

Research Paper

Designing a Clothing Brand Identity Model for Women: Qualitative Content Analysis®

Masoud Ghorbani Dolatabadi¹, Shahnaz Nayeb Zadeh^{*2}, Seyyed hasan Hatami Nasab³, Rahim zare⁴

1. PhD student in Marketing Management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran

2. Associate Professor of Management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran

3. Assistant Professor of Management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran

4. Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran

Received: 2020/08/03

Revised: 2021/06/27

Accepted: 2021/08/03

Use your device to scan and read the
article online



DOI:

10.30495/jzv.2021.25624.3324

Keywords:

pattern design, brand identity,
clothing brands, women.

Abstract

Introduction & Objective: The purpose of this study was to design a pattern for identifying clothing brands for women.

Materials and Methods: Research method of this study, from the perspective of purpose; Functional, in nature; Exploratory-analytical, from the point of view of data collection methodology, was a qualitative method using contractual qualitative analysis technique and in-depth interviews (without follow-up questions) which in 1399 between 8 participants; With maximum variety of professions, In the form of targeted snowball sampling, with informed consent and up to the limit of theoretical data saturation; Done. Also, to evaluate and validate data (reliability); The four criteria of acceptability, reliability, transferability and verifiability proposed by Guba (1981) were used.

Findings: After conducting the interviews, 248 initial codes were identified and content themes were identified using the process of reviewing categories and subcategories, as well as frequent changes in the names of categories and the relationship of categories to subcategories. The findings of this study using data analysis from Atlas. It software showed, that 4 categories, along with 8 related sub-categories, includes introduction of indigenous culture; Government support for the production of clothing in accordance with Iranian culture, attention to the values of clothing in advertising and design based on the clothes of Iranian ethnicities, as content themes in designing a suitable model for identifying clothing brands for women were developed.

Conclusion: These results showed that more attention is paid to the capabilities of the country and appreciation of the original Iranian indigenous traditions and government support of the producers by providing financial incentives to the producers of the original Iranian national and indigenous clothing that are compatible with Iranian religious and national values, can be a successful path in shaping the identity of clothing brands for women.

Citation: Ghorbani Dolatabadi, M., Nayeb Zadeh, Sh., Hatami Nasab, S. h., Zare, R. Designing a clothing brand identity model for women: Qualitative content analysis, Designing a clothing brand identity model for women: Qualitative content analysis .. Quarterly Journal of Women and Society. 2021; 12 (47): 117-134.

***Corresponding Authors:** Shahnaz Nayeb Zadeh

Address: Associate Professor of Management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran.

Tell: 9133560344

Email: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

Email: hataminasab@iauyazd.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

To understand the social and cultural function of clothing in identifying members of society and also the clothing brand identity, it is necessary to justify and explain how the value of clothing in the social and cultural identity of the individual and the community in different societies, which requires understanding the needs of human society (3). The clothing industry is no exception to this rule and in order to identify the brand of this industry in the country, it is necessary to introduce principles in order to describe the clothing of Iranian women in the heart of the brand of women's clothing industry. This is a topic that is less mentioned from the sociological perspective of women's clothing, and perhaps the field of marketing studies in this regard has been more than sociology.

Despite many efforts in various studies related to identity building (4); done. Less attention has been paid to national brand identity (3). For example, in the study of Arabian et al (2019) showed that consumers' influence on others has a significant relationship with the purchase of clothing and consumers' financial status has a significant relationship with the well-known brand of clothing (7). In contrast, in this study, we have tried to pay special attention to the issue of national identity and indigenous culture in the field of clothing brand identity among women in accordance with the needs and, of course, attention to detail and, of course, from a sociological perspective. Other studies, especially domestic ones, have been very weak and have not even directly referred to women's clothing.

Therefore, perhaps the qualitative results of this study can compensate for this contradiction for the use of other sociological researchers by using the necessary innovation; Therefore, the purpose of this study was a qualitative approach in order to achieve a comprehensive pattern of clothing brand identity for women. The need for brand identity, especially in the field of women's clothing, requires serious attention to the dialogue between individuals, ethnicities

and the use of all local and national capacities in the country. With regard to this issue, the study of this identity and its related indicators among women in Iran with the aim of developing public culture in relation to women, women's identity in society and also covering Iranian women in the form of women's clothing brand is one of the important issues that can be quarterly. Women and society should also be practical.

Research methods and tools

In this study, from the perspective of purpose, applied; Exploratory-analytical in nature; From the methodological point of view of data collection, the qualitative method with the strategy of qualitative content analysis is of the contract type, which was done in 1399 with the aim of designing a model in order to identify clothing brands for women. In this method, the concepts are obtained through in-depth interviews directly and after screening the codes, and finally, they are extracted into appropriate categories. Also research tools; The in-depth interview, with unanswered questions, was about the subject matter of this study. For sampling, targeted sampling method with maximum diversity in the garment industry was used.

Research Findings

The findings of this study showed; Four categories, including the introduction of indigenous culture, government support for the production of clothing in accordance with Iranian culture, attention to cover values in advertising, design based on Iranian ethnic clothing, and eight sub-categories Including: Supporting Iranian culture, National and geographical attitude to clothing, Provide incentives to valuable clothing manufacturers, Export support of valuable Islamic clothing, Promoting and encouraging genuine Iranian values, Encourage the use of genuine indigenous clothing, use of various indigenous designs, Attention to clothing in the design of Iranian women's clothing, were important themes. To achieve the desired results through in-depth interviews, the questions are separately related to the concept of brand identity, brand identity problems, brand

identity among other countries, factors related to brand identity, consequences and actions related to clothing brand identity for women, from the perspective of managers. The clothing industry, manufacturers, expert designers as well as cultural activists related to the field of women's clothing were surveyed.

Conclusion

These results showed that more attention is paid to the capabilities of the country and appreciation of the original Iranian indigenous traditions and government support of the producers by providing financial incentives to the producers of the original Iranian national and indigenous clothing that are compatible with Iranian religious and national values, can be a successful path in shaping the identity of clothing brands for women.

Keywords: pattern design, brand identity, clothing brands, women.

Authors' contributions

Design and conceptualization: Masoud Ghorbani Dolatabadi, Shahnaz Naeb Zadeh, Seyyed Hasan Hatami Nasab, Rahim Zare; **Methodology and data analysis:** Masoud Ghorbani Dolatabadi; **Supervision and final writing:** Masoud Ghorbani Dolatabadi, Shahnaz Naeb Zadeh

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

All subjects full fill the informed consent.

Funding No funding.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

مقاله پژوهشی

طراحی الگوی هویت‌سازی برندهای پوشاک برای بانوان: تحلیل محتوای کیفی[®]

مسعود قربانی دولت آبادی، شهناز نایب زاده^۲، سید حسن حاتمی نسب^۳، رحیم زارع^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران
۲. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران
۴. استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

چکیده

مقدمه و هدف: این پژوهش به هدف طراحی الگوی هویت‌سازی برندهای پوشاک برای بانوان انجام شد
مواد و روش‌ها: روش پژوهش این مطالعه، از منظر هدف؛ کاربردی، از نظر ماهیت؛ اکتشافی-تحلیلی
 منظر روش‌شناسی گردآوری اطلاعات نیز شیوه کیفی با استفاده از رویکرد تحلیل محتوای کیفی از نوع قرارداد
 و فن مصاحبه عمیق (بدون طرح پرسش‌های تعقیبی) بود که در سال ۱۳۹۹ بین تعداد ۸ نفر مشارکت‌کننده
 حداکثر تنوع حرفه (۴ حرفه مرتبط با صنعت پوشاک)، در قالب نمونه‌گیری هدفمند، با رضایت آگاهانه
 رسیدن به مرز اشباع داده‌های نظری انجام شد. مدت‌زمان مصاحبه‌ها بین ۴۰ تا ۶۰ دقیقه بود و جهت تح
 داده‌ها از نرم افزار Atlas.ti نسخه ۷ و جهت ارزیابی و صحت داده‌ها (پایایی): از چهار معیار مقبولیت، قبا
 اطمینان، قابلیت انتقال و قابلیت تائیدی پیشنهادی Guba بهره گرفته شد.

