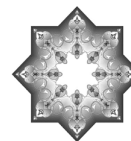


طراحی الگوی برند سازی در صنعت پوشاک ایران



صفحات ۱۰۹ تا ۱۴۲

دریافت: ۹۹/۰۴/۲۶

پذیرش: ۹۹/۰۶/۰۲

فروزنده عظیمی^۱

حسین وظیفه دوست^۲

حمیدرضا سعیدنیا^۳

چکیده

صنعت پوشاک ایران علی‌رغم پیشینه تاریخی، پس از صنعتی شدن به جایگاه تاریخی خود دست پیدا نکرد و پس از یک دوره رونق، در دو دهه گذشته با چالش‌های فراوانی مواجه بوده و سهم آن نه تنها در بخش صادراتی بلکه در اقتصاد داخلی کشور نیز کاهش چشم‌گیری یافته است. از این رو هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگوی راهبردی برند سازی در صنعت پوشاک ایران است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی - توسعه‌ای و از نظر روش، آمیخته اکتشافی و به لحاظ استراتژی، آمیخته (اکتشافی دو مرحله‌ای کیفی، کمی) قرار دارد. در فاز اول با روش کیفی «گردن‌دثوری» غیر ساختاری و نرم افزار مکس کیودا؛ شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد الگو شناسایی و سپس با روش کمی مورد آزمون قرار گرفته است. اطلاعات به روش اسنادی (فیش برداری) و میدانی (مصاحبه و پرسشنامه) گردآوری گردید. جامعه آماری شامل اساتید دانشگاهی رشته بازاریابی، خبرگان بازار پوشاک که حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت در یکی از شرکت‌های معروف و بزرگ پوشاک کشور را دارند و مدیران دولتی مرتبط با صنعت پوشاک می‌باشد که با روش هدفمند (گلوله برفی) انتخاب و تا اشباع نظری ادامه یافته است. حجم جامعه آماری در فاز دوم ۱۰۰ نفر می‌باشد که به روش تصادفی در دسترس از میان جامعه پیش گفته انتخاب گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش الگوی مذکور با ۴ بُعد؛ (۱) توسعه زیر ساخت‌ها با ۶ مولفه و ۵۳ شاخص؛ (۲) طراحی و توسعه محصول پوشاک داخلی با ۲ مولفه و ۱۷ شاخص؛ (۳) بازاریابی در صنعت پوشاک داخلی با ۶ مولفه و ۷۱ شاخص؛ (۴) آموزش‌های بازاریابی در صنعت پوشاک داخلی نیز با ۶ مولفه و ۳۹ شاخص دسته بندی و طراحی گردیده است.

واژگان کلیدی: الگو، برندسازی، صنعت پوشاک، داده بنیاد.

foruzan14@yahoo.com

vazifehdust@yahoo.com

dr.saeednia1@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امارات؛

۲. استاد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول)

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

۱- بیان مسأله

امروزه یکی از صنایعی که در جهان رشد زیادی داشته، صنعت لباس و پوشاک است که می‌توان به‌عنوان محصول از دو منظر به آن نگریست: اول به‌عنوان نیاز اساسی بشر و دوم با شکل‌گیری مبحث مصرف‌گرایی، معطوف ساختن امیال و سلیق افراد به خود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). این صنعت به سبب ماهیت مصرفی محصولات آن، پتانسیل فراوانی دارد، به‌گونه‌ای که بسیاری از کشورها در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های کلانی انجام داده‌اند (صفری و همکاران، ۱۳۹۰) اما صنعت پوشاک ایران علی‌رغم پیشینه تاریخی، پس از صنعتی شدن و با تأسیس کارخانه‌های تولیدی صنعتی، به جایگاه تاریخی خود دست پیدا نکرد و پس از یک دوره رونق، در دو دهه گذشته با چالش‌های فراوانی مواجه بوده و سهم آن، نه تنها در بخش صادرات، بلکه در اقتصاد داخلی کشور نیز کاهش چشم‌گیری یافته است. (اسدی و همکاران، ۱۳۹۳) و این در شرایطی است که صنعت پوشاک و نساجی بعد از صنعت نفت و گاز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع کشور به شمار می‌رود و از ویژگی‌های خاصی به لحاظ اشتغال‌زایی، بهره‌وری، صادرات و ارزآوری و ایجاد زنجیره مناسب بین بخش کشاورزی و صنعت برخوردار است (جلالی، ۱۳۹۵) و همچنین به دلیل ارتباط مستقیم پوشاک با زندگی روزمره و نیازهای اساسی خانوارها و حساسیت فرهنگی و ملاحظات اجتماعی و سیاسی حاکمیت بر نوع پوشش افراد در سطح جامعه، صنعت پوشاک همواره از حساسیت بالایی برخوردار بوده است (اسدی و همکاران، ۱۳۹۳) بنابراین می‌توان گفت توسعه صنعت پوشاک در ایران، بسیار پایینتر از جایگاه و درجه اهمیت اقتصادی - اجتماعی آن بوده است.

این در حالی است که در اقتصاد جهانی و در میان فعالان این صنعت، برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازارهای مصرفی یا حفظ سهم بازار پوشاک، رقابت تنگاتنگی در جریان است؛ البته رقابت‌پذیری و حفظ سهم بازار یک مقوله پیچیده و پرچالش است و هرگز فضای کسب و کار قابل قیاس با محیط‌های قبلی نبوده و عرصه رقابتی تنگاتنگی ناظر بر این فضا قدرت انتخاب بالایی به مشتریان داده است. بسیاری از دانشمندان حوزه بازاریابی معتقدند امروز برای پیروزی بر رقبای بازارهای رقابتی، راه‌حل اصلی مشتری‌محوری است و در راستای دستیابی به این هدف، تکنیک‌های متعددی به وجود آمده است یکی از این مباحث نام و نشان تجاری یا همان برند و برند سازی است. (رئسی و همکاران، ۱۳۹۵) در بازاریابی، بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدماتی که در حال رقابت هستند، برندها نقطه شروع و تمایز هستند، به‌گونه‌ای که این امر در موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌های امروزی

نقش بسیار مهمی دارد (اسد اله و همکاران، ۱۳۸۸). به عبارت دیگر در دنیای امروز که بازارهای آن مملو از محصولاتی است که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارد، خلق شخصیت مناسب برای یک برند می‌تواند تمایز چشمگیری ایجاد کند (آندرواژ و حجازی، ۱۳۹۴) که همین امر سبب می‌شود از یک سو برندهای شناخته شده در هنگام خرید، راحت‌تر خریداری شوند و از سوی دیگر وفاداری خریداران، کسب درآمد بیش از ارزش واقعی محصول و افزایش اعتبار و وجهه برای شرکت را به دنبال داشته باشد.

در بسیاری از کشورهای پیشرفته از برند سازی بخوبی استفاده نموده‌اند و توانسته‌اند بازارهای بزرگ، در دور دست‌ها را نیز قبضه کنند. (سلیمانی، ۱۳۸۹) چیزی که در ایران، به ویژه در حوزه لباس و پوشاک کمتر به آن توجه شده است و این بی‌توجهی، نه تنها موجب شده صنعت پوشاک داخلی، عرصه رقابت و بازارها را به رقبای خارجی واگذار نمایند، بلکه سبب شده از ظرفیت عظیم این بخش، در تولید ناخالص ملی، ایجاد اشتغال داخلی و ارزآوری خارجی - به واسطه توسعه صادرات - بهره متناسب برده نشود و به واسطه واردات رسمی و غیر رسمی (قاچاق) پوشاک به داخل کشور، مقدار زیادی ارز نیز از کشور خارج شود؛ بسیاری از متخصصان امر بر این باورند که ریشه بخش مهمی از این نابسامانی‌ها در تمایل مردم به مصرف پوشاک خارجی و برندهای معروف جهانی است (شفیعا، ۱۳۹۶). بنابراین یکی از مهم‌ترین مشکلات و مسائل صنعت پوشاک در ایران، درونی نشدن آگاهی و تداعی برند در ذهن مشتریان است که موجب تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به سمت برندهای خارجی پوشاک شده است؛ عامل مهمی که در صنعت پوشاک ایرانی به آن کمتر پرداخته شده است و به نظر می‌رسد در سطح مدیریت کلان و راهبردی صنعت کشور باید به آن پرداخته شود. بنابراین مسئله یا هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی برند سازی صنعت پوشاک ایرانی است که برای نیل به این هدف، محقق در طول پژوهش به شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های (یا به زبان تحقیقات کیفی: مقوله‌ها، مفاهیم و نشانه‌های) الگوی برندسازی صنعت پوشاک ایرانی پرداخته است.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- ادبیات تجربی

اسدی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی دلایل عدم موفقیت برند سازی پوشاک در ایران (پوشاک بانوان) پرداخته است. در این پژوهش، روش مورد استفاده توصیفی و از نوع همبستگی رگرسیون بوده که جامعه‌ی آماری با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۲۲ نفر

از کارکنان کارگاه‌ها و کارخانه‌های تولید لباس زنانه در شهرک صنعتی مشهد و همچنین فروشندگان عمده لباس زنانه در مشهد تعیین شده است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان ادعا کرد که رابطه‌ی معناداری بین اعتماد مشتری به برند با وفاداری مشتری به برند پوشاک زنانه‌ی برند ایرانی (مشهد) وجود دارد. این بدین معناست که یکی از مهم‌ترین علل موجود در عدم بندسازی پوشاک زنانه در ایران می‌تواند همین عامل عدم اعتماد مشتری به برند و وفاداری به برند در پوشاک زنانه‌ی ایرانی باشد.

علی‌لو و همکاران (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان «طراحی مدل تبیین شاخص‌های ارزش‌آفرینی برند در صنعت نساجی ایران» به روش داده‌بنیاد اطلاعات میدانی کسب شده بر اساس مصاحبه‌های تخصصی با ۲۰ کارشناس و خبره صنعت و دانشگاهی را تحلیل نموده است. بر اساس نتایج این مطالعه؛ ارزش‌آفرینی از سه منظر مشتری، سازمان و جامعه، ارزیابی و رابطه همبستگی آنها به همان ترتیب بیشترین نقش و تأثیر در توسعه ارزش‌آفرینی برند را دارند. از سویی دیگر نتایج رتبه‌بندی عوامل نشان داده که مسائل مربوط به واردات و صادرات مدیریت هزینه‌ها، مسائل بیمه و مالیات، بروکراسی اداری، منابع انسانی، عوامل احساسی مشتری و عوامل انتظاری عملکردی به ترتیب از رتبه و اهمیت بالاتری برای ایجاد ارزش‌آفرین از دیدگاه ارزیابان قلمداد شده است. در ابعاد کلان نیز عوامل مرگ مربوط به جامعه و دولت، عوامل مربوط به سازمان و صنایع و در نهایت عوامل مربوط به مشتری از ورود به اهمیت بالاتری از دیدگاه ارزیابان داشته است و می‌بایست مورد توجه بیشتری قرار گیرد. (علی‌لو و همکاران، ۱۳۹۶).

کمیلی و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقی با عنوان «طراحی و تبیین الگوی برند سازی مراکز تجاری ایران» به بررسی ابعاد مختلف برند سازی مراکز تجاری پرداختند. مدل تحقیق از متغیرهایی چون کانال‌های ارتباطی، ارائه خدمات مناسب، تجربه خرید، مسائل اقتصادی و جایگاه سازی تشکیل شده که در گروه‌های کلی شرایط علی، مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر دسته‌بندی می‌شوند. این تحقیق از رویکرد کیفی و اکتشافی نظریه داده بنیاد استفاده کرده و داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته با مخاطبان مراکز تجاری (مالکان اصلی، مدیران بهره‌برداری، مشاوران و مشتریان نهایی) جمع‌آوری شده و در نهایت یک الگوی کاربردی - توسعه‌ای که در آن تجربه خرید به‌عنوان مقوله محوری و برند شدن مرکز تجاری به‌عنوان پیامد مطرح شده ارائه گردیده است.

