دسترسی به منابع اصلی: همانگونه که ذکر شد در بخشی از پژوهش حاضر به مرور نظام مند پیشینه پرداخته شد. محدودیت عمده در این مرحله عبارت از دسترسی به منابع اصلی بود. به منظور پوشش این محدودیت، از خدمات فراهم شده برای دانشگاهیان بهره برداری شد.
- ۲- محدودیت دسترسی به خبرگان: با عنایت به موضوع و محتوای پژوهش، خبرگان مخاطب عبارت از کارشناسان و خبرگان حوزه برندسازی مد لباس بوده است. بعضاً هماهنگی مصاحبه با مدیران ارشد بیش از دو ماه طول کشید. که این مهم خود منجر به طولانی شدن فرآیند پژوهش گردید و محقق مجبور شد جهت دسترسی راحت به این افراد گاه از مصاحبه های تلفنی به جای حضوری استفاده نماید.
- ۳- محدودیت مرتبط با روش شناسی: یکی از محدودیت های اصلی اغلب پژوهش های کیفی عبارت از قابلیت تعمیم پذیری یافته ها می باشد. همانند اغلب مطالعات مشابه، یافته های این پژوهش حاصل تحلیل دیدگاه ها و تجربیات خبرگان منتخب و نظریات قبلی می باشد که این نارسایی می تواند تعمیم پذیری یافته های تحقیق را با محدودیت هایی همراه کند. به منظور پوشش محدودیت های مرتبط با تحلیل و تحلیل گر، از خدمات همکار پژوهش در فازهای مختلف بهره برداری شده و به منظور حصول اطمینان بیشتر از یافته ها، طی دو مرحله و با استفاده از ابزار پرسشنامه به اعتبارسنجی نتایج و ارزیابی مدل نهایی پرداخته شد.

پیشنهاد برای پژوهش های آتی

یافته های تحقیق حاضر فرصت ها و جهت گیری های تحقیقاتی زیر را برای محققین پیشنهاد می کند:

- ارائه مدل برندسازی در صنعت مد لباس انبوه و لوکس به طور مجزا

با توجه به اینکه پژوهش حاضر در صنعت مد لباس انجام شده اما به دلیل تفاوت در بخش های مختلف برندسازی در صنعت مد لباس لوکس و انبوه، پیشنهاد می شود پژوهش های آتی به طور مشخص تر روی یکی از بخش های آن پژوهش کنند و نتایج برندسازی را به طور عمیق تر و مشخص تری در این دو بخش ارائه دهند و با توجه به اینکه بخش اعظم صنعت مد لباس در کشور، از نوع انبوه است پیشنهاد می شود برندسازی در صنعت مد لباس انبوه مورد توجه پژوهشگران آتی قرار گیرد.

- تفاوت برندسازی صنعت مد لباس و دیگر صنایع

با توجه به اینکه ادبیات و پیشینه برندسازی مدل های مختلفی از برندسازی را به طور عمومی ارائه می دهند پیشنهاد می شود محققان آتی تنها از بعد خلاقیت محور بودن این صنعت به مقوله برندسازی بپردازند. مفاهیم طراحی مد لباس، برندسازی شخصی، استایلیست و ... می توانند به طور عمیق تری در فرآیند برندسازی مورد پژوهش و بررسی قرار گیرند.

منابع

- Boccella, N., & Salerno, I. (۲۰۱۶). Creative economy, cultural industries and local development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 291-296.
- Brydges, T. H., Brian J. (۲۰۱۸). 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. (۲۰۱۴). Fashion branding

and consumer behaviors (Vol. ۷): Springer.

Dagustani, D., Buchory, H. A., & Satya, M. T. (۲۰۱۴). 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*, ۵(۲), 58-69.

Dewi, R. S., & Rino, A. (۲۰۱۷). 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. (۲۰۱۲). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information management and business review*, ۴(۴), 223-233.

Filieri, R. (۲۰۱۹). Implications of pricing decisions in the luxury sector: The mulberry case: SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals.

George, M. (۲۰۰۴). Heritage branding helps in global markets. *Marketing News*, ۴(۱۳), 1-13.

Hameide, K. K. (۲۰۱۱). Fashion branding unraveled: Fairchild books.

Heine, K. (۲۰۱۰). The personality of luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, ۱(۳), 154-163.

hermitte, B., Perrin, B., & Blanc, S. (۲۰۱۵). Cultural times: The first global map of cultural and creative industries.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (۲۰۱۴). Assessment of brand equity measures. *International Journal of Market Research*, ۵۶(۶), 783-803.

Jama, K.-M. (۲۰۱۵). A collective case study of athletic identity and successful injury rehabilitation . .

Jin, B., & Cedrola, E. (۲۰۱۷). Fashion branding and communication: core strategies of European luxury brands: Springer.

Kapferer, J.-N. (۲۰۰۸). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term: Kogan Page Publishers.

Kapferer, J.-N. (۲۰۱۲). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking: Kogan page publishers.

Karimi, Forough. Kiaser, Amir. (2017). Survey of Iran's clothing market. Tehran: Deputy Economic Surveys, Tehran Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture.

Keller, K. L. (۲۰۱۱). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity: Pearson Education India.

Kotler, P., & Keller, K. (۲۰۱۵). Marketing Management . Uttar Pradesh. In: India: Pearson India Education Services.

Lee, J.-S., & Back, K.-J. (۲۰۱۰). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, ۳۱(۳), ۳۹۵-۴۰۱

Lim, K., & Yoon, J. (۲۰۰۸). A study on culture content using cultural archetype. Paper presented at the Korean Design Forum.

McColl, J., & Moore, C. (۲۰۱۴). Developing and testing a value chain for fashion retailers: activities for competitive success. *The Journal of The Textile Institute*, ۱۰۵(۲), 136-149.

Mengi, O. (۲۰۱۵). Creative Industries Through Changing Mode of Production: A Debate on Fashion Industry.

Mosca, F. (۲۰۰۸). Market-driven management in fashion and luxury industries.

Symphonya. *Emerging Issues in Management*(۱), 65-71.

Okonkwo, U. (۲۰۱۶). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*: Springer.

Østvand, D. (۲۰۱۲). *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. (۲۰۱۲). *Factors Affecting Branding With Special Reference To Clothing Industry*. Paper Presented At The Rmutp International Conference: Textiles & Fashion .

Pinto, M. M. B., & Souza, Y. S. d. (۲۰۱۳). *From garment to fashion production: An analysis of the evolution of the apparel industry in Brazil*. *BAR-Brazilian Administration Review*, ۱۰(۳), ۳۰۴-۳۲۲

Rowley, J. (۲۰۰۹). *Online branding strategies of UK fashion retailers*. *Internet Research*, ۱۹(۳), 348-369.

Scapp, R., & Seitz, B. (۲۰۱۰). *Fashion statements: On style, appearance, and reality*: Springer.

Raeisi, M., Sharifi, S., & Toghrayee, M. T. (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.

Soltani, E. (2015). *Fast Fashion; A Development Way to Iranian's Apparel Industry*. *Journal of Textile Science and Technology*, 5(1), 43-48.