یافته‌ها: پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، ۲۴۸ کد اولیه تعیین شد و با استفاده از فرایند بازبینی مقوله‌ها و
 مقوله‌ها، همچنین تغییرات مکرر در عنوان مقولات و ارتباط مقوله‌ها با زیرمجموعه مقوله‌ها، مضامین محتو
 شناسایی شدند. ۴ مقوله، به همراه ۸ زیر مجموعه مرتبط، شامل معرفی فرهنگ بومی، حمایت‌های دولتی
 تولید پوشاک متناسب با فرهنگ ایرانی، توجه به ارزش‌های پوششی در تبلیغات و طراحی برگرفته از ال
 قومیت‌های ایرانی، به‌عنوان مضامین محتوایی در امر طراحی یک الگوی مناسب هویت‌سازی برندهای پوش
 برای بانوان تدوین شدند.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج مشخص کرد که بها دادن به سنت‌های اصیل بومی ایرانی و حمایتی دولتی
 تولیدکنندگان از طریق اعطای مشوق‌های مالی به تولیدکنندگان پوشاک اصیل ملی و بومی ایرانی ک
 ارزش‌های مذهبی و ملی ایرانی سازگار است، می‌تواند مسیر موفق‌تری در راستای شکل‌گیری هویت برنده
 پوشاک برای بانوان ایجاد نماید.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۳

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۰۴/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن
 مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.30495/jzv.2021.25624.3324

واژه‌های کلیدی:

طراحی الگو، هویت‌سازی برند، برندهای پوشاک، بانوان

*نویسنده مسئول: شهناز نایب زاده، دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

تلفن: 09133560344

پست الکترونیکی: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

مقدمه

پوشاک، مهم‌ترین و مشخص‌ترین مظهر قومی همچین سریع‌الاتقال‌ترین و بارزترین نشانه فرهنگی است که به سرعت تحت تأثیر پدیده‌های فرهنگ پذیری بین جامعه‌های گوناگون انسانی قرار می‌گیرد و حتی عده‌ای معتقدند که چیرگی فرهنگی و سلطه‌پذیری در وهله نخست از طریق انتقال پوشاک صورت می‌گیرد و می‌توان با تغییر پوشاک افراد یک جامعه، نوع زندگی و شیوه تولید آن‌ها را نیز دگرگون نمود و تغییرهایی در ساختار زندگی اجتماعی آن جامعه ایجاد کرد (۱). شاید در آغاز شکل‌گیری اجتماع‌های بشری، پوشاک صرفاً جنبه حفاظتی داشته و برای مصون نگه‌داشتن بدن در برابر عوامل طبیعی و اقلیمی به کار می‌رفته است؛ ولی بعدها با گسترش باورهای دینی و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی، کارکرد اجتماعی و فرهنگی، کارکرد اجتماعی و فرهنگی، عقاید دینی، کارکرد اجتماعی - فرهنگی و نمادین پوشاک برجسته‌تر شد و لباس، بیش از هر چیزی نشان‌دهنده هویت انسانی، اجتماعی و قومی انسان‌ها گشت. به طوری که اعضای هر جامعه از راه نشانه‌های نمادین جامه‌هایی که بر تن دارند، میان خود نظام ارتباطی فرهنگی ویژه‌ای برقرار می‌نمایند (۲). برای درک عملکرد اجتماعی و فرهنگی پوشاک در هویت بخشی به اعضای جامعه و همچنین هویت‌سازی برند پوشاک، باید با توجه و تبیین چگونگی ارزش پوشاک در هویت اجتماعی و فرهنگی فرد و جمع در جامعه‌های گوناگون آشنا شد که این مهم، نیازمند شناخت نیازهای جامعه بشری از پوشاک امروز است چراکه یکسوی این مطالعه، برند پوشاک نیز هست. برند، نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش‌آفرینی برای محصولات خود مورد استفاده قرار می‌دهد. در اصل، برند جزء نامحسوس ولی بسیار مهم از دارایی سازمان است. برند، قراردادی با مشتری است در ارتباط با سطحی از کیفیت یا ارزش که همراه با محصول و یا خدمت ارائه می‌شود (۳) و کمکی به مشتری در جهت تصمیم‌گیری مطمئن برای خرید است. در واقع محصول چیزی است که در کارخانه‌ها ساخته می‌شود و چیزی است که مشتری آن را خریداری می‌کند (۴). اما موضوع و ماهیت هویت، یکی از مسائل چالش‌برانگیز و پر دامنه‌ای است که در دهه‌های اخیر مورد توجه بسیاری از روشنفکران، اندیشمندان و پژوهشگران قرار گرفته است و از آنجا که بیشتر این تأمل‌ها فاقد وجه تجربی و عینی‌اند، معمولاً بر پایه پیش‌فرض‌ها، ذهنیات و گرایش‌های شخصی درباره هویت قضاوت می‌کنند (۵). هویت برند، مجموعه‌ای منسجم از عناصر برندسازی است که باعث می‌شود در نهایت شخصیت سازمانی ایجاد شود. مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود؛ چراکه تعیین‌کننده ی فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است؛ از همین رو انجام هویت‌سازی برای یک برند، کاری بس دشوار است که نیازمند صرف زمان و برنامه‌ریزی دقیق است (۵). صنعت پوشاک نیز از این قاعده مستثنا نیست و در جهت هویت‌سازی برند این صنعت در داخل کشور نیاز به معرفی اصولی در راستای توصیف پوشاک زنان ایرانی در دل برند صنعت پوشاک بانوان است. موضوعی که کمتر از منظر جامعه‌شناختی پوشاک بانوان بدان اشاره شده و شاید زمینه‌های مطالعاتی بازاریابی در این باره بیشتر از جامعه‌شناسی بوده است.

به دلیل اهمیت وافر پوشاک بانوان در فرهنگ به‌ویژه ایرانی اسلامی، بین قومیت‌های بومی ایرانی و تعریف پوشاک درست البسه میان زنان ایرانی در هر سنت و فرهنگ و در هر نوع از قومیت‌های ثبت‌شده در کشور، هویت‌سازی برند پوشاک مدتهاست که به‌عنوان یکی از مباحث مهم کارشناسان فرهنگی و خبرگان حوزه پوشاک بانوان، مطرح شده است. موضوع پوشاک برای زنان بسیار با اهمیت‌تر از مردان بوده و از منظر جامعه‌شناختی تاریخی نیز این قضیه نشان می‌دهد که قومیت‌های بومی ایرانی از لر، ترک تا عرب و کرد در مناطق وسیع جغرافیایی ایران همواره بر حفظ این مسئله تأکید داشته‌اند؛ از همین رو اگرچه پوشاک زنان در هر منطقه‌ای دارای تفاوت‌های ظاهری است اما به لحاظ ماهوی متفاوت نیست چراکه در تمامی این‌ها عنصر مشترک، پوشاک و احترام به ارزش‌های زن مسلمان ایرانی است؛ موضوعی که دستمایه هویت‌سازی برند صنعت پوشاک ایرانی و مبنای تولید این مقاله از منظر جامعه‌شناختی بوده است.