لورنزاتو و جیرالدی^۱ (۲۰۱۷)، در تحقیقی با عنوان «گسترش یک مدل هویتی برای برندهای منطقه‌ای» به ارائه یک مدل هویتی برای برندهای منطقه‌ای و همچنین بررسی کاربردی بودن آن برای برند سیستم مد برزیل پرداخته‌اند. آن‌ها با استفاده از روش تحقیق کیفی اکتشافی داده بنیاد، اطلاعات جمع آوری شده از طریق مصاحبه‌های عمیق و پرسشنامه توزیع شده در بین دست‌اندرکاران سیستم مد برزیل (انجمن طراحان مد، انجمن تولیدکنندگان کفش و...) را مورد بررسی قرار دادند و به متغیرهایی چون شخصیت برند، جایگاه‌یابی، هویت بصری و کمپین‌های بازاریابی رسیدند و در نهایت نتایج حاصل از پژوهش نشان داد توسعه هویت یک برند منطقه‌ای را می‌توان به‌عنوان یک منبع استراتژیک و یک منبع برای مزیت رقابتی در نظر گرفت.

گاردتی و موتو^۲ (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان «پایداری صنایع پوشاک با نوآوری در مدل کسب و کار آن ایجاد می‌شود؟ مدل موردی در پروژه IOU» به بررسی نوآوری در صنعت پوشاک پرداختند. روش تحقیق کیفی بوده و بر اساس تحلیل محتوا انجام شده است؛ و دریافتند تأثیر نوآوری در این صنعت بیشتر از تأثیر تغییر در این صنعت می‌باشد، زیرا نوآوری به ایجاد یک بازار جدید کمک می‌کند. محرک‌ها برای نوآوری در مدل کسب و کار عبارتند از: نوآوری در فروش و سود، ارزش اعتباری یا ارزش نام تجاری، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های نوآورانه، افزایش شهرت برند مثلاً سازگاری با محیط و توسعه محصول جدید یا گسترش شبکه‌های زنجیره تأمین دست یافتند.

در پژوهش دیگری توسط ایسلام و معروف خان^۳ (۲۰۱۳)، با عنوان برند در محصولات مد پوشاک، تصویر برند به‌عنوان یک عامل مهم در انتخاب محصول یا خرید برند شناسایی شد. همچنین برند به‌عنوان یک تضمین برای تصویر مد و مطالبات شیوه زندگی یا برای شناسایی با یک گروه اجتماعی خاص است و موفقیت چنین فرایند ارتباطی بین برند و مخاطبین هدف، بستگی به تداوم ایده تعریف شده برای برند و محصول دارد.

همچنین گلداسمیت و همکاران^۴ (۲۰۱۲)، در پژوهش خود تحت عنوان مادی‌گرایی، تعامل برند و وضعیت مصرف‌کنندگان و رفتارهایشان در ارتباط با پوشاک، به این نتیجه رسیدند که مادی‌گرایی، درگیری و تعامل برند در مفهوم خود و وضعیت مصرف، به‌طور مثبتی درگیری و تعامل با پوشاک و وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

باید توجه داشت که پژوهش حاضر، هر چند از نظر روش با تعدادی از پژوهش‌های

1. Lourenza & Giradi

2 Gardetti & Muthu

3 Islam & Maroof Khan

4 Goldsmith & other

پیشین خود دارای اشتراک روشی است ولی از نظر سطح مطالعه، جامعه مورد مطالعه با همه پژوهش‌های پیشین متفاوت است زیرا سطح کلان مدیریت پوشاک در یک کشور را مد نظر قرار داده است.

۲-۲- ادبیات نظری

برند و برندسازی

برند امکانی است که شامل پارامترهای زیادی از جمله نام، علائم، نماد، آرم، طرح، سابقه ذهنی مشتری، ماندگاری در بازار، اصالت و داشتن اعتماد و اعتبار است. برند فراتر از محصول است و محصول جزئی از آن است. کار اصلی برند این است که بتواند محصول را متحول کند که به این فرایند ایجاد تحول و تمایز، برند سازی گویند. برند سازی راهی است که ارتباط میان بازارهای مصرف داخلی و خارجی را برقرار می‌کند (امانی، ۱۳۹۵). یک برند می‌تواند معنای مختلفی در برداشته باشد. کاتلر^۱ (۱۳۹۰)، در این باره چنین بیان می‌کند: «نخستین تداعی برند در ذهن ویژگی‌های خاص است و یک برند چیزی بیش از مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست زیرا مشتریان، خریدار ویژگی نیستند بلکه در پی مزیت‌ها هستند ویژگی‌ها می‌بایست به مزایای عملیاتی یا عاطفی تبدیل شوند.

برند ممکن است نشانگر فرهنگ خاصی باشد و یا می‌تواند شخصیت خاصی را در ذهن مجسم کند، همچنین برند نوع مصرف‌کننده‌ای که کالا می‌خرد یا از آن استفاده می‌کند را نشان می‌دهد. بنابر نظر عامه برند، طراحی لوگو یا نام تجاری است که جلوه گرافیکی و ترسیمی متمایز کننده‌ای برای یک شرکت یا گروهی از شرکت‌ها فراهم می‌سازد (مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۴). در واقع، یک برند، آمیزه‌ای است از اعتقادات و تعهدات یک کسب و کار، تصویری که سایرین از آن کسب و کار در ذهن خود دارند و میزان موفقیت آن در ادای عهد خود به مشتریان می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸).

دیوید آکر^۲ در کتاب خود به نام (ایجاد برندهای قوی) بر چگونگی فرایند ایجاد برند با تمرکز بر مفهوم شناسایی (هویت) برند تأکید دارد. به عبارت دیگر، او معتقد است که شناسایی برند پایه و اساس ایجاد یک برند قوی می‌باشد. آکر اظهار نموده است که شناسایی برند یک مجموعه منحصر به فرد از تداعی‌های برند است که میل به ایجاد، حفظ و نگهداری آن‌ها دارد. امروزه مفاهیمی مثل «ارزش ویژه برند» به عنوان یک دارای با ارزش بنگاه‌های کسب و کار،

^۱ Kotler

^۲ Aaker

مورد حسابرسی قرار می‌گیرد (مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ برند سازی فرآیندی است که سازمان‌های ارائه‌دهنده کالا یا خدمات با اهداف تعریف شده خود در تلاش برای ساخت و انتقال مفاهیم و معانی مشخصی هستند تا در ذهن مشتریان قرار گرفته و در مسیر زندگی آن‌ها از طریق تداویات و یادآوری‌های مثبت و متمایز، امکان فروش مجدد خود را فراهم سازند. به بیانی دیگر، تلفیق محصول یا خدمت ارائه شده با بخش منطقی و سپس احساس مخاطب به شکلی که در شرایط تصمیم‌گیری برای خرید جدید، نظام تصمیم‌گیری مشتری را به سمت با ارزش‌تر دیدن محصول برند هدایت کند (دیواندری، ۱۳۹۰). منظور از برند، یک کالای لوکس و گران‌قیمت نیست بلکه مفهومی است ذهنی که با اتصال به المان‌های عینی و ادراکی، قابلیت ورود و لانه کردن در زندگی روزانه مردم را فراهم می‌سازد و در قبال این مهم، به آن‌ها ارزش‌های مثبتی می‌افزاید.

برندینگ مثل جریان رودخانه‌ای است که زنده ماندن آن منوط به جاری بودن آب است. این جاری بودن همان حفظ استانداردها، ارزش‌ها و تعاریف فرایند برند سازی در طول زمان است. استمرار و حفظ فعالیت‌هایی که مستقیم و غیرمستقیم به شهرت و اعتماد برند اثرگذار است و ساخت برند را فرآیندی نظام‌مند و سیستمی می‌کند. برندسازی شرکتی یا گروهی^۱، برندسازی داخلی^۲، برندسازی کارکنان^۳ و برندسازی کارفرما^۴ از جمله مفاهیمی است که با توجه به تفاوت‌های سطحی و برآمده از کاربردهای نظری، دارای شباهت‌ها، هم‌پوشانی‌ها و اتصالات زمینه‌ای است (شفیعا، ۱۳۹۶).

سازی توسط اساتید این حوزه ارائه شده است که برجسته‌ترین نوع این دسته‌بندی‌ها عبارتند از: برند سازی مشارکتی: م

برندسازی در ایران دچار مشکلات و موانع فراوانی است. این موانع را می‌توان در دو دسته کلی شامل موانع مربوط به دولت‌ها و سازمان‌های دولتی (موانع برون‌سازمانی) و موانع درون‌بنگامی دسته‌بندی کرد. موانع برون‌بنگامی (موانع مربوط به دولت و سازمان‌های دولتی) عبارتند از: موانع مربوط به حوزه قوانین و مقررات؛ موانع مربوط به سیستم بانکی و تأمین مالی؛ موانع اطلاعاتی؛ موانع مربوط به حوزه فناوری؛ موانع فرهنگی؛ موانع مربوط به واردات کالای قاچاق، عدم وجود برنامه‌ریزی ارزیابی و مشوقانه ملموس برای برندهای برتر (احمدیان، ۱۳۹۶). موانع درون‌بنگامی: در حوزه درون‌بنگامی مهم‌ترین ضعف به مدیریت بر می‌گردد.

^۱. Corporate Branding

^۲. Internal Branding

^۳. Employee Branding

^۴. Employer Branding

عدم برخورداری بنگاه‌ها از مدیران متخصص، آشنا با فضای کسب و کار دنیا، مشتری محور دارای دیدگاه جهانی، دارای برنامه و استراتژی بازاریابی مناسب و دارای روحیه همکارانه با نیروی انسانی بنگاه‌ها و... از مهم‌ترین دلایل ضعف اکثر بنگاه‌های ایرانی در این حوزه است. سایر موانع در حوزه درون بنگاهی، عبارتند از: عدم وجود مدیریت ارشد حامی برند در بنگاه‌های ایرانی؛ عدم برخورداری از نیروی انسانی متخصص؛ عدم وجود جو حامی برند سازی در سطح بنگاه؛ عدم وجود حوصله کافی برای برنامه‌ریزی بلندمدت در سطح مدیران ارشد بنگاه‌ها؛ عدم تلاش برای ایجاد فرهنگ سازمانی قوی و حامی برند؛ عدم وجود یک سیستم ارزیابی برند در سطح بنگاه‌ها برای مقاطع زمانی مشخص؛ عدم وجود برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی علمی؛ به‌طور خلاصه، بنگاه‌های ایرانی دچار اینرسی و سکون معناداری هستند که شدیداً عملکرد آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده است (احمدیان، ۱۳۹۶).