در این مجال سعی شده فرهنگ پوشاک به‌عنوان مبنای هویت ایرانی و اسلامی صنعت پوشاک مبنای قرار گیرد تا با استفاده از شاخص‌های مرتبط فرهنگی با پوشاک اصیل ایرانی و اسلامی به شکل‌گیری هویت برندهای پوشاک بانوان پرداخته شود. برندهایی که می‌تواند با استفاده از توان نیروی داخلی و همچنین عاریه گرفتن از سنت‌های بومی و ملی ایرانی در هر منطقه نشان اصیل بودن زن ایرانی را به رخ بکشد. برای این منظور از شیوه ی کیفی با استفاده از تحلیل محتوا از نوع قراردادی استفاده شده و پژوهشگر سعی داشته در تعامل با شرکت‌کنندگان از طریق مصاحبه ی تفکیک‌شده عمیق بدون طرح پرسش‌های تعقیبی و با آزاد گذاشتن مصاحبه‌شونده در مسیر گردآوری کدهای لازم، این مهم، عملیاتی شود.

در همین راستا اندیشمندان، در بررسی شیوه‌های گوناگون و تجزیه و تحلیل هویت، به چهار نظریه ی اصلی دست‌یافته اند که از آخرین نظریه‌های عرضه‌شده ی جامعه‌شناختی در مطالعات پوشاک دیدگاه تاریخ اجتماعی است:

الف) نظریه اشاعه گرایی: نگرش به پوشیدنی‌ها به‌مثابه بازمانده انواع پوشاک اولیه که بر اساس آن، تن‌پوش‌های فعلی، بازمانده برخی انواع اولیه است؛ مثلاً لباس‌های امروزی شکل تکامل‌یافته شلوارها و بالاپوش‌های آستردار دوره اشکانیان است.

ب) نظریه ی تاریخی توسعه: نگرش به تحول و تکامل درونی پوشاک و تأثیرهای فرهنگی بیرونی در همانندسازی آن‌ها که بر اساس آن، تکامل جامعه‌ها در طی تاریخ و تأثیرهای فرهنگی بیرون بر آن، بررسی می‌گردد. نمونه‌های آشکار این نظریه تأثیر فرهنگ هلنی پس از سقوط هخامنشیان و تأثیر فرهنگ عربی و اسلامی طی گذر زمان در ایران و تأثیر فرهنگ اروپایی از دوره صفویه به بعد است؛ هرچند تأثیر دوسویه ی فرهنگ ایرانی به‌ویژه در دو مورد اول را نباید نادیده گرفت.

ج) نظریه‌های کارکرد اجتماعی یا نظریه‌های غیر تاریخی: به پوشاک همچون زبانی از نشانه‌ها می‌نگرد و آن را قابل بازخوانی و رمزگشایی می‌داند. این نظریه، رویکردی نمادین به لباس دارد و آن

و همچنین پوشش زنان ایرانی در قالب برند پوشاک بانوان از موارد مهمی است که می‌تواند برای فصلنامه زن و جامعه نیز، کاربردی باشد.

مواد و روش‌ها

روش پژوهش بر اساس پیاز پژوهش در این مطالعه، از منظر هدف، کاربردی؛ از نظر ماهیت، اکتشافی-تحلیلی؛ از منظر روش‌شناسی گردآوری اطلاعات، شیوه کیفی با استراتژی تحلیل محتوای کیفی از نوع قراردادی است که با هدف طراحی یک الگو، در راستای هویت‌سازی برندهای پوشاک برای بانوان در سال ۱۳۹۹ انجام گرفته است. در این روش، مفاهیم از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق به‌طور مستقیم و پس از غربال کدها به‌دست می‌آید و در نهایت، تبدیل به مقوله‌های متناسب استخراج می‌شود. همچنین ابزار گردآوری داده، مصاحبه عمیق با طرح پرسش‌های بدون تعقیب، پیرامون موضوع موردنظر در این مطالعه بود. عدم استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته بدین دلیل بود که در صورت استفاده از این نوع از مصاحبه، تجربیات زیستی و پرسش‌های تعقیبی شرکت‌کنندگان، برای رسیدن به کد موردنظر نیاز بود و زمان زیادی را از پژوهشگر اخذ می‌کرد. لذا از مصاحبه عمیق (پرسش‌های بدون تعقیب، همراه با تشریح ماقوع و علت‌ها) استفاده شد. برای نمونه‌گیری نیز، از روش نمونه‌گیری هدفمند با حداکثر تنوع در صنعت پوشاک استفاده شد و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع داده‌های نظری (تا زمانی که فرایند اخذ داده‌های جدید به بن‌بست رسید) ادامه یافت. در زیر نمونه چند پرسش از مصاحبه‌کنندگان نشان داده شده است:

- هویت‌سازی به چه معنایی است؟ چگونه و در چه مواقعی هویت‌سازی به وجود می‌آید؟
- چه شرایطی بوده که هویت‌سازی برند را از نظر شما، مهم جلوه داده است؟
- شما چه واکنشی نسبت به هویت‌سازی برند تولیداتان نشان دادید؟ شرح ماقوع و علت آن را بنویسید.
- به نظر شما، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر هویت‌سازی برندهای پوشاک بانوان چیست؟ لطفاً توضیح دهید و علت آن را نیز بنویسید.
- به نظر شما، نداشتن هویت برند در پوشاک بانوان چه پیامدهایی برای برند شما داشته است؟ لطفاً شرح ماقوع را ترجیحاً با مثال روشن کنید و...

در ادامه پرسش‌ها، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، تکنیک تحلیل محتوای کیفی از نوع قراردادی مطابق با مراحل پیشنهادی گرانیم و لودمن^۲ (۲۰۰۴) مورد استفاده قرار گرفت (۹). در روش فوق، دقت در بررسی نظرات و همچنین تنوع چندنفره جهت توافق حداکثری بر انتخاب کد استخراج شده مدنظر است؛ از این‌رو برای پرهیز از سوگیری، از نظرات هم‌زمان چندنفره جهت استخراج کد مرتبط با هر جوابی استفاده شد به‌طوری‌که کدهای استخراجی برای هر جواب در هر مرحله از مصاحبه بین چند نفر استخراج‌کننده مقایسه می‌شد و در صورت مشابهت بین افراد، حذف می‌گشت؛ بدین ترتیب که زمان اتمام هر مصاحبه، جواب

را زبانی ساخته شده از علائم قابل رمزگشایی و بازخوانی معرفی می‌نماید.

د نظریه‌های قومی: نگرش به انواع لباس بر پایه شناسه گروه‌های قومی، منطقه‌ای و زبانی که در آن، انواع خاص لباس به‌عنوان شناسه گروه‌های قومی، محلی و زبانی خاص منظور می‌گردد. به‌عنوان نمونه، لباس تقریباً یکسان کردها، به‌منزله شناسه قومی یا لباس طالشی‌ها و قاسم‌آبادی‌ها به‌عنوان شناسه‌های محلی، در این نظریه جای می‌گیرد (۶).

آنچه امروز از نظر اندیشمندان مردم‌شناس و جامعه‌شناس، اهمیتی بسیار دارد، توجه به پیام‌ها و راز و رمزهای موجود در انواع پوشاک در دوره‌های مختلف و در میان ملت‌های گوناگون است. این پیام‌ها خود از باورها، آداب، سنت‌ها، ویژگی‌های جغرافیایی و خاستگاه قومی هر یک از ملت‌ها برخاسته‌اند و به وضوح اصول و منظورهایی خاص را القاء می‌کنند. هر یک از گروه‌های انسانی‌ای که در مناطق مختلف ایران زندگی می‌کنند و تحت تأثیر عوامل گوناگون از جمله ویژگی‌های بوم‌شناختی^۱ منطقه قرار دارند، تن‌پوش ویژه‌ای به تن دارند که در نگاه نخست قومیت، حوزه زندگی، زبان و دیگر ویژگی‌های فرهنگی، حتی مذهب و اشتغال اصلی زندگی آنان را در ذهن بیننده تداعی می‌نماید.