لباس و پوشاک

در آغاز شکل‌گیری جوامع بشری، انگیزه انسان از پوشش، محافظت از خود در برابر سرما، گرما و... بوده است. بعدها با توسعه فعالیت‌های فرهنگی - اجتماعی، پوشاک و نوع رنگ، جنس، شکل و... زمینه و نقش فرهنگی پیدا کرد و کارکرد فرهنگی، اجتماعی و نمادین آن آشکار شد. در پوشش‌های انسانی، لباس را از پوشاک می‌توان متمایز کرد. عناصر لباس و پوشاک از یکدیگر متمایز هستند، هدف آن‌ها از طریق وسایلی که به‌منظور دستیابی به اهداف خاصی تنظیم شده‌اند، محقق می‌گردد. همچنین از بین این دو نوع پوشش، این لباس است که مقدم بر پوشاک در مسیر تحول و توسعه قرار گرفت، پوشاک راحتی جسمانی را به افراد می‌دهد و از همان ابتدا در درجه دوم اهمیت قرار داشته است. به عبارتی پوشاک یک کالای کاربردی و جزء نیازهای اقتصادی انسان و لباس یک کالای فرهنگی و جزء نیازهای فرهنگی انسان است. منشأ لباس در اصل آرایش نهفته و این اصل به جزئی از لباس تبدیل شده است (رئسی و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین لباس، پدیده‌ای فرهنگی و مصداقی از عبادات اجتماعی است که در قالب کالایی اقتصادی در بازسازی یا براندازی هویت افراد جامعه نقش مهمی ایفا می‌کند (قندی، ۱۳۸۸). امروز یکی از بارزترین نمونه‌ها و اشکال حیات انسان‌ها و فرهنگشان در جامعه، فرم لباس‌های مردم آن جامعه است. نقش محیط، طبقات اجتماعی، فرهنگ و سنت‌ها، مشاغل، دادوستد بین کشورها، اقتباس از سبک‌های پوشاک دیگر کشورها و همه در به وجود آمدن انواع فرم‌های مختلف لباس تأثیر داشته است. همچنین در تمام این لباس‌ها، پیام‌ها و رازهایی وجود داشته که در دوره‌های مختلف و در بین ملت‌های گوناگون،

متفاوت بوده است (رنج دوست، ۱۳۸۷).

در این میان واژه مد^۱ و مدگرایی^۲ ارتباط نزدیکی با مبحث پوشاک و لباس جوامع پیدا کرده است. با نگاهی به حیات تاریخ بشر مشخص می‌شود که پدیده مد همیشه وجود داشته و فقط منحصر به عصر حاضر نیست (شیخ سفلی، ۱۳۹۱). مد‌ها الگوهای فرهنگی هستند که توسط بخشی از جامعه پذیرفته می‌شوند و دوره زمانی نسبتاً کوتاهی دارند (صفری و همکاران، ۱۳۹۰). مدگرایی به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همه یا برخی از افراد جامعه اطلاق می‌شود که در نهایت به گرایش نسبت به انجام رفتار خاص، مصرف کالای بخصوص یا در پیش گرفتن سبک خاصی در زندگی منجر می‌شود (هنروران، ۱۳۹۱). مدگراها، با استفاده از مد تلاش می‌کنند خود را به گونه‌ای دیگر نشان دهند و برای خود جایگاهی ویژه ایجاد کنند تا مورد توجه دیگران قرار بگیرند. آن‌ها خوشبختی و ایده آل‌ها را در مصرف مد می‌بینند و می‌کوشند با تغییری که خود در کالاها ایجاد می‌کنند، خود را تغییر دهند و از این طریق به زندگی مطلوب و ایده آل برسند؛ اما این تغییرات به سمت ایده آل‌ها حرکت نمی‌کنند؛ بلکه این تغییرات، ایده آل‌ها را بازنمایی کرده و با ارائه جلوه‌های متنوع و خوشایند، اما بیمارگونه، خود را برای فرد مدگرا جذاب کرده و با همین روش نیز خود را دست نیافتنی می‌کنند (خدایگان، ۱۳۹۱).

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در دسته تحقیقات کاربردی - توسعه ای و از نظر روش جزء تحقیقات آمیخته اکتشافی و به لحاظ استراتژی (راهبرد) یک پژوهش کیفی - کمی است که ماهیتاً در زمره پژوهش‌های اکتشافی-تاییدی قرار دارد؛ به این صورت که با استفاده از روش-پژوهش کیفی «داده بنیاد یا گرندتئوری» و با کمک نرم افزار مکس کیو دا؛ مقوله‌ها، مفاهیم و نشانه‌های (ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های) صنعت پوشاک ایران شناسایی و الگوی مورد نظر طراحی و سپس برای تایید این الگو به وسیله یکی از روش‌های آماری کمی، (در اینجا روش الگوسازی ساختاری تفسیری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل) پرسشنامه‌ای با استفاده از الگوی طراحی شده، تهیه گردید و به وسیله آن نظرات جامعه آماری پژوهش در خصوص الگوی مذکور جمع آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین فلسفه (پارادایم) این پژوهش بر پایه پارادایم تفسیری - برساختی (تفسیری - ساخت گرایی) است. این پژوهش از نظر افق زمانی

^۱. Fashion

^۲. Fashionism

جمع آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز پژوهش تک مقطعی و در بازه زمانی یک ساله از خرداد ۱۳۹۹ تا خرداد ۱۴۰۰ شمسی بوده است و افق زمانی تحلیل‌ها و نتایج نیز مطابق با الگوی برنامه‌ریزی متدوال در سطح کشور و هم‌راستا با برنامه‌های توسعه کشور، ۵ ساله یعنی تا سال ۱۴۰۴ شمسی در نظر گرفته شد.

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی (ابزار مصاحبه عمیق و پرسشنامه) استفاده شده است. جامعه آماری نخبگان، خبرگان و مدیران علمی و عملی مرتبط با دو مفهوم پوشاک و برند سازی که حداقل یکی از این شرایط را دارا باشند، استفاده شد: دارای تحصیلات دانشگاهی در رشته بازاریابی و بازرگانی یا رشته‌های مرتبط با حداقل درجه استادیاری و ۱۵ سال سابقه تدریس در یکی از دانشگاه‌های معتبر شهر تهران؛ دارای حداقل ۱۵ سال تجربه مدیریت کلان در دستگاه‌های دولتی و خصوصی متولی صنعت پوشاک کشور؛ دارای حداقل ۱۵ سال سابقه مدیریت کلان در یکی از شرکت‌های برند و معروف پوشاک ایرانی؛ باشند لازم به ذکر است هر دو جامعه کاملاً به روش هدفمند انتخاب شده و تا اشباع نظری محقق بررسی‌ها و مصاحبه‌ها ادامه یافت. نظر به اینکه، این پژوهش در فاز اول به روش کیفی داده بنیاد استفاده شد. براساس منطق این روش، گردآوری داده‌ها تا اشباع نظری ادامه داشت لذا محقق تا رسیدن به اشباع نظری از تمام خبرگانی که حداقل دارای یکی از ویژگی‌های مورد نظر جامعه خبرگی بودند مصاحبه‌ها را ادامه داد. بنابراین حجم جامعه آماری و نمونه در فاز کیفی برابر است. روش دستیابی به این افراد نیز با استفاده از روش گلوله برفی بوده است. حجم جامعه آماری در فاز کمی، ۱۰۰ نفر می‌باشد که به روش تصادفی در دسترس انتخاب گردید.

روش تحلیل داده‌ها، در فاز اول تحلیل داده بنیاد با استفاده از نرم‌افزار MAXQUADA11، در فاز دوم با معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL8.5 برای آزمون نرمال بودن نیز از آزمون T و برای تایید عامل‌ها از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. در فاز کیفی دلایل پژوهشگر برای اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری و تأیید پذیری در این پژوهش عبارتند از: رعایت مراحل اجرای روش داده بنیاد؛ روش بازبینی اعضاء؛ چند سونگری در اجماع داده‌ها و اجماع روش (همسوسازی با اسناد، مصاحبه‌ها و مبانی نظری)؛ درگیری مداوم محقق با موضوع و دلایل اتکاپذیری تحقیق (پایایی) آن عبارت است از: روش باز آزمون در بازه زمانی متفاوت؛ توافق بین کد گذاران مختلف است. روایی ابزار تحقیق در فاز کمی (روایی پرسشنامه): به منظور روایی صوری و محتوایی پس از تهیه سؤالات و شاخص‌ها، پرسشنامه در اختیار ۶ نفر از

خبرگان دانشگاهی و اجرایی و همچنین اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت و تک تک گویه‌ها و شاخص‌ها از لحاظ موارد زیر مورد بررسی قرار گرفت. بررسی سؤالات پرسشنامه از حیث تعداد و تنوع ابعاد و مؤلفه‌ها جهت پاسخگویی به سؤالات پژوهش؛ بررسی ساختار پرسشنامه از لحاظ تناسب با موضوع؛ سؤالات و گویه‌های استخراج شده از ادبیات نظری به چه میزان برای مخاطبان قابل فهم است؟ آیا گویه‌ها و سؤالات تمامی ابعاد مؤلفه‌های موضوع را پوشش می‌دهند؟ چون مقدار آلفای کرونباخ تک تک متغیرها بالاتر از ۰/۷ است بیانگر پایایی قابل قبول بخش کمی است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

بخش اول (فاز کیفی): برای دستیابی به اهداف پژوهش و بر اساس رویکرد کیفی، از روش تحلیل داده بنیاد استفاده شده است. واحد تحلیل در این مطالعه؛ جملات، عبارات و یا واژه‌هایی می‌باشد که اشاره به برندسازی در صنعت پوشاک داشته است. مصاحبه‌ها به دقت مطالعه و به هر جمله و یا عباراتی که اشاره به موارد فوق داشته است، کد داده شده است (کدگذاری باز). عمل کدگذاری به صورت جداگانه برای تحلیل مصاحبه‌ها انجام گرفت. سپس کدهای استخراجی در نرم‌افزار MAXQUDA11 در کنار هم قرار داده شدند. در ادامه، عمل کدگذاری دوباره انجام گرفت. به موارد مشترک هر کدام یک کد و به موارد مختص هر کدگذاری نیز کدهای جداگانه اختصاص داده شد تا مقوله‌ها تشکیل گردیدند تا الگو و مفهوم کلی تبیین گردید. بر اساس همین اقدام‌ها یافته‌های زیر، از مراحل مختلف کدگذاری حاصل شده است: مرحله اول کدگذاری باز: با کمک نرم‌افزار MAXQUDA11 به روش استقرایی در مرحله اول ۲۲۳ کد و در بازبینی همین مرحله و رفع خطاها و ادغام مشابه‌ها تعداد ۱۸۰ کد (نشانه ۱ یا شاخص) شناسایی گردید. در شکل و جدول (۱) نمونه‌ای از این فرآیند آورده شده است.

^۱- نکته: تعیین و نام‌گذاری تمامی کدها (نشانه یا شاخص‌ها) و مفاهیم یا مؤلفه‌ها و همچنین مقوله‌ها یا ابعاد این الگو بر اساس اصطلاحات فنی و تخصصی موجود در مقالات و پیشینه تحقیق انجام گرفته است.

شکل ۱: تعداد فراوانی کدها یا نشانه‌های مستخرجه در نرم افزار مکس کیودا

System	Code	Count
Document System	Documents	180
	Document 1	180
	Sets	0
Code System	Code System	180
	الگوی برندسازی در صنعت پوشاک	0
	توسعه زیرساخت ها	53
	طراحی و توسعه محصولات پوشاک داخلی	17
	بازارسازی در صنعت پوشاک داخلی	71
	آموزش‌های بازاریابی در صنعت	39
	Sets	0

جدول ۱: نمونه کدگذاری اولیه (باز)

کد اولیه	متن منتخب
لزوم حفظ استانداردهای مواد اولیه	با وجود مشکلات زیادی که در بخش تهیه مواد اولیه وجود داشت ما استانداردهای لازم را تغییر ندادیم. زیرا با تغییر این استانداردها می‌توانستیم مصرف مواد اولیه را کاهش دهیم. اما من معتقدم این کار اجحاف در حق مشتری است. این دوران با سختی‌های بسیاری گذشت اما سرانجام به گسترش رسیدیم.
جذب، آموزش و بکارگیری نیروی انسانی متخصص و تحصیلکرده	یکی از نقاط قوت شرکت ما این است که تا امروز هیچ شخص غیر حرفه‌ای را در هیچ بخشی استخدام نکرده‌ایم. اغلب نیروهای ورودی ما را افراد جوان و تحصیلکرده‌ای تشکیل می‌دهند که توسط مجموعه آموزش داده و پرورش می‌یابند.
توأم نمودن آموزش‌های نظری، عملی و تجربی	باید ماشین، نخ و کلیه مواد اولیه این مسیر را بشناسید اما این کار با دانشگاه امکانپذیر نیست بلکه باید وارد یک محیط کار شوید و تجربه بیاموزید و تحقیق کنید.

مرحله دوم کدگذاری محوری: در این مرحله، کدهای اولیه (به علت تعداد فراوان آن‌ها) به شکل سلسله مراتبی به کدهای ثانویه تبدیل شدند و چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی شد. لازم به ذکر است با الهام از مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، کدهای استخراجی با توجه به نزدیکی و شباهت‌ها در ۲۰ مفهوم (مؤلفه) دسته‌بندی شدند. مرحله سوم کدگذاری‌ها؛ ۲۰ مفهوم یا مؤلفه شناسایی شده در ۴ مقوله یا بُعد کلی تر دسته‌بندی شدند و بدین ترتیب الگوی کلی طراحی گردید.

جدول ۲: مقوله‌های کلی و زیر مقوله‌های الگوی برندسازی در صنعت پوشاک

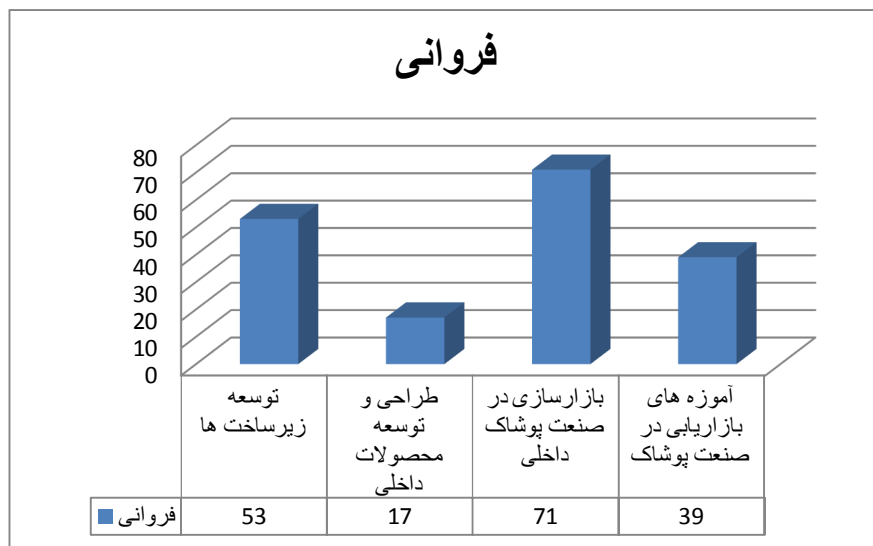
عنوان	مقوله (بُعد)	مفهوم (مؤلفه)	کد (نشانه یا شاخص)
الگوی برندسازی در صنعت پوشاک	توسعه زیر ساخت‌ها	زیرساخت‌های دانشی	روندشناسی جهانی صنعت پوشاک ارتقاء ارتباط و همکاری‌های تحقیقاتی، آموزشی و تربیتی دانشگاه و صنعت پوشاک ایجاد مراکز تخصصی تحقیق و توسعه و آموزش در صنعت پوشاک بسترسازی به کارگیری شرکت‌های دانش بنیان در صنعت پوشاک
		زیرساخت‌های فرهنگی	ارتقاء مسئولیت اجتماعی تولیدکنندگان و مصرف کنندگان پوشاک داخلی تقویت هنجارهای اجتماعی مصرف پوشاک داخلی و محلی تغییر نگرش منفی مردم نسبت به کیفیت پوشاک داخلی ترویج استفاده از پوشاک داخلی در محصولات صدا و سیما تسهیل در زمینه تبلیغ رادیو و تلویزیونی پوشاک داخلی تسهیل در زمینه استفاده از ابزارهای ارتباطی تولید محتوای ترویج کننده مصرف پوشاک داخلی ایجاد و توسعه کمپین‌های حمایت از مصرف پوشاک داخلی استفاده مسئولین نظام در همه رده ها از پوشاک داخلی استفاده از همه ابزارهای ارتباطی جهت تبلیغ پوشاک داخل برگزاری نمایشگاه‌های متعدد شو مد و لباس ملی در باز زمانی کوتاه بسترسازی حمایت مادی و معنوی از مصرف کنندگان پوشاک داخلی فراهم نمودن بسترهای فرهنگ سازی مصرف پوشاک داخلی(ملی)
		زیرساخت‌های اقتصادی	تلاش در جهت رفع تحریم‌های ظالمانه اقتصادی موثر بر فعالیت‌های صنعت پوشاک داخلی ایجاد بسترهای لازم تعاملات مالی دو جانبه شرکت‌های داخلی پوشاک با همتایان خارجی خود در سراسر دنیا بسترسازی جذب سرمایه‌های کلان داخلی و خارجی در صنعت پوشاک داخلی توسعه صندوق‌های سرمایه‌گذاری خرد جامعه در جهت سرمایه‌گذاری در صنعت پوشاک داخلی سهامدار نمودن مردم در کارخانجات بزرگ تولید پوشاک داخلی و سهام شدن آنها از سود حاصله توسعه‌ی حمایت‌های مالی قانونی، از فعالان صنعت پوشاک توسعه‌ی بسترهای حمایت‌های مالی از مصرف کنندگان پوشاک داخلی
		زیرساخت‌های فنی	تسهیل در زمینه‌ی واردات تکنولوژی روز دنیا در صنعت پوشاک حمایت همه جانبه از شرکت‌های دانش بنیان تولید کننده تکنولوژی نوین صنعت پوشاک و نساجی اعطای امتیازت ویژه مالی جهت تجهیز و نوسازی کارخانه‌ها و کارگاه‌های فعلی تولید کننده صنعت پوشاک داخلی

		تسهیل در زمینه مشارکت تولید کنندگان پوشاک داخلی با شرکت‌های بزرگ و صاحب نام دنیا جهت تولید محصولات مشترک و انتقال دانش
	زیرساخت‌های قانونی	تدوین چشم انداز سیاست‌های کلان صنعت پوشاک کشور شفاف سازی فرآیندهای قانونی فعالیت در صنعت پوشاک داخلی اصلاح قوانین دست و پاگیر فعالیت در صنف پوشاک توسعه قانونی بسترهای رقابت پذیری سالم و خروج از انحصار فعالان صنعت پوشاک تصویب و پیاده سازی قوانین مرتبط با حق مالکیت محصول و کپی رایت
	زیرساخت‌های مدیریتی	ایجاد مدیریت یکپارچه و هماهنگ دستگاه‌های متولی صنعت نساجی و پوشاک اصلاح ساختارهای اداری موجود متولی پوشاک کاهش بروکراسی در فرآیندهای اداری فعالیت در صنعت پوشاک داخلی چابک سازی سازمان‌های متولی پوشاک و حذف موازی کاری‌ها توجه ساختاری به بخش خصوصی بسترسازی توسعه تعاونی‌های مردمی تولید پوشاک داخلی طراحی زنجیره ی تامین صنعت پوشاک از ایده تا مصرف فعال نمودن دستگاه‌های نظارت بر تولید پوشاک داخلی نگاه ملی و غیرسیاسی به مدیریت صنعت پوشاک داخلی ایجاد نهادهای مدنی فعال در حوزه پوشاک داخلی مدیریت ارتباط با کشورهای صاحب تکنولوژی در صنعت پوشاک مدیریت جهادی در زمینه نوسازی و بازسازی ماشین آلات و تجهیزات صنعت پوشاک داخلی ارتقاء سطح مدیریت و رهبری (دانش، تعهد و پاسخگویی، باور و اعتقاد و تفکر استراتژیک) ساماندهی بازار خرده فروشان صنعت پوشاک ساماندهی تولید کنندگان صنعت پوشاک
	طراحی و توسعه محصولات پوشاک داخلی	شناخت و درک نیازهای بازار و سلیقه مشتریان پوشاک داخلی شناخت و درک ملاحظات فرهنگی و مذهبی تولید پوشاک داخلی شناخت و درک ملاحظات اقلیمی در تولید پوشاک داخلی ساماندهی و تسهیل در فرآیندهای ایده یابی و ایده زایی طراحی پوشاک داخلی تنوع در مدل، رنگ و جنس پوشاک داخلی توسعه بسترهای بکارگیری نوآوری و خلاقیت در تولید پوشاک داخلی توسعه ی بکارگیری حرفه‌ای مد و مدگرایی در تولید پوشاک داخلی استفاده از نخ و پارچه ی مرغوب و با کیفیت در تولید پوشاک داخلی نظارت دقیق و سیستماتیک بر فرآیند تولید استاندارد پوشاک داخلی
	توسعه های کمی پوشاک داخلی	افزایش شناخت و درک مشتریان از پوشاک تولید داخل گسترش دسترسی آسان حضوری و غیر حضوری مشتریان به انواع پوشاک تولید داخل

		<p>افزایش نوآوری و خلاقیت در صنعت بسته بندی پوشاک داخلی</p> <p>افزایش ضمانت نامه‌های تضمین کیفیت پوشاک داخلی</p> <p>توسعه‌ی فرهنگ برندسازی (نام گذاری) در تولید پوشاک داخلی</p> <p>تولید انبوه پوشاک داخلی در مقیاس اقتصادی</p>
بازارسازی در صنعت پوشاک داخلی	ارتقاء عوامل رقابت پذیری در صنعت پوشاک داخلی	<p>حذف هرگونه زمینه رانت از بازار صنعت پوشاک داخلی</p> <p>تسهیل دستیابی یکسان تولیدکنندگان پوشاک داخلی به مواد اولیه با کیفیت و استاندارد داخلی</p> <p>تسهیل امکان یکسان واردات مواد اولیه با کیفیت و استاندارد پوشاک خارجی</p> <p>حمایت‌های مادی و معنوی یکسان از تولید کنندگان و خریداران موارد اولیه پوشاک</p> <p>توانمندسازی کارکنان فعال در تولید پوشاک داخلی</p> <p>کاهش هزینه‌های تمام شده تولید پوشاک داخلی</p> <p>توسعه همه جانبه بخش خصوصی در صنعت پوشاک داخلی</p> <p>حمایت مادی و معنوی از تولید کنندگان پوشاک داخلی</p> <p>مبارزه جدی با قاچاق پوشاک به داخل کشور</p> <p>جلوگیری از رقابت‌های غیر صحیح در صنعت پوشاک داخلی</p> <p>توسعه تعاونی‌های مردمی تولید پوشاک داخلی</p> <p>توسعه سندیکاها و انجمن‌های فعالان حوزه پوشاک داخلی</p>
	ارتقاء الگوهای رفتاری فعالان حوزه پوشاک	<p>ارتقاء سطح مسئولیت پذیری اجتماعی تولیدکنندگان پوشاک داخلی</p> <p>ارتقاء سطح مسئولیت پذیری اجتماعی مصرف کنندگان پوشاک داخلی</p> <p>ارتقاء سطح همیت ملی تولیدکنندگان پوشاک داخلی</p> <p>ارتقاء سطح همیت ملی مصرف کنندگان پوشاک داخلی</p> <p>توانمندسازی کارکنان فعال در تولید پوشاک داخلی</p> <p>ارتقاء مهارت‌های مشتری مداری فعالان حوزه پوشاک داخلی</p> <p>ارتقاء سطح مدیریت و رهبری فعالان حوزه پوشاک داخلی</p> <p>ارتقاء دانش، بینش و بصیرت تولید کنندگان پوشاک داخلی نسبت به اثرگذاری بر اقتصاد کلان ملی</p> <p>تعهد و پاسخگویی، باور و اعتقاد و تفکر استراتژیک</p>
	ارتقاء سطح فرهنگ و نگرش مصرف پوشاک داخلی	<p>تولید محتواهای مناسب به منظور ارتقاء همیت ملی در تولید و مصرف پوشاک ایرانی</p> <p>تولید محتواهای مناسب به منظور ارتقاء مسئولیت اجتماعی تولیدکنندگان پوشاک داخلی</p> <p>تولید محتواهای مناسب به منظور ارتقاء مسئولیت اجتماعی مصرف کنندگان پوشاک داخلی</p> <p>تقویت هنجارهای اجتماعی مصرف پوشاک داخلی</p> <p>ارتقاء مهارت‌های مشتری مداری فعالان حوزه پوشاک داخلی</p> <p>تولید محتواهای آموزشی، انگیزشی مصرف کالای داخلی</p> <p>کمپین های حمایت از پوشاک داخلی</p>