با وجود تلاش‌های بسیاری که در مطالعات مختلف در ارتباط با هویت‌سازی (۴) انجام شده، کمتر به بررسی هویت برند ملی پرداخته شده است (۳).

به‌طور مثال Arabian et al (2019) نشان دادند که اثرپذیری مصرف‌کنندگان از اطرافیان، رابطه معناداری با خرید پوشاک نشان‌دار دارد و وضعیت مالی مصرف‌کنندگان رابطه معناداری با شناخته شده بودن نامانام پوشاک دارد (۷). در مطالعه دیگر، Elahi (2011) نشان داد که عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری لباس، همان عناصری هستند که به‌صورت مستقیم در شکل‌گیری هویت، مؤثر واقع می‌گردند و آنچه شکل‌دهنده هویت فردی، قومی و ملی جامعه است در شکل‌گیری پوشاک نیز نقش مستقیم دارد (۸). در مقابل، در این مطالعه سعی شده به بحث هویت ملی و فرهنگ بومی در بخش هویت‌سازی برند پوشاک در بین بانوان متناسب با نیازها، توجه به جزئیات و البته از منظر جامعه‌شناختی توجه خاصی شود. مطالعات دیگر، به‌ویژه داخلی در این مورد بسیار ضعیف بوده‌اند و حتی به‌طور مستقیم به پوشاک بانوان اشاره‌ای نداشتند؛ از این‌رو شاید نتایج کیفی این مطالعه بتواند با استفاده از نوآوری لازم، این نقیضه را برای استفاده دیگر پژوهشگران حوزه جامعه‌شناسی جبران نماید؛ بنابراین هدف از انجام این مطالعه یک رویکرد کیفی در راستای رسیدن به الگوی جامع هویت‌سازی برندهای پوشاک برای بانوان بوده است. ضرورت هویت‌سازی برند به‌ویژه در بخش پوشاک بانوان نیازمند توجه جدی به گفتمان بین افراد، قومیت‌ها و استفاده از تمامی ظرفیت‌های بومی و ملی در کشور دارد. با توجه به این موضوع، بررسی این هویت و شاخص‌های مرتبط با آن در بین بانوان در ایران به هدف رشد فرهنگ عمومی در ارتباط زن، هویت زن در جامعه

² Graneheim & Lundman

¹ - Ecologic

عدم توافق بر ارتباط بین کدهای باز با کدهای محوری در هر بخش، کدهای محوری مورد توافق، ثبت و وارد مرحله بعد یعنی کدگذاری انتخابی می‌شد. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز با توافق چند نفره، پس از حذف کدهای کم‌اهمیت و تکراری، هر کد انتخابی، شامل چندین کد محوری نزدیک به هم می‌شد. در نهایت ۸ زیرمجموعه و ۴ مقوله از این فرآیند غربال در کدگذاری مورد توافق قرار گرفت که مطابق با شکل ۲ (خروجی این نرم‌افزار) الگوی هویت‌سازی برندهای پوشاک در بانوان را با لحاظ مقوله‌ها و زیر مقوله‌های آخرین بخش کدگذاری نمایش داده است.

پرسش به‌طور کامل بررسی شده و پس از جداسازی هر بخش از پرسش‌ها، مضمینی که از منظر آن‌ها نشان‌دهنده هر بخش از جواب بود در جدول مربوط یادداشت می‌شد. پس از اتمام کدگذاری، مضامین کدگذاری شده باز تکراری، حذف می‌شد تا کدهای باز غیرتکراری در هر مصاحبه مشخص شود. سپس کل کدهای باز در مرحله دوم، به کدهای محوری تبدیل می‌شد در این مرحله، کدها به مضامین واقعی‌تر و البته نزدیک‌تر به قلمرو موضوعی مورد بررسی تبدیل می‌شد به‌طوری‌که هر کد دارای اهمیت، خود دارای یک جدول می‌شد و کدهای مرتبط با آن در مرحله کدگذاری باز به‌عنوان زیرمجموعه این کد محوری قرار می‌گرفت. در این مرحله نیز پس از حذف کدهای محوری تکراری و یا

جدول ۱، پیاز پژوهش

منظرها	نوع روش تحقیق
هدف	کاربردی
ماهیت	اکتشافی-تحلیلی
ماهیت گردآوری اطلاعات	کیفی
ابزار گردآوری داده	مصاحبه عمیق (نیمه ساختاریافته)
رویکرد روش کیفی	تحلیل محتوا
زمان	مقطعی

استفاده شد (۱۲). معیار سوم قابلیت انتقال یعنی کاربردی بودن داده‌ها در محیط‌ها و گروه‌های مشابه بود که پژوهشگر با استفاده از مصاحبه عمیق بین شرکت‌کنندگان و همچنین فراهم کردن شرایطی که محدودیت‌های وضعی و مشکلات جزءبه‌جزء مشارکت‌کنندگان در آن بررسی می‌شد، به قابلیت انتقال داده کمک کرد. در نهایت نیز، جهت تعیین وضعیت معیار چهارم یعنی قابلیت تأیید، تمامی مراحل مصاحبه (از زمان شروع سؤال‌ها تا تبدیل به مقوله) ثبت شد تا پژوهشگران آتی بتوانند از مستندات مکتوب این مطالعه بهره ببرند.

پایایی (صحت و استحکام داده‌ها در مطالعات کیفی)

در این مطالعه جهت پایایی یا همان صحت داده‌ها در مطالعات کیفی، از چهار معیار مقبولیت^۱، قابلیت اطمینان^۲، قابلیت انتقال^۳ و قابلیت تأیید^۴ از گوبا^۵ استفاده شد (۱۰). در این بخش برای تأیید اعتبار و مقبولیت داده‌ها، از روش درگیر شدن طولانی مدت با داده‌ها به مدت ۶ ماه و صرف زمان نسبتاً کافی برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل استفاده شد (۱۱). همچنین از استراتژی بررسی مصاحبه با مشارکت‌کننده برای قابلیت اطمینان

جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	تخصص مشارکت‌کنندگان	جنسیت	
		مرد	زن
۱	مدیران صنعت پوشاک	*	
۲	مدیران صنعت پوشاک	*	
۳	تولیدکننده		*
۴	تولیدکننده		*
۵	طراح مد و لباس		*
۶	طراح مد و لباس		*
۷	فعال فرهنگی		*
۸	فعال فرهنگی		*

یافته‌های این مطالعه نشان داد ۴ مقوله، شامل معرفی فرهنگ بومی، حمایت‌های دولتی از تولید پوشاک متناسب با فرهنگ ایرانی، توجه به

یافته‌ها

⁴ Conformability

⁵ Guba & Linklen

¹ Credibility

² Dependability

³ Transferability

مجزا، اما مرتبط با صنعت پوشاک (دو نفر مدیر صنعت پوشاک، دو نفر تولیدکننده، دو نفر طراح خبره و دو نفر نیز از فعالان فرهنگی حوزه پوشاک در بخش بانوان، از شهرهای اصفهان و شیراز در سال ۱۳۹۹) بودند.

تشریح مضامین محوری دریافته های پژوهش

بر اساس مقوله‌های وارد در جدول ۲، موارد زیر به‌عنوان مضامین محوری در شکل‌گیری الگوی هویت‌سازی برندهای پوشاک، برای بانوان تشریح شده است. برای این منظور فرایند تبدیل کدهای باز و یا همان آزاد به کدهای محوری و همچنین کدهای محوری به کدهای انتخابی، در جدول ۳ تا ۶ نمایش داده شده است و بر این اساس، جدول شماره ۷، حاوی مقوله‌های مستخرج متناسب با مبانی نظری و متناسب با پاسخ‌های شرکت‌کنندگان است.

ارزش‌های پوششی در تبلیغات، طراحی برگرفته از البسه قومیت‌های ایرانی و ۸ زیر مقوله مطابق با جدول ۲ از مضامین محوری مهم بودند که در زیر بدان‌ها اشاره شده است. جهت رسیدن به نتایج مطلوب از طریق مصاحبه عمیق، پرسش‌ها به‌طور جداگانه در ارتباط با مفهوم‌سازی هویت‌سازی برند، مشکلات هویت‌سازی برند، هویت‌سازی برند بین دیگر کشورها، عوامل مرتبط با هویت‌سازی برند، پیامدها و کنش‌های مرتبط با هویت‌سازی برندهای پوشاک برای بانوان، از منظر مدیران صنعت پوشاک، تولیدکنندگان، طراحان خبره و همچنین فعالان فرهنگی مرتبط با حوزه پوشاک بانوان واکاوی شد. چون فرایند هویت‌سازی یک فرایند ترکیبی شامل طراحی، تولید، توزیع و مدیریت است، لذا از چهار حرفه فوق تعدادی به‌عنوان شرکت‌کننده برای مصاحبه حضور داشتند که در نهایت مشخص شد پس از مصاحبه با نفر هشتم، کدها به اشباع نظری رسیدند. همچنین آگاهی و اطلاع از وضعیت صنعت پوشاک و سوابق این‌گونه از افراد دلیل دیگر انتخاب برای انجام مصاحبه بود. همه ی شرکت‌کنندگان، به‌نوعی از متخصصین صنعت پوشاک و شامل ۴ حرفه

جدول ۳، فرایند تبدیل کدها به مقوله‌معرفی فرهنگ بومی

کدهای باز (آزاد)	کدهای محوری	کدهای انتخابی
استفاده از متخصصین داخلی		
جلوگیری از واردات بی رویه پوشاک		
استفاده از مارک ساخت ایران		
تاکید بر فروش محصول ایرانی		
توجه به تبلیغ تولیدات فرهنگی پوشاک ایرانی		
تناقض با فرهنگ ایرانی و اسلامی		
معرفی بیشتر تولیدات داخلی به دیگران		
قاچاق کالا از مبادی رسمی و غیررسمی		
گسترش کیفی صنایع نساجی		
هویت سازی ملی برند پوشاک		
آگاهی دادن به استفاده از محصولات ایرانی		
کمک دولت به افزایش قابلیت رقابت پذیری		
کمک های به استخدام طراحان حرفه ای		
بها دادن به تولید و توزیع کننده داخلی		
قدرت رقابت با محصولات خارجی		
قدرت رقابت در بازه زمانی طولانی		
فرهنگ سازی خرید اجناس ایرانی		
فرهنگ سازی میل به خرید اجناس داخلی با کیفیت		
بها دادن به تولیدات داخلی		
عدم توجه به موقعیت های جغرافیایی در طراحی		
شناساندن و توجه به فرهنگ بومی ایرانی و اسلامی		
بها دادن به نام مناطق ایران در تولیدات پوشاک		
تناسب فرهنگی تولیدات بومی با شرایط کشور		
عدم توجه به فرهنگ ملی و بومی ایران		
کوتاه کردن نقش افراد مخرب در فرهنگ بومی		
توجه به نیازهای همسایگان در پوشاک بومی		

مبانی از فرهنگ ایرانی

معرفی فرهنگ بومی

گسترش ملی و جغرافیایی به پوشاک

هدف‌گذاری افق ۱۰ ساله بومی سازی پوشاک
سازماندهی مناطق مختلف جغرافیایی برای تولید
طراحی متناسب بومی با هر منطقه
تبادل طرح های جدید بومی با سایر کشورهای اسلامی
حمایت از الگوهای بومی ایران
سفارشی سازی تولیدات بومی برای کشورهای همسایه

جدول ۴، فرایند تبدیل کدها فرایند تبدیل کدها به مقوله حمایت‌های دولتی از تولید پوشاک متناسب با فرهنگ ایرانی

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز (آزاد)	
حمایت‌های دولتی از تولید پوشاک متناسب با فرهنگ ایرانی	ارائه مشوق به تولیدکنندگان پوشاک ارزشی	حمایت دولتی	
		اعطای ارز دولتی به تولیدکننده واقعی	
		کمک به تهیه مواد اولیه مرغوب و ارزان	
		عدم توجه سازمان های دخیل به هویت سازی برند پوشاک	
		بها دادن به تولید و توزیع کننده داخلی	
		فراهم کردن شرایط قانونی	
		تزریق انگیزه دولتی به تولیدکنندگان	
		تعیین وضعیت اشتغال کارکنان در صنعت پوشاک	
		کمک دولتی به استخدام طراحان حرفه ای	
		عدم برنامه ریزی و تدوین سند قانونی متقن پوشاک	
		نبود برنامه ریزی برای حمایت از تولیدکننده	
		کاهش توقعات دولتی از تولیدکننده	
		تسهیل شرایط قانونی حمایتی از تولیدکننده	
		حمایت های دولتی از طریق اعطای تسهیلات ارزان قیمت	
		تشکیل صندوق توسعه برای پوشاک	
		تدوین اسناد بالادستی با تاکید بر تولید کننده	
		توجه به شرایط همزمان مصرف کننده و تولیدکننده توسط دولت	
		کمک مشورتی و حمایتی قضایی قوه قضاییه	
		توسعه کارگاه های تولیدی با حمایت صندوق	
		بها دادن به صنعت نساجی	
اختصاص ردیف بودجه ویژه صنعت نساجی و پوشاک			
حمایت های قانونی دولتی در تولید و عرضه			
توسعه صنعت پوشاک با استفاده از تاسیس شهرکهای تخصصی			
کاهش نوسانات بی دلیل قیمت تولیدی			
تامین منابع و منافع حداقلی نیروی انسانی			
حمایت مالی برای صرفه اقتصادی صادراتی کارگاه های تولیدی			
استفاده حتی المقدور واد اولیه داخلی			
کمک به بودجه نیروی انسانی شاغل در صنعت پوشاک			
تاسیس شهرک صنعتی تخصصی نساجی و پوشاک			
به روز رسانی ماشین آلات			
در اختیار گذاشتن مواد اولیه ارزان قیمت			
قاچاق کالا از مبادی رسمی و غیررسمی			
فراهم کردن زمینه صادرات محصولات مازاد			
حمایت	صادراتی	پوشاک	با ارزش

واردات بدون برنامه و بی کیفیت اجناس
تسهیل صادرات
جلوگیری از قاچاق کالا
شناسنامه داربودن برند پوشاک
صادرات کشورهای همسایه
کمک دولتی به صادرکنندگان
اخذ مالیات واقعی بر درآمد
توسعه نمایندگی در کشور و بعضاً خارج از کشور
کمک به صدور محصولاتی با نشان فرهنگ ایرانی اسلامی
افزایش کیفی بازارهای هدف صادراتی
تعامل بیشتر برای فروش با کشورهای به ویژه همسایه
حمایتهای قانونی برای جلوگیری از واردات
به روز کردن تجهیزات نرم افزاری