		<p>ترویج بیشتر مصرف پوشاک داخلی در رسانه ملی استفاده از پوشاک ملی توسط مسئولین نظام</p>
ارتقاء کانال‌های ارتباطی فعالان پوشاک داخلی	<p>توسعه سندیگاه‌های تخصصی فعالان حوزه پوشاک داخلی تقویت قانونی اصناف پوشاک داخلی در سراسر کشور ایجاد دفاتر ارتباط تخصصی فعالان صنعت پوشاک با اصناف پوشاک اعزام تولیدکنندگان بزرگ پوشاک داخلی به نمایشگاه‌های بین‌المللی پوشاک جهان تسهیل در فرآیند ارتباط‌گیری با تولید کنندگان معتبر پوشاک خارجی تسهیل در فرآیند ارتباط‌گیری تولید کنندگان پوشاک داخلی با یکدیگر تسهیل در فرآیند ارتباط‌گیری تولید کنندگان با فروشندگان پوشاک داخلی تسهیل در فرآیند ارتباط‌گیری تولید کنندگان پوشاک داخلی با مشتریان</p>	
حمایت از تولید پوشاک داخلی	<p>افزایش وام‌های بانکی بلند مدت به فعالان حوزه پوشاک داخلی کاهش نرخ تسهیلات بانکی با امکان خواب چندساله بازگشت سرمایه افزایش معافیت‌های مالیاتی فعالان پوشاک داخلی افزایش حمایت بیمه ای از فعالان صنعت پوشاک داخلی افزایش مبارزه با قاچاق پوشاک خارجی به داخل کشور کاهش تعرفه واردات مواد اولیه صنعت پوشاک و نساجی کاهش تعرفه واردات تکنولوژی صنعت پوشاک و نساجی افزایش حمایت‌ها و مشوق‌های صادرات پوشاک ایرانی پرداخت یارانه‌های دولتی به تولیدکنندگان و مصرف کنندگان پوشاک داخلی تسهیل در فرآیندهای قانونی اخذ مجور فعالیت در صنعت پوشاک افزایش حمایت قانونی از فعالان صنعت پوشاک داخلی افزایش نظارت موثر تر بر فعالیت صنعت پوشاک کشور افزایش حمایت‌های قانونی از فعالان آسیب دیده از تحریم در صنعت پوشاک شفاف نمودن فرآیندهایی قانونی فعالیت در صنعت پوشاک اصلاح قوانین مرتبط با واردات و صادرات پوشاک اصلاح قوانین مالیاتی صنعت پوشاک و نظارت بر حسن اجرای آن اصلاح قوانین حق مالکیت در صنعت پوشاک و نظارت بر حسن اجرای آن</p>	
ارتقاء و تکمیل زنجیره تأمین بازار پوشاک داخلی	<p>حذف واسطه‌های تأمین کننده مواد اولیه مورد نیاز پوشاک داخلی شفاف سازی فرآیندهای واردات مواد اولیه مورد نیاز پوشاک داخلی حذف واسطه‌ها بین تولیدکنندگان بزرگ و خرده فروشان پوشاک داخلی توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای عرضه و فروش پوشاک داخلی اعطای نمایندگی‌های تولید مشترک پوشاک داخلی استفاده بهینه از بسترهای فضای مجازی در تأمین مواد اولیه پوشاک استفاده بهینه از بسترهای فضای مجازی در فروش اینترنتی پوشاک داخلی برگزاری نمایشگاه‌های فصلی عرضه پوشاک داخلی در سراسر کشور اعطای عاملیت‌های فروش پوشاک داخلی</p>	
آموزه‌های	تدوین سیاست‌های	تدوین چشم انداز صنعت پوشاک داخلی

بازاریابی در صنعت پوشاک داخلی	کلان صنعت پوشاک	تدوین راهبردهای کلان صنعت پوشاک داخلی تدوین سیاست‌های کلان صنعت پوشاک داخلی تدوین مأموریت‌ها، دستورالعمل‌ها و آئین‌نامه‌های مرتبط با پوشاک داخلی
	محیط شناسی بازار پوشاک داخلی	شناخت قوت‌ها و ضعف‌ها مجموعه خودی شناخت رهبران بازار پوشاک داخلی و استراتژی‌های آن شناخت مشتریان داخلی پوشاک و نیازها و علائق آن‌ها ترسیم وضعیت موجود بازار پوشاک داخلی ترسیم وضعیت مطلوب بازار پوشاک داخلی احصاء فرصت‌ها و تهدیدهای بازار پوشاک داخلی
	برند سازی محصولات پوشاک داخلی	ثبت قانونی تولیدکنندگان عمده پوشاک داخلی استفاده از نام و نشان مخصوص برای پوشاک تولید داخل استفاده از لگو خاص و جذاب برای پوشاک تولید داخل ارائه تضمین کیفیت به مشتریان پوشاک داخلی معرفی و تبلیغ محصول در سطح جامعه
	توجه به عوامل انگیزشی تولیدکنندگان پوشاک داخلی	اعطای وام‌های بلند مدت با بهره پایین و باز پرداخت بلند مدت ارزش‌گذاری معنوی فعالیت در حوزه پوشاک دسترسی آسان به موارد اولیه و با کیفیت معرفی و تقدیر از تولیدکنندگان برتر پوشاک به صورت سالیانه تسهیل در فرآیند تبلیغ پوشاک داخلی در رسانه ملی
	توجه به عوامل انگیزشی مصرف کنندگان پوشاک داخلی	قیمت گذاری مبتنی بر عرف بازار و توان خرید مشتریان پوشاک داخلی کیفیت طراحی، برش، دوخت، مرغوبیت، دوام و ماندگاری پارچه پوشاک داخلی تنوع در رنگ، مدل، پارچه پوشاک داخلی دسترسی آسان به پوشاک داخلی تضمین کیفیت خدمات پس از فروش تولید سفارشی برخی از پوشاک داخلی راه اندازی سامانه‌های ثبت نظرات مشتریان پوشاک داخلی توجه به ویژگی‌های فردی مصرف کنندگان پوشاک داخلی (سن، درآمد، قدرت خرید، شغل، شخصیت، سطح تحصیلات) بسته بندی زیبا و جذاب پوشاک داخلی برخورد مودبانه و همراه با احترام فروشندگان پوشاک داخلی
	ارتقاء سطح دانش و بینش مدیران فعال در صنعت پوشاک	برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه مدت مدیریت بازار برگزاری کارگاه‌های آموزشی کوتاه مدت مدیریت بازار اعطای بورس تحصیلی داخل و خارج در اختیار گذاشتن بولتن‌ها و نشریات تخصصی شرکت در سمینارهای داخلی و خارجی مرتبط با مدیریت راهبردی و برند سازی و صنعت پوشاک



نمودار ۱: فراوانی کدهای ابعاد الگو برندسازی در صنعت پوشاک ایرانی

برابر نتایج به دست آمده از تحلیل کیفی داده‌ها، مقوله‌ها (ابعاد) الگو در چهار مقوله (بعد) به شرح نمودار (۱) به دست آمد.

بخش دوم (فاز کمی): با وجود آنکه تا به اینجا کار مدل سازی محقق به اتمام رسیده بود، لیکن محقق برای اطمینان بیشتر از یافته‌های خود از طریق روش‌های کمی آماری به آزمون مدل پرداخت. در این راستا برای بررسی میانگین مربوط به ابعاد پژوهش از آزمون T استفاده شد که بر اساس نتایج آن ترتیب مطلوبیت ابعاد مدل به شرح جدول زیر به دست آمد.

جدول ۴: آزمون میانگین ابعاد الگو برندسازی در صنعت پوشاک ایرانی

ابعاد	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری	مطلوبترین شاخص
توسعه زیر ساخت‌ها	۳.۳۸۴	۴	۰.۰۰۷	۴.۴۹۷
طراحی و توسعه محصولات پوشاک داخلی	۱.۵۸۷	۲	۰.۰۱۹	۴.۴۸۳
بازارسازی در صنعت پوشاک داخلی	۱.۴۷۵	۹	۰.۰۳	۴.۴۷۷
آموزه‌های بازاریابی در صنعت پوشاک داخلی	۲.۵۵۶	۱۲	۰.۰۱۵	۴.۴۶۳

با توجه به نتایج آزمون T در جدول بالا و سطح معناداری که کمتر از ۰.۰۵ است و همچنین با توجه به شاخص مطلوبیت، تمامی ابعاد پژوهش بالاتر از ۴ (یعنی بالاتر از زیاد) است، این بدان معنا است که تمامی مؤلفه‌های احصاء شده در مدل مطلوب می‌باشند. از سویی

دیگر برای پی بردن به معتبر بودن الگوی احصاء شده کیفی، اقدام به آزمون آن از طریق معیار- های نیکویی برازش (ارزیابی انطباق مدل) گردید برای این امر و به منظور تحلیل عاملی ابتدا از آزمون KMO-Bartlett استفاده گردید. که نتایج حاصل از آزمون KMO-Bartlett در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون KMO-Bartlett الگوی برندسازی در صنعت پوشاک ایرانی

۰.۷۷۱	معیار کفایت نمونه گیری KMO	
۱۴۲.۳۱	کای دو	آزمون بارتلت
۶۸	درجه آزادی	
۰.۰۰۰	سطح معناداری	

با توجه به نتایج می توان مراحل تحلیل عاملی تاییدی را نیز بر روی داده ها به انجام رساند. اگر مقدار آماره KMO بیش از ۰.۷۰ باشد، موید کفایت نمونه گیری و سطح اطمینان ۰.۰۰۰ برای آزمون بارتلت نیز نشان دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می باشد. میزان KMO محاسبه شده برابر ۰.۷۷۱ می باشد و چون بیشتر از ۰.۷۰ می باشد بنابراین محاسبات نشان دهنده کفایت نمونه گیری است. به منظور بررسی مناسبیت مدل از شاخص های مربوط به برازش مدل ارائه شده در جدول زیر استفاده می کنیم.

جدول ۶: شاخص های برازش مدل اندازه گیری الگوی برندسازی در صنعت پوشاک ایرانی

شاخص نیکویی برازش	مقدار	نتیجه	معانی اصطلاحات
$\frac{x^2}{df}$	۱.۳۱۲	تایید مدل	مجذور کای
RMSEA	۰.۰۸۷	تایید مدل	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب
RMR	۰.۳۳۸	تایید مدل	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
GFI	۰.۹۰۱	تایید مدل	نیکویی برازش
AGFI	۰.۸۸۹	تایید مدل	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده
NFI	۰.۹۱۰	تایید مدل	شاخص برازش هنجار شده (بنتلر- بوئت)
CFI	۰.۹۱۲	تایید مدل	شاخص برازش تطبیقی
IFI	۰.۹۱۵	تایید مدل	شاخص برازش افزایشی

با توجه به نتایج به دست آمده، می توان اذعان کرد تمامی شاخص های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته و بنابراین تناسب داده های گردآوری شده (مولفه های به

دست آمده) با مدل مطلوب است. لذا برانندگی الگوی نهایی برند سازی در صنعت پوشاک ایرانی مورد تایید می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس یافته‌های تحقیق در فاز کیفی الگوی برند سازی در صنعت پوشاک ایران، شامل چهار بعد؛ توسعه زیر ساخت‌ها، طراحی و توسعه محصولات پوشاک داخلی، بازارسازی در صنعت پوشاک داخلی و بکارگیری آموزه‌های بازاریابی در صنعت پوشاک داخلی می‌باشد و برای هر بُعد؛ مولفه‌ها و شاخص‌های جداگانه‌ای احصاء شده است. از سوی دیگر، نتایج آزمون‌های فاز کمی نیز تناسب روابط بین ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی طراحی شده مورد تأیید قرار می‌دهد. در ادامه به تشریح الگوی طراحی شده با جزئیات بیشتر پرداخته می‌شود.