جدول ۵، فرایند تبدیل کدها به مقوله توجه به ارزش های پوششی در تبلیغات

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز (آزاد)
		مقابله با تبلیغات مسموم
		تبلیغات در راستای رقابت پذیری با محصولات خارجی
		تبلیغات ماهواره ای و اینترنتی
		تبلیغ کیفیت مطلوب و مرغوب برند
		بها دادن به نام ایران در تبلیغات تولیدات پوشاک
		نمایش ویژگی های انحصاری در تبلیغات
		سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
		بازاریابی رابطه ای
		تبلیغات بدون فریبکاری
		تبلیغات اثرگذار و مفید
		تبلیغات متناسب با نیاز مشتری
		بازاریابی مناسب محصولات تولیدی
		طراحی لوگوی مشخص هویت برندهای پوشاک
		تبلیغات واقعی برای برند تولیدی
		استفاده از پوشاک با کیفیت بالا
		استفاده از مارک ساخت ایران
		استفاده از البسه با هویت ایرانی
		استفاده البسه قومیتها
		طراحی آمیخته پوشاک ایرانی
		حرمتی به تولیدات بومی استانها
		برگزاری نمایشگاه های بین المللی پوشاک قومیتها
		تعیین اهداف کمی پوشاک بومی در ایران
		توجه به نیاز بازار قومیتها در پوشاک
		تناسب فرهنگی تولیدات بومی با شرایط کشور
		جلوگیری از فروش تولیدات قومیت های ایرانی با مارک خارجی در دنیا
		عدم اهتمام مسئولین به رشد صنعت پوشاک بومی

تبلیغ در راستای فروش پوشاک ایرانی

تبلیغ و تشویق به استفاده از پوشاک اصیل بومی

توجه به ارزش های پوششی در تبلیغات

جدول ۶، فرایند تبدیل کدها به مقوله طراحی برگرفته از البسه قومیت های ایرانی

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز (آزاد)
طراحی برگرفته از البسه قومیت‌های ایرانی	استفاده از طرح‌های متنوع بومی	طراحی مناسب و قوی
		استفاده از پوشاک با طرح های به روز
		جذابیت ظاهری
		تنوع رنگی و استفاده از روانشناسی رنگ ها
		فریب خوردن از ظاهر تولیدات خارجی
		تلفیق طرح های قدیم با جدید
		حذف رنگ بندی های قدیمی
		تنوع رنگ بر اساس طرح های بومی
		دلزدگی مردم از برخی طرح ها
		طراحی اختصاصی برای سنی خاص
		تنوع رنگی مورد پسند در جوامع متفاوت در ایران
		استفاده از طرح های خلاقانه
		استفاده از سبک های متنوع محلی خارجی
		تولیدات جذاب در بازار خارجی
		تنوع و تغییر در طرح و رنگ با نظرات مشتریان
		نشان دادن جذابیت های واقعی برند پوشاک بومی
		تبادل و فروش طرح های جدید با سایر کشورها
استفاده از الگوهای بومی ایرانی در طراحی ها		
زنان ایرانی طراحی پوشاک توجه به پوشش در		طراحی پوشاک با پوشش ملی
		طراحی بومی با پوشش بومی ایرانی
		پوشش مناسب رنگ در طراحی پوشاک ایرانی
		پوشش مناسب در مدل طراحی پوشاک ایرانی

جدول ۷، مقوله‌های الگوی هویت‌سازی برندهای پوشاک بانوان

مفاهیم	زیرمجموعه مقوله‌ها	مبانی نظری	شماره شرکت کنندگان
معرفی فرهنگ بومی	حمایت از فرهنگ ایرانی	(۱۷ و ۱۸، ۲، ۶، ۱۳)	۳-۱-۲-۶
	نگرش ملی و جغرافیایی به پوشاک	(۱۸ و ۱۵، ۱)	
حمایت‌های دولتی از تولید پوشاک متناسب با فرهنگ ایرانی	ارائه مشوق به تولیدکنندگان پوشاک ارزشی	(۱۷ و ۱۴، ۱۵)	۳-۱-۸-۴
	حمایت صادراتی پوشاک، با ارزش اسلامی	(۱۴، ۱۵، ۶)	
توجه به ارزش‌های پوششی در تبلیغات	تبلیغ و تشویق ارزش‌های اصیل ایرانی	(۲۰، ۲، ۱۷، ۱۹)	۲-۵-۸-۴
	تبلیغ و تشویق به استفاده از پوشاک اصیل بومی	(۲۰، ۵، ۱۷)	
طراحی برگرفته از البسه قومیت‌های ایرانی	استفاده از طرح‌های متنوع بومی	(۸، ۱۷، ۲)	۳-۸-۷-۶
	توجه به پوشش در طراحی پوشاک زنان ایرانی	(۵ و ۸، ۱۷)	

معرفی فرهنگ بومی

تسریع بخشد. باید توجه داشت لباس، بیش از هر چیزی نشان‌دهنده هویت انسانی - اجتماعی پوشنده آن است. لباس پس از بدن، نزدیک‌ترین چیزها به نفس است و هویت، اغلب وابستگی نزدیکی به لباس دارد و بیش از هر امر دیگری به‌طور مستقیم نشان‌دهنده فهم و درک از معنای انسانیت است (۲).

از سوی دیگر، جامه‌ها نشان‌دهنده ی پایگاه اجتماعی، اقتصادی، مذهبی، شغلی و احوال روحی پوشندگان آن‌ها و برتابنده تفاوت‌های جنسی، سنی

مهم‌ترین مؤلفه تحول در رسیدن به هویت، معرفی کردن آنچه در کشور ایران به‌عنوان فرهنگ سنتی و بومی شناخته می‌شود است که این امر مهم می‌تواند در قالب لباس‌های بومی، رنگ و بوی خاصی به خود گیرد و فرصت صدور طرح‌های گوناگون و متنوع بومی به خارج از مرزها را نیز فراهم کند. این امر هم می‌تواند برد تبلیغاتی داشته باشد و هم می‌تواند بومی‌سازی فرهنگی و هویت‌سازی برندهای پوشاک برای بانوان را

مردان نیز دارای ارزش است اما به واسطه این که بانوان بیشتر بر روی ظاهر لباس حساسیت دارند، استفاده از طرح های تلفیقی بومی از مناطق مختلف تا حدی که به طرح به روز شده پوشاک لطمه نزنند، می تواند یکی از زمینه های هویت سازی باشد (۶). این مقوله دارای دو زیرمجموعه شامل حمایت از فرهنگ ایرانی، نگرش ملی و جغرافیایی به پوشاک است. در همین زمینه یکی از مشارکت کنندگان به عنوان نمونه این طور اشاره کرده است که «برای محلی که من طراحشون هستم به عینه دیدم که متأسفانه زمانی که مردم به کالای ایرانی اعتماد نمی کنند، تا مارک ایرانی رو می بینند می ترسند، چون تو ذهنشون همش به یک محصول تولیدی بی کیفیت و البته نه ارزان قیمت واقعی فکر می کنند» (مشارکت کننده ۶). همچنین شرکت کننده دیگر، این طور گفته است که «من و همکاران سعی داشته ایم در سال های پیش با استفاده از توان داخلی و استفاده از تولیدات مواد اولیه داخلی، کمترین وابستگی را داشته و با تنوع سازی به محصولات، به جذب مشتری بیشتر فکر کنیم. اما متأسفانه نه حمایتی میشه و نه میگذارن که رقابتی انجام بشه» (شرکت کننده ۱). در نظری دیگر بیان شده «اولین موردش اینه که از خود تولید و توزیع کننده و عوامل دخیل در تولید مشورت گرفته بشه، مشکلاتشون به طور قانونی حل بشه و قوانینی براشون تثبیت بشه یا مرتفع بشه و یا حداقل کم بشه. پای درد و دل این ها بنشین که با چه مشقتی توی بازار دوام آوردند؛ از طرفی میگویند سند تدوین شده ولی هیچ اراده ای نیست که پوشاک مشابه تولید داخل رو وارد نکنند. همش شعار دادن باعث هویت سازی نمیشه» (شرکت کننده ۲). همچنین همین شرکت کننده اظهار کرده «به خاطر این که حمایتی انجام نمیشه چند ساله بی انگیزه شدم و عملاً اگر امکان داشت دیگه ادامه نمی دادم؛ دستگاه ها فروش نمیرن و کارگران بیکار میشن و گرچه زودتر بسته بودمش.»