یکی از ابعاد مهم الگوی راهبردی برندسازی صنعت پوشاک ایران، بحث توسعه زیر ساخت‌ها است که خود مشتمل بر ۶ زیر مجموعه دانشی، فرهنگی، اقتصادی، فنی، قانون-مقرراتی و مدیرتی است که می‌بایست مدیریت کلان و راهبردی صنعت کشور ضمن توجه به تک تک آنها از توسعه متوازن آنها غفلت ننماید.

در بحث توسعه زیرساخت‌های دانشی الگوی برند سازی صنعت پوشاک ایرانی، مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: غافل نشدن از روندهای جهانی رشد و توسعه صنعت پوشاک؛ ارتقاء ارتباط و همکاری‌های تحقیقاتی، آموزشی و تربیتی دانشگاه‌های کشور و فعالان در صنعت پوشاک داخلی؛ ایجاد و توسعه مراکز تخصصی تحقیق و آموزش نظیر پژوهشگاه‌ها و پژوهشکده‌ها و آموزشگاه‌های مهارت ورزی ویژه فعالان صنعت پوشاک داخلی و علاوه بر این‌ها بستر سازی بکارگیری شرکت‌های دانش بنیان در جهت رفع نیازهای فن آورانه دستگاه‌های تولید پوشاک و مواد اولیه با کیفیت و ... در صنعت پوشاک داخلی.

در توسعه زیر ساخت‌های فرهنگی صنعت پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: ارتقاء سطح مسئولیت پذیری اجتماعی تولیدکنندگان مصرف کنندگان پوشاک داخلی؛ تقویت هنجارهای اجتماعی مصرف پوشاک داخلی و محلی؛ تغییر نگرش منفی مردم نسبت به کیفیت پوشاک داخلی؛ بسترسازی حمایت مادی و معنوی از مصرف کنندگان پوشاک داخلی؛ فراهم نمودن بسترهای فرهنگ سازی مصرف پوشاک داخلی (ملی)؛ ترویج استفاده از پوشاک داخلی در محصولات صدا و سیما؛ تسهیل در زمینه تبلیغ رادیو و تلویزیونی پوشاک داخلی؛ تسهیل در زمینه استفاده از ابزارهای ارتباطی تولید محتوای ترویج کننده مصرف پوشاک داخلی؛ ایجاد و توسعه کمپین‌های حمایت از

مصرف پوشاک داخلی؛ استفاده مسئولین نظام در همه رده ها از پوشاک داخلی؛ استفاده از همه ابزارهای ارتباطی جهت تبلیغ پوشاک داخلی؛ برگزاری نمایشگاه‌های متعدد شو مد و لباس ملی در باز زمانی کوتاه.

در توسعه زیر ساخت‌های اقتصادی صنعت پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: تلاش در جهت رفع تحریم‌های ظالمانه اقتصادی موثر بر فعالیت‌های صنعت پوشاک داخلی؛ ایجاد بسترهای لازم تعاملات مالی دو جانبه شرکت‌های داخلی پوشاک با هم‌تایان خارجی خود در سراسر دنیا؛ بسترسازی جذب سرمایه‌های کلان داخلی و خارجی در صنعت پوشاک داخلی؛ توسعه صندوق‌های سرمایه گذاری خرد جامعه در جهت سرمایه گذاری در صنعت پوشاک داخلی؛ سهامدار نمودن مردم در کارخانجات بزرگ تولید پوشاک داخلی و سهم شدن آنها از سود حاصله؛ توسعه‌ی حمایت‌های مالی قانونی، از فعالان صنعت پوشاک؛ توسعه‌ی بسترهای حمایت‌های مالی از مصرف کنندگان پوشاک داخلی.

در توسعه زیر ساخت‌های فنی صنعت پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: تسهیل در زمینه‌ی واردات تکنولوژی روز دنیا در صنعت پوشاک؛ حمایت همه جانبه از شرکت‌های دانش بنیان تولید کننده تکنولوژی نوین صنعت پوشاک و نساجی؛ اعطای امتیازت ویژه مالی جهت تجهیز و نوسازی کارخانه‌ها و کارگاه‌های فعلی تولید کننده صنعت پوشاک داخلی؛ تسهیل در زمینه مشارکت تولید کنندگان پوشاک داخلی با شرکت‌های بزرگ و صاحب نام دنیا جهت تولید محصولات مشترک و انتقال دانش.

در توسعه زیر ساخت‌های قانون و مقرراتی صنعت پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: تدوین چشم انداز سیاست های کلان صنعت پوشاک کشور؛ شفاف سازی فرآیندهای قانونی فعالیت در صنعت پوشاک داخلی؛ اصلاح قوانین دست و پاگیر فعالیت در صنف پوشاک؛ توسعه قانونی بسترهای رقابت پذیری سالم و خروج از انحصار فعالان صنعت پوشاک؛ تصویب و پیاده سازی قوانین مرتبط با حق مالکیت محصول و کپی رایت.

در توسعه زیر ساخت‌های مدیریتی صنعت پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: ایجاد مدیریت یکپارچه و هماهنگ دستگاه‌های متولی صنعت نساجی و پوشاک؛ اصلاح ساختارهای اداری موجود متولی پوشاک؛ کاهش بروکراسی در فرآیندهای اداری فعالیت در صنعت پوشاک داخلی؛ چابک سازی سازمان‌های

متولی پوشاک و حذف موازی کاری‌ها؛ توجه ساختاری به بخش خصوصی؛ بسترسازی توسعه تعاونی‌های مردمی تولید پوشاک داخلی؛ طراحی زنجیره‌ی تامین صنعت پوشاک از ایده تا مصرف؛ فعال نمودن دستگاه‌های نظارت بر تولید پوشاک داخلی؛ نگاه ملی و غیرسیاسی به مدیریت صنعت پوشاک داخلی؛ ایجاد نهادهای مدنی فعال در حوزه پوشاک داخلی؛ مدیریت ارتباط با کشورهای صاحب تکنولوژی در صنعت پوشاک؛ مدیریت جهادی در زمینه نوسازی و بازسازی ماشین‌آلات و تجهیزات صنعت پوشاک داخلی؛ ارتقاء سطح مدیریت و رهبری (دانش، تعهد و پاسخگویی، باور و اعتقاد و تفکر استراتژیک)؛ ساماندهی بازار خرده‌فروشان صنعت پوشاک؛ ساماندهی تولیدکنندگان صنعت پوشاک.

دومین بُعد مهم الگوی راهبردی برندسازی صنعت پوشاک ایران، بحث طراحی و توسعه محصولات پوشاک داخلی است که خود مشتمل بر ۲ زیرمجموعه طراحی و توسعه‌های کیفی و کمی پوشاک داخلی است که می‌بایست مدیریت کلان و راهبردی صنعت کشور همزمان به هر دو بعد توسعه کمی و کیفی محصولات پوشاک داخلی توجه نمایند.

در طراحی و توسعه کیفی محصولات صنعت پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: شناخت و درک نیازهای بازار و سلاقی مشتریان پوشاک داخلی؛ شناخت و درک ملاحظات فرهنگی و مذهبی تولید پوشاک داخلی؛ شناخت و درک ملاحظات اقلیمی در تولید پوشاک داخلی؛ ساماندهی و تسهیل در فرآیندهای ایده‌یابی و ایده‌زایی طراحی پوشاک داخلی؛ تنوع در مدل، رنگ و جنس پوشاک داخلی؛ توسعه بسترهای بکارگیری نوآوری و خلاقیت در تولید پوشاک داخلی؛ توسعه‌ی بکارگیری حرفه‌ای مد و مدگرایی در تولید پوشاک داخلی؛ استفاده از نخ و پارچه‌ی مرغوب و با کیفیت در تولید پوشاک داخلی؛ نظارت دقیق و سیستماتیک بر فرآیند تولید استاندارد پوشاک داخلی.

در طراحی و توسعه کمی محصولات صنعت پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: افزایش شناخت و درک مشتریان از پوشاک تولید داخل؛ گسترش دسترسی آسان حضوری و غیرحضوری مشتریان به انواع پوشاک تولید داخل؛ افزایش نوآوری و خلاقیت در صنعت بسته‌بندی پوشاک داخلی؛ افزایش ضمانت‌نامه‌های تضمین کیفیت پوشاک داخلی؛ توسعه‌ی فرهنگ برندسازی (نام‌گذاری) در تولید پوشاک داخلی؛ تولید انبوه پوشاک داخلی در مقیاس اقتصادی.

سومین بُعد مهم الگوی راهبردی برندسازی صنعت پوشاک ایران، بحث بازارسازی در صنعت پوشاک داخلی است که خود مشتمل بر ۶ زیرمجموعه ارتقاء عوامل رقابت‌پذیری در

صنعت پوشاک داخلی، ارتقاء الگوهای رفتاری فعالان حوزه پوشاک، ارتقاء سطح فرهنگ و نگرش مصرف پوشاک داخلی، ارتقاء کانال‌های ارتباطی فعالان پوشاک داخلی، حمایت از تولید پوشاک داخلی، ارتقاء و تکمیل زنجیره تأمین بازار پوشاک داخلی است که می‌بایست مدیریت کلان و راهبردی صنعت کشور ضمن توجه به تک تک آنها از توسعه متوازن آنها غفلت ننماید.

در مبحث ارتقاء عوامل رقابت پذیری در صنعت پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: حذف هرگونه زمینه رانت از بازار صنعت پوشاک داخلی؛ تسهیل دستیابی یکسان تولیدکنندگان پوشاک داخلی به مواد اولیه با کیفیت و استاندارد داخلی؛ تسهیل امکان یکسان واردات مواد اولیه با کیفیت و استاندارد خارجی؛ حمایت‌های مادی و معنوی یکسان از تولید کنندگان و خریداران مواد اولیه پوشاک؛ توانمندسازی کارکنان فعال در تولید پوشاک داخلی؛ کاهش هزینه‌های تمام شده تولید پوشاک داخلی؛ توسعه همه جانبه بخش خصوصی در صنعت پوشاک داخلی؛ حمایت مادی و معنوی از تولید کنندگان پوشاک داخلی؛ مبارزه جدی با قاچاق پوشاک به داخل کشور؛ جلوگیری از رقابت‌های غیر صحیح در صنعت پوشاک داخلی؛ توسعه تعاونی‌های مردمی تولید پوشاک داخلی؛ توسعه سندیکاها و انجمن‌های فعالان حوزه پوشاک داخلی.

در مبحث ارتقاء الگوهای رفتاری فعالان حوزه صنعت پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: ارتقاء سطح مسئولیت پذیری اجتماعی تولیدکنندگان پوشاک داخلی؛ ارتقاء سطح مسئولیت پذیری اجتماعی مصرف کنندگان پوشاک داخلی؛ ارتقاء سطح هویت ملی تولید کنندگان پوشاک داخلی؛ ارتقاء سطح هویت ملی مصرف کنندگان پوشاک داخلی؛ توانمندسازی کارکنان فعال در تولید پوشاک داخلی؛ ارتقاء مهارت‌های مشتری مداری فعالان حوزه پوشاک داخلی؛ ارتقاء سطح مدیریت و رهبری فعالان حوزه پوشاک داخلی؛ ارتقاء دانش، بینش و بصیرت تولید کنندگان پوشاک داخلی نسبت به اثرگذاری بر اقتصاد کلان ملی؛ تعهد و پاسخگویی، باور و اعتقاد و تفکر استراتژیک.