حمایت های دولتی از تولید پوشاک متناسب با فرهنگ ایرانی

رفع موانع و چالش های پیش روی متصدیان حوزه صنعت پوشاک، بدون حمایت های دولتی و مشوق های ارائه شده با تولید کنندگان در جهت تولید البسه با مظهر پوشش اسلامی، امکان پذیر نیست و این دولت است که با تشویق خود به ایجاد تولیداتی متناسب با فرهنگ ایرانی و اسلامی که ردپایی از فرهنگ قومیت های داخل کشور نیز در آن به چشم می خورد، می تواند همراهی کند و باعث دلگرمی تولیدات با ارزش های اصیل باشد. از زمانی که (2011) De Saussure، از علمی به نام نشانه شناسی سخن گفت، به گونه ای مفهوم یک نوع نشانه شناسی اجتماعی با فرهنگی را در ذهن داشته است (۱۴). وقتی وی از زندگی اجتماعی و نشانه ها سخن می گوید مقصودش آن است که نشانه ها در بافت ها و بنیان های فرهنگی مختلف ممکن است کارکردهای دلالتی متفاوتی داشته باشند؛ زیرا محققان ابتدا نشانه شناسی را تنها در زبان و واژه ها جستجو می کردند اما امروز حدود مرز نشانه شناسی بسیار فراتر از زبان رفته و طیف گسترده ای از پدیده ها و رویدادهای اجتماعی و فرهنگی را در بر گرفته است؛ بدین ترتیب اکنون پرداختن به رمزگان لباس ها، غذاها، حرکات و... جایگاه مهمی در نشانه شناسی دارد؛ بنابراین نشانه شناسی البسه بانوان، یکی از مهم ترین گام های رسیدن به هویت ملی در پوشاکی است که می بایست از طرف دولت مورد حمایت جدی قرار گیرد. دولت

و جایگاه طبقاتی افراد در گروه های اجتماعی گوناگون اند. نوع، جنس، رنگ، طرز دوخت، شکل و فرهنگ واژگان مربوط به تن پوش ها با مجموعه ای از ارزش ها و معیارهای فرهنگی، اخلاقی و معنوی و باورهای دینی در ارتباط است (۱)؛ از این رو جغرافیای طبیعی محیط زیست و نوع و شکل زندگی مردم، نقش و تأثیر بسیاری در تعیین جنس، شکل، رنگ و شیوه دوخت پوشاک انسان ها دارد. انتخاب نوع پوشاک مردم هر سرزمین را می توان جدا از رابطه و سازگاری مستقیم آن با فرهنگ جامعه، گونه ای سازگاری با جغرافیای زیست-بومی و شیوه ی زندگی مردم به شمار آورد (۲). محیط زندگی در شکل دهی به ظاهر و جنس لباس در آب و هوای گوناگون از قبیل محیط های کوهستانی با جلگه ای، آب و هوای سرد و خشک و یا گرم و مرطوب که در جغرافیای ایران زیاد به چشم می خورد بسیار تأثیرگذار است (۶).

پژوهشگران بر مبنای آثار تاریخی و هنری باقیمانده توانسته اند به وضع زیست جغرافیایی و شکل زندگی این افراد پی ببرند. بنابراین اسناد موجود، مردمانی که در روزگاران کهن در سرزمین های گرمسیر ایران می زیستند جامه ای بسیار ساده و طبیعی می پوشیدند. امروزه نیز پوشش اقوام مختلف تحت تأثیر اوضاع جغرافیایی دارای تفاوت های بنیادین است، مثلاً مردم منطقه های کوهستانی به دلیل ویژگی ها و وضع خاص آب و هوایی از پارچه های دارای جنس و حتی رنگ متناسب با محیط خود استفاده می کنند تا به خوبی بتوانند بر دشواری های محل زندگی خود غلبه کنند و در مقابل، مردم منطقه های گرم و مرطوب، عملکردی متفاوت دارند (۱). به طور نمونه، از رویه جامه های پارسیان که در سرزمینی گسترده در جنوب ایران، از خوزستان و فارس گرفته تا کرمان می زیستند، مشخص می شود که این افراد در منطقه ای گرم و نمناک زندگی می کردند، مردمی خودآرا و آرایش دوست بودند، جامه هایشان در آغاز از دوتکه پارچه چهارگوش و یا نیم دایره تشکیل می شده که یکی را به کمر می بستند و دیگری را روی دوش می انداختند، مردانشان همچون زنان گوسواره به گوش می آویختند و النگو و طوق های زرین و سیمین به کار می بردند و در نهایت، تأثیر شیوه پوشش همسایگان، آنان را به جای کلاه به استفاده از مو بند که متناسب با محیط گرمسیر است، واداشته بود (۲). هانینگتون (۲۰۰۰) معتقد است: «فرهنگ و هویت های فرهنگی که در سطح گسترده همان هویت های تمدنی هستند، الگوی همبستگی ها، واگرایی ها و جنگ ها را در جهان پس از جنگ سرد تعیین می کنند» و اساس این فرضیه، آن است که در جهان پس از جنگ سرد، پرچم های کشورهای همانند نمادهای دیگر، هویت فرهنگی حتی نوع پوشش، اهمیت بیشتری یافته اند زیرا هویت فرهنگی برای بیشتر ملت ها معنادارتر از هر چیز دیگر است (۱۳).

ملت ها در حال کشف هویت های تازه ای هستند که قدمت بسیاری دارند و با پرچم هایی جدید رهسپار جنگ با دشمنانی می شوند که در بیشتر موارد دشمنانی قدیمی اند. در اصل، پوشاک یک نشانه هویتی است که با بررسی آن می توان رد پای مباحث جغرافیایی، تاریخی، سیاسی، اجتماعی، هنری و... در یک جامعه خاص را یافت و بدین ترتیب به بسیاری از راز و رمزهای پوشیده در دل تاریخ پی برد. در همین راستا می توان عنوان کرد اگرچه بافت و طرح های سنتی و بومی برای