در مبحث ارتقاء سطح فرهنگ و نگرش مصرف کنندگان پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: تولید محتواهای مناسب به منظور ارتقاء همیت ملی در تولید و مصرف پوشاک ایرانی؛ تولید محتواهای مناسب به منظور ارتقاء مسئولیت اجتماعی تولید کنندگان پوشاک داخلی؛ تولید محتواهای مناسب به منظور ارتقاء مسئولیت اجتماعی مصرف کنندگان پوشاک داخلی؛ تقویت هنجارهای اجتماعی مصرف پوشاک داخلی؛ ارتقاء

مهارت‌های مشتری مداری فعالان حوزه پوشاک داخلی؛ تولید محتوای آموزشی، انگیزشی مصرف کالای داخلی؛ کمپین‌های حمایت از پوشاک داخلی؛ ترویج بیشتر مصرف پوشاک داخلی در رسانه ملی؛ استفاده از پوشاک ملی توسط مسئولین نظام.

در مبحث ارتقاء کانال‌های ارتباطی فعالان پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: توسعه سندیکاها، تخصصی فعالان حوزه پوشاک داخلی؛ تقویت قانونی اصناف پوشاک داخلی در سراسر کشور؛ ایجاد دفاتر ارتباط تخصصی فعالان صنعت پوشاک با اصناف پوشاک؛ اعزام تولیدکنندگان بزرگ پوشاک داخلی به نمایشگاه‌های بین‌المللی پوشاک جهان؛ تسهیل در فرآیند ارتباط‌گیری با تولیدکنندگان معتبر پوشاک خارجی؛ تسهیل در فرآیند ارتباط‌گیری تولیدکنندگان پوشاک داخلی با یکدیگر؛ تسهیل در فرآیند ارتباط‌گیری تولیدکنندگان با فروشندگان پوشاک داخلی؛ تسهیل در فرآیند ارتباط‌گیری تولیدکنندگان پوشاک داخلی با مشتریان.

در مبحث ارتقاء سطح حمایت از تولید پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: افزایش وام‌های بانکی بلندمدت به فعالان حوزه پوشاک داخلی؛ کاهش نرخ تسهیلات بانکی با امکان خواب چندساله بازگشت سرمایه؛ افزایش معافیت‌های مالیاتی فعالان پوشاک داخلی؛ افزایش حمایت بیمه‌ای از فعالان صنعت پوشاک داخلی؛ افزایش مبارزه با قاچاق پوشاک خارجی به داخل کشور؛ کاهش تعرفه واردات مواد اولیه صنعت پوشاک و نساجی؛ کاهش تعرفه واردات تکنولوژی صنعت پوشاک و نساجی؛ افزایش حمایت‌ها و مشوق‌های صادرات پوشاک ایرانی؛ پرداخت یارانه‌های دولتی به تولیدکنندگان مصرف‌کنندگان پوشاک داخلی؛ تسهیل در فرآیندهای قانونی اخذ مجوز فعالیت در صنعت پوشاک؛ افزایش حمایت قانونی از فعالان صنعت پوشاک داخلی؛ افزایش نظارت موثرتر بر فعالیت صنعت پوشاک کشور؛ افزایش حمایت‌های قانونی از فعالان آسیب‌دیده از تحریم در صنعت پوشاک؛ شفاف نمودن فرآیندهای قانونی فعالیت در صنعت پوشاک؛ اصلاح قوانین مرتبط با واردات و صادرات پوشاک؛ اصلاح قوانین مالیاتی صنعت پوشاک و نظارت بر حسن اجرای آن؛ اصلاح قوانین حق مالکیت در صنعت پوشاک و نظارت بر حسن اجرای آن.

در مبحث ارتقاء و تکمیل زنجیره تأمین بازار پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: حذف واسطه‌های تأمین‌کننده مواد اولیه مورد نیاز پوشاک داخلی؛ شفاف سازی فرآیندهای واردات مواد اولیه مورد نیاز پوشاک داخلی؛ حذف واسطه‌ها بین تولیدکنندگان بزرگ و خرده فروشان پوشاک داخلی؛ توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای

عرضه و فروش پوشاک داخلی؛ اعطای نمایندگی‌های تولید مشترک پوشاک داخلی؛ استفاده بهینه از بسترهای فضای مجازی در تأمین مواد اولیه پوشاک؛ استفاده بهینه از بسترهای فضای مجازی در فروش اینترنتی پوشاک داخلی؛ برگزاری نمایشگاه‌های فصلی عرضه پوشاک داخلی در سراسر کشور؛ اعطای عاملیت‌های فروش پوشاک داخلی.

و اما چهارمین بُعد مهم الگوی راهبردی برند سازی صنعت پوشاک ایران، بحث بکارگیری آموزه‌های بازاریابی در صنعت پوشاک داخلی است که خود مشتمل بر ۶ زیر مجموعه تدوین سیاست‌های کلان صنعت پوشاک، محیط شناسی بازار پوشاک داخلی، برند سازی محصولات پوشاک داخلی، توجه به عوامل انگیزشی تولیدکنندگان پوشاک داخلی، توجه به عوامل انگیزشی مصرف کنندگان پوشاک داخلی، ارتقاء سطح دانش و بینش مدیران فعال در صنعت پوشاک است که می‌بایست مدیریت کلان و راهبردی صنعت کشور ضمن توجه به تک تک آنها از توسعه متوازن آنها غفلت ننماید.

در مبحث تدوین سیاست‌های کلان صنعت پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: تدوین چشم انداز صنعت پوشاک داخلی؛ تدوین راهبردهای کلان صنعت پوشاک داخلی؛ تدوین سیاست‌های کلان صنعت پوشاک داخلی؛ تدوین مأموریت‌ها، دستورالعمل‌ها و آئین‌نامه‌های مرتبط با پوشاک داخلی.

در مبحث محیط شناسی بازار پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: شناخت قوت‌ها و ضعف‌ها مجموعه خودی؛ شناخت رهبران بازار پوشاک داخلی و استراتژی‌های آن؛ شناخت مشتریان داخلی پوشاک و نیازها و علائق آنها؛ ترسیم وضعیت موجود بازار پوشاک داخلی؛ ترسیم وضعیت مطلوب بازار پوشاک داخلی؛ احصاء فرصت‌ها و تهدیدهای بازار پوشاک داخلی.

در مبحث برند سازی محصولات پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: ثبت قانونی تولیدکنندگان عمده پوشاک داخلی؛ استفاده از نام و نشان مخصوص برای پوشاک تولید داخل؛ استفاده از لگو خاص و جذاب برای پوشاک تولید داخل؛ ارائه تضمین کیفیت به مشتریان پوشاک داخلی؛ معرفی و تبلیغ محصول در سطح جامعه.

در مبحث توجه به عوامل انگیزشی تولیدکنندگان پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: اعطای وام‌های بلند مدت با بهره پایین و بازپرداخت بلند مدت؛ ارزش‌گذاری معنوی فعالیت در حوزه پوشاک؛ دسترسی آسان به موارد اولیه و با کیفیت؛ معرفی و تقدیر از تولیدکنندگان برتر پوشاک به صورت سالیانه؛ تسهیل در فرآیند

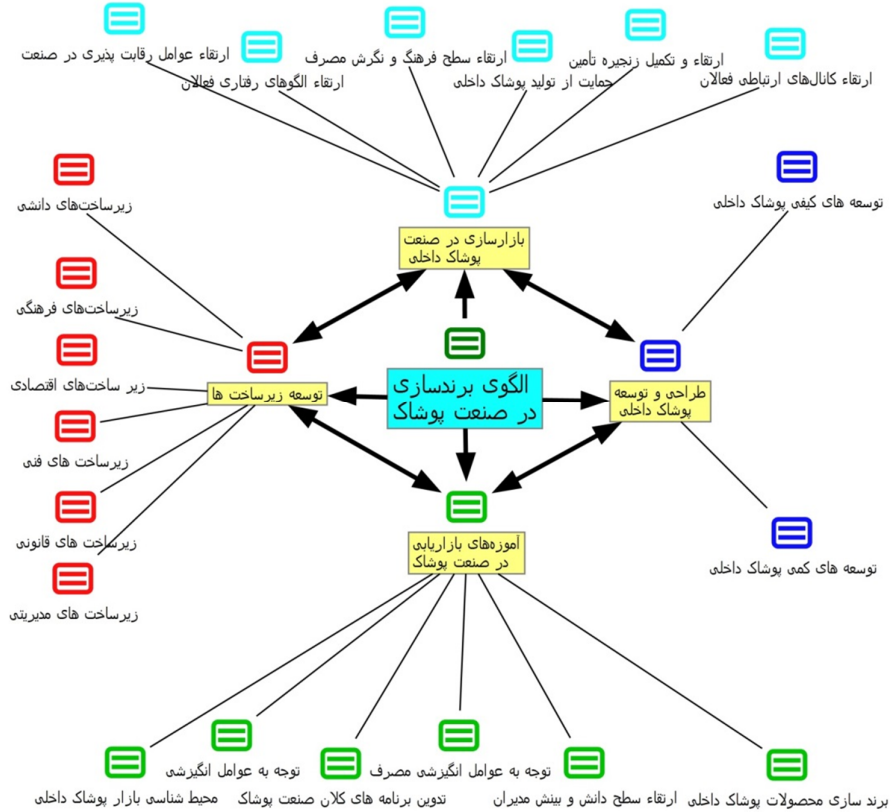
تبلیغ پوشاک داخلی در رسانه ملی.

در مبحث توجه به عوامل انگیزشی مصرف کنندگان پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: قیمت گذاری مبتنی بر عرف بازار و توان خرید مشتریان پوشاک داخلی؛ کیفیت طراحی، برش، دوخت، مرغوبیت، دوام و ماندگاری پارچه پوشاک داخلی؛ تنوع در رنگ، مدل، پارچه پوشاک داخلی؛ دسترسی آسان به پوشاک داخلی؛ تضمین کیفیت خدمات پس از فروش؛ تولید سفارشی برخی از پوشاک داخلی؛ راه اندازی سامانه‌های ثبت نظرات مشتریان پوشاک داخلی؛ توجه به ویژگی‌های فردی مصرف کنندگان پوشاک داخلی (سن، درآمد، قدرت خرید، شغل، شخصیت، سطح تحصیلات)؛ بسته بندی زیبا و جذاب پوشاک داخلی؛ برخورد مودبانه و همراه با احترام فروشندگان پوشاک داخلی.

و در نهایت در بحث ارتقاء سطح دانش و بینش مدیران فعال در صنعت پوشاک داخلی مهمترین نکاتی که حائز اهمیت و اولویت است عبارتند از: برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه مدت مدیریت بازار؛ برگزاری کارگاه‌های آموزشی کوتاه مدت مدیریت بازار؛ اعطای بورس تحصیلی داخل و خارج؛ در اختیار گذاشتن بولتن‌ها و نشریات تخصصی؛ شرکت در سمینارهای داخلی و خارجی مرتبط با مدیریت راهبردی و برند سازی و صنعت پوشاک.

لازم به ذکر است بر اساس تحلیل داده‌های پژوهش و مقایسه تطبیقی نتایج حاصله، این تحقیق از نظر روش با تحقیق تاروردیان و همکاران (۱۳۹۷)، با عنوان «طراحی الگویی برای برند آفرینی جامع در سازمان‌های برگزارکننده رویدادهای آموزشی غیردانشگاهی» مشابه می‌باشد و شرایط علی این دو تحقیق به خاطر متفاوت بودن موضوع و حوزه‌های تخصصی متفاوت می‌باشد، اما از نظر برخی عوامل اثر گذار شباهت‌هایی بین یافته‌های این مطالعه با مطالعه پژوهش حاضر وجود دارد. همچنین این تحقیق از نظر روش با تحقیق محمدیان و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان؛ تدوین مدلی برای ساخت برند اجتماعی، رویکردی نوین به برندسازی مشابهت دارد و از نظر یافته‌ها با توجه به تخصصی بودن موضوع، قابلیت مقایسه ندارند.

با عنایت به یافته‌های پژوهش، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های الگو برند سازی صنعت پوشاک به صورت شکل صفحه بعد است.



شکل ۲: الگوی برند سازی در صنعت پوشاک ایرانی

در نهایت با توجه به یافته‌های تحقیق الگوی برندسازی در صنعت پوشاک ایران دارای چهار بُعد توسعه زیرساخت‌ها؛ طراحی و توسعه محصولات پوشاک داخلی؛ بازارسازی در صنعت پوشاک داخلی؛ آموزه‌های بازاریابی در صنعت پوشاک می‌باشد و هر ۴ بعد اصلی همبستگی بالایی با مفهوم برندسازی در صنعت پوشاک دارند و به خوبی تبیین کننده آن هستند.

پیشنهادها:

متناسب با هر بُعد الگو به طور جداگانه پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

الف) بُعد توسعه زیر ساخت‌ها

۱. وزارت علوم تحقیقات و فن آوری با همکاری وزارتخانه‌های صنعت معدن تجارت، آموزش و پرورش و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، به منظور توسعه

- زیرساخت‌های دانشی الگوی برند سازی صنعت پوشاک ایرانی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده در چارچوب یک نقشه راه جامع و راهبردی اقدام نمایند.
۲. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری سازمان صدا و سیما و سایر دستگاه‌های مرتبط با امور فرهنگی، به منظور ارتقاء سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی تولیدکنندگان مصرف‌کنندگان پوشاک داخلی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.
۳. وزارت صنعت معدن و تجارت با همکاری سایر دستگاه‌های مسئول، به منظور توسعه زیرساخت‌های اقتصادی مرتبط با صنعت پوشاک داخلی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.
۴. وزارت صنعت معدن و تجارت با همکاری سازمان برنامه و بودجه، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و سایر دستگاه‌های مرتبط به منظور توسعه زیرساخت‌های فنی صنعت پوشاک داخلی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.
۵. وزارت صنعت معدن و تجارت رأساً و یا در مواردی با همکاری مجلس شورای اسلامی و سایر دستگاه‌های مرتبط به منظور توسعه زیرساخت‌های قانون و مقرراتی صنعت پوشاک داخلی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.
۶. وزارت صنعت معدن و تجارت با همکاری سایر نهادهای مرتبط دولتی و خصوصی به منظور توسعه زیرساخت‌های مدیریتی صنعت پوشاک داخلی نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.
۷. ب) بُعد طراحی و توسعه محصولات
۸. تولیدکنندگان و فعالان بخش دولتی و خصوصی حوزه پوشاک ایرانی، به منظور توسعه کمی و کیفی طراحی محصولات صنعت پوشاک داخلی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.
۹. پ) بُعد بازاریابی
۱۰. وزارت صنعت معدن و تجارت با همکاری ستاد مبارزه با قاچاق کالا، صنف پوشاک کشور و سایر دستگاه‌های ذی ربط دولتی و خصوصی، به منظور ارتقاء عوامل رقابت

- پذیری در صنعت پوشاک داخلی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.
۱۱. وزارت صنعت معدن و تجارت با همکاری سازمان صدا و سیما، وزارت علوم تحقیقات و فن آوری و سایر دستگاه‌های ذی‌ربط، به منظور ارتقاء الگوهای رفتاری فعالان حوزه صنعت پوشاک داخلی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.
۱۲. وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی با همکاری سازمان صدا و سیما، وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم تحقیقات و فن آوری و سایر دستگاه‌های ذی‌ربط، به منظور ارتقاء سطح فرهنگ و نگرش مصرف پوشاک داخلی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.
۱۳. وزارت صنعت معدن و تجارت با همکاری وزارت ارتباطات، وزارت امور خارجه و سایر دستگاه‌های ذی‌ربط، به منظور ارتقاء کانال‌های ارتباطی فعالان پوشاک داخلی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.
۱۴. وزارت صنعت معدن و تجارت با همکاری مجلس شورای اسلامی، سازمان برنامه و بودجه، بانک مرکزی و سایر دستگاه‌های مرتبط، به منظور ارتقاء سطح حمایت از تولید پوشاک داخلی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.
۱۵. (ت) بُعد بکارگیری آموزه‌های بازاریابی
۱۶. وزارت صنعت معدن و تجارت با همکاری فعالان اصناف پوشاک و نساجی و سایر دستگاه‌های مرتبط، به منظور تدوین سیاست‌های کلان صنعت پوشاک داخلی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.
۱۷. مراکز مطالعاتی و پژوهشی و دانشگاهی فعال در حوزه پوشاک، به منظور محیط‌شناسی بازار پوشاک داخلی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.
۱۸. فعالان عمده بخش دولتی و خصوصی پوشاک داخلی به منظور برند سازی محصولات پوشاک داخلی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این

مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.

۱۹. وزارت صنعت معدن و تجارت با همکاری سازمان صدا و سیما، فعالان صنف پوشاک و سایر دستگاه‌های مرتبط، به منظور توجه به عوامل انگیزشی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان پوشاک داخلی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این دو مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.

۲۰. وزارت صنعت معدن و تجارت با همکاری وزارت علوم تحقیقات و فن آوری، مراکز علمی و پژوهشی و جهادهای دانشگاهی و سایر فعالان مرتبط، به منظور ارتقاء سطح دانش و بینش مدیران فعال در صنعت پوشاک داخلی، نسبت به عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی شاخص‌های احصاء شده این دو مؤلفه مطابق الگوی طراحی شده اقدام نمایند.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید، جعفر زاده کناری، مهدی و بزرگی ماکرانی، صابر (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک در شهر ساری، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۳)، ۱-۳۴.
- احمدیان، علی اشرف (۱۳۹۶). هویت و برند سازی، تهران انتشارات ادیبان روز، چاپ اول
- اسداله، هوشنگ؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ دری، بهروز و کریمی علویچه، محمدرضا (۱۳۸۸)، توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار، مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران، دو فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۵ و ۱۶، ۵۲-۷۶.
- اسدی، علیرضا، یکتا، مهدی، حسن زاده، فرین و لطفی، درنا (۱۳۹۳). آینده پژوهی صنعت پوشاک، پژوهشی در خصوص صنعت نساجی، پوشاک و چرم ایران، به درخواست اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران.
- اسدی، ملیحه (۱۳۹۶). «بررسی دلایل عدم موفقیت برند سازی پوشاک در ایران (پوشاک بانوان)»، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه اردکان.
- امانی، زهرا (۱۳۹۵). مطالعه برند سازی در صنایع دستی ایران محصولات سفالی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- جلالی چیمه، منیر سادات (۱۳۹۵). طراحی مدل کسب و کار نوآورانه در صنعت پوشاک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- خدایگان، مصطفی (۱۳۹۱). مصرف زدگی، مدگرایی و هویت گمشده، ماهنامه صنعت نساجی و پوشاک، ۳۰(۲۳۰)، ۷۴-۷۸
- دیواندری، علی و اخلاصی، امیر (۱۳۹۰). «طراحی مدل بومی برند سازی برای کلان پروژه های چند منظوره کشور و پیاده سازی و آزمون آن در یک مجموعه چند منظوره»، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲)، شماره پیاپی (۵).
- رمضانی نژاد، رحیم، آسایش، لیلا، عبدلی، مریم و معصوم کارکن (۱۳۹۷)، «طراحی مدل تمایل به خرید پوشاک ورزشی ایرانی با وفاداری و تصویرسازی مشتری در ایجاد ارزش ویژه برندهای داخلی»، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴(۲۸)، پاییز و زمستان ۱۳۹۳.

رنج دوست، شبنم (۱۳۸۷). تاریخ لباس ایران، تهران، انتشارات جمال هنر
 رئیسی، مهناز، شریفی، سعید (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف
 برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان). فصلنامه علمی- پژوهشی
 تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۱)، شماره پیاپی (۲۰) بهار ۱۳۹۵.
 شفیعا، سعید (۱۳۹۶). برند سازی داخلی، مبانی نظری، الگوها و نمونه‌های موفق،
 انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.

شیخ سفلی، لیلیا (۱۳۹۱). « جوانان و مدگرایی»، ماهنامه سرباز، ۳۳ (۱۹)، ۳۸ - ۳۹
 صفری، محمدتقی، منتظر، علیرضا و پور مصطفی، آیدا (۱۳۹۰)، «دورنمای صنعت
 پوشاک در ایران»، نشریه دانشجویی صنعت نساجی، شماره ۸، ۲ - ۸۴.
 صفری، محمدتقی، منتظر، علیرضا، پور مصحفی، آیدا (۱۳۹۰)، دورنمای صنعت پوشاک
 در ایران، نشریه دانشجویی صنعت نساجی، شماره ۸، ۲ - ۸۴
 علی لو، سعیدنیا، بدیع زاده (۱۳۹۶). طراحی مدل تبیین شاخص‌های ارزش آفرینی برند در
 صنعت نساجی ایران. مدیریت بازاریابی، شماره ۳۷، زمستان ۱۳۹۶.

قندی، منا (۱۳۸۸). خانه لباس ایران (با رویکرد هویت فرهنگی) پایان‌نامه کارشناسی
 ارشد، دانشگاه هنر اصفهان، دانشکده معماری و شهرسازی
 کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۲۰۱۰). اصول بازاریابی، صالح اردستانی و لیلی میر
 طاهری و احسان موسوی، تهران: انتشارات اتحاد، جلد اول، ویرایش سیزدهم.
 کاظمی راد، شیرین (۱۳۸۸). بررسی تأثیر وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند
 (جامعه مورد مطالعه: مشتریان کارت الکترونیکی بانک‌های خصوصی استان گیلان)، پایان‌نامه
 کارشناسی ارشد. دانشگاه رشت.

کمیلی، حمیدی زاده، امین بیدختی (۱۳۹۷). «طراحی و تبیین الگوی برند سازی مراکز
 تجاری ایران»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۷ (۳۴)، پیاپی ۶۷.
 مشبکی اصفهانی، اصغر؛ صادقیانی، فرشاد و صادقیانی، ایوب (۱۳۹۴). ارزش ویژه برند
 با رویکردی به بازار ایران، انتشارات بازاریابی.

موون، جان و مینور، میشل (۱۳۸۸). رفتار مصرف کننده، حیدر زاده هنزائی، قزوین: مرکز
 انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.

هنروان، زهرا (۱۳۹۱)، مطالعه رابطه عوامل روانی - اجتماعی با مدگرایی، مطالعه
 موردی: جوانان ۱۵ تا ۲۰ ساله شیراز، ۸۲ - ۸۶.
 Aaker, David (2009). Management Brand Equity, Free Press, London.

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

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

Gwozdz, W. Netter, S. Bjartmarz, T & Reisch, L. A (2013). Survey results on fashion consumption and sustainability among young Swedes. Tillgänglig: <http://www.mistra.info/download/18.235dce8d1429b736de3406/1386697330067/Report+Mistra+Future+Fashion+Consumer+behaviour>.

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

Kotler, P & Armstrong, G (2008). *Principles of Marketing*. 12ed, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 130.

Lourenzao, M.T. Giraldo, J.M (2017). Development of an identity model for sector brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 21 No. 3, 2017. 317-340.

Matos, G. Vinuales, G & Sheinin, D. A (2017). The power of politics in branding. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 125-140.