این روزها، صفحات متعدد شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های پرطرفدار، سایت‌های آگهی رایگان و مواردی از این قبیل، راه مناسبی برای تبلیغات تولیدی پوشاک داخلی است. از طرفی وبسایت‌های طراحی‌شده و به‌طور کلی تبلیغات انجام‌شده، به‌عنوان یکی از راه‌های توزیع تبلیغات، باید نشانه هویت یک برند ملی بر اساس یک فرهنگ ملی باشد. چراکه هدف در ابتدا مزیتی است که تولید متناسب با فرهنگ ایرانی می‌تواند نسبت به سایر تولیدات داشته باشد؛ اما در تبلیغات رسانه‌ای و حتی فضای مجازی بیشتر از این که بر روی جامعیت ایرانی و اسلامی بودن آن‌ها تأکید شود بر نوع طرح‌هایی تمرکز شده که در ظاهر طراحی بومی است ولی نشانی از بوم‌شناسی مناطق ایرانی در آن دیده نمی‌شود. در تبلیغات یک محصول ایرانی که قرار است هویت آن شکل بگیرد، لازم است هویت ایرانی و اسلامی دخیل باشد و آن‌طور که شأن یک زن ایرانی است، پوشش این تولیدی نیز آن‌طور نشان داده شود تا بیننده را صرفاً جذب ظاهر امر نکند، بلکه جذب آن چیزی شوند که ملیت، فرهنگ، اصالت و مذهب بدان‌ها توصیه کرده است؛ یعنی اصل پوششی که می‌تواند ضمن حفظ منزلت زن در فضای یک جامعه، به‌خوبی عدم تناقض زیبایی ظاهری در پوشاک با گرایش‌های مذهبی و البته حس ملیت فرهنگی اصیل ایرانی را نشان دهد. در صورتی که تبلیغات واقعی بوده و همسو با کیفیت برند؛ به اصالت و ارزش پوشش در البسه توجه شود، قدر مسلم؛ مشتری می‌تواند اعتماد کرده و همین اعتماد؛ باعث افزایش میزان هویت برند و در نهایت هویت‌سازی برندهای پوشاک برای بانوان شود (۲). جدا از زیبایی، جلوه و شکوهی که تبلیغات به لباس می‌بخشند، در کاربرد اجتماعی نیز بازتابنده ارزش‌های پذیرفته‌شده در فرهنگ مردم جامعه است. نقش و اهمیت تبلیغات وقتی آشکار می‌گردد که ارتباط نزدیکی میان پوشندگان جامعه‌ها و فرهنگ جامعه‌ای که در آن می‌زیند، پدید آید. در عین حال پوشاک، در هماهنگی با جنس، سن، دوره‌های زندگی، موقعیت و منزلت پوشندگان معنا می‌یابد و با زبان رمزی و استعاری، ویژگی‌ها و صفتهایی مانند حیا، فروتنی، فریبندگی، بزرگی و حقارت، جاذبه جنسی، شادابی و سرزندگی، پیری و خمودگی، قدرت و ضعف، جنسیت و وابستگی‌های قومی و گروهی و دینی پوشندگان لباس را نمایان می‌نماید (۵).

تبلیغات مناسب و مؤثر در این زمینه، مانند فرهنگی در یک جامعه عمل می‌کند که نوع لباس، طرز پوشیدن و رنگ آن را به اعضای جامعه تحمیل نمی‌کند بلکه به آن‌ها پیشنهاد می‌دهد؛ از این‌رو این شاخصه‌ها از سویی بیانگر مفاهیم آرمانی فرهنگ جامعه و از سوی دیگر بازتاباننده ی ویژگی‌های انسانی پوشندگان و جایگاه آن‌ها در خانواده، گروه و طبقه اجتماعی است (۲). البته به دلیل برخی از محدودیت‌ها شاید نتوان آن‌طور که باید تبلیغ رسانه‌ای داشت، اما می‌توان ارائه الگوهای بومی و تلفیقی را در معرض دید عموم مردم قرارداد زیرا چنین طرح‌هایی برای تولیدکننده قابلیت اجرایی داشته و امکان تولیدش در حالت انبوه وجود دارد و می‌تواند اولین گام خرید از سوی بانوانی باشد که هم علاقه‌مند به طرح‌های به‌روز و هم علاقه‌مند به طرح‌های بومی با حفظ اصالت پوشش ایرانی و اسلامی هستند. این خود نشانه احترام به مذهب و نشان فرهنگی ارزشی است که حجاب و عفاف را نیز در خود به دنبال خواهد داشت (۱۷)؛ این مقوله دارای دو زیرمجموعه شامل تبلیغ و تشویق

می‌تواند ضمن نشان دادن مسیر موفقیت در تولید پوشاک، به بها دادن ارزش‌های اخلاقی در پوشاک بانوان به‌عنوان یکی از مظاهر شکل‌گیری هیئت تأکید داشته، تولیدکنندگان را در مسیر این تولید یاری دهد. خودروها، لباس‌ها، ساختمان‌ها و... قبل از هر چیز بر جایگاه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی افراد دلالت می‌کنند و نشانه‌هایی هویت‌بخش و منزلت‌انسان، عمل دلالت و تولید معنا را تنها از طریق زبان انجام نمی‌دهد بلکه در آیین‌ها، رفتارها، ژست‌ها، لباس‌ها و... پیوسته در حال تولید متن و معنا است (۱۵) و پوشاک نیز در همین رابطه، مجموعه‌ای از نشانه‌ها است که در کنار هم نظامی واحد را بر پایه تعریف‌های خاص ملی، میهنی، تاریخی و اسطوره‌ای به‌منظور القای تعریف و هویتی یگانه شکل می‌دهد. این نظام یک صورت، ماهیت و کارکرد دارد و بی‌تردید هر یک از این نشانه‌ها را می‌توان از ابعاد زیبایی‌شناختی و اجتماعی بررسی نمود (۶).

حمایت‌های دولتی مانند بسیاری از بخش‌های تولیدی در پوشاک نیز لازم و ضروری است تا تولیدکننده و طراح با استفاده از نظر کارشناسی افراد فعال فرهنگی به خلق یک اثر ملی موردقبول که نشان از تمدن چند هزارساله ایرانی داشته و به شأن و منزلت زن احترام قائل است، بپردازند. در همین زمینه، یکی از مشارکت‌کنندگان به‌عنوان نمونه این‌طور اشاره کرده است که «در برخی از کشورهای اسلامی مانند مالزی، دولت برای مواد اولیه ضروری کمک کرده و آن را در اختیار تولیدکننده می‌گذارد و یا ارزش دولتی رو به تولیدکننده واقعی می‌دهند» (مشارکت‌کننده ۱)؛ همچنین یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان اشاره داشته، «برخی کشورهای اسلامی در یک یا دو دهه اخیر باعث شده بدون موازی کاری و دخالت‌های بیجا؛ تولیدکننده‌ها بتوانند نسبت به مرتفع کردن نیازهای داخلی و خارجی بازار هدف خودشان تلاش کنند و دولت، نقش حمایتی را بازی کرده و بخش خصوصی و دولت در کنار هم‌دیگر هستند و قوای قضاییه هم به کمک قانونی اون‌ها می‌آید» (مشارکت‌کننده ۴). همچنین شرکت‌کننده ۱ اظهار داشته است، در برخی از کشورهای اسلامی مانند همان مالزی، دولت برای مواد اولیه ضروری همکاری کرده و آن را در اختیار تولیدکننده می‌گذارد. و یا ارزش دولتی رو به تولیدکننده واقعی می‌دن همچنین برای صادرات پوشاکی که در کشور خریداری ندارد و به طوری؛ اضافه است کمک کننده است. شرکت‌کننده دیگری این‌طور عنوان داشته که خیلی حرفا در این مورد زده شده اما اولین و مهمترینش تدوین یک آیین‌نامه و مقررات برای جلوگیری از واردات اجناسی است که در داخل نمونش تولید میشه و اینکه از طراحان زبده استفاده بشه تا پوشاک قابل رقابت خارجی بشه. از طرفی دولت باید راه صادرات رو آسان کنه و تسهیلات ارزان قیمت در اختیار بگذاره (شرکت‌کننده ۳). فرد مصاحبه‌شونده دیگری نظر داده راه اندازی یک شرکت تخصصی تامین مواد و یا پول مورد نیاز و یا توسعه آن در سرتاسر کشور جهت نیاز مالی و همچنین مواد اولیه تولیدکنندگان اولین گام هویت‌سازی برند ملی پوشاک است. تازه در کنار این موارد تجهیزات در ایران خیلی فرسوده است که خودش یک عامل ناکامیه (شرکت‌کننده ۴).

توجه به ارزش‌های پوششی در تبلیغات

پیوند مشترکی که انسان‌ها باهم دارند، با تاریخ مشترک جمع‌گره‌خورده است؛ بدین ترتیب انسان با حضور یافتن و رشد کردن در جمع، دارای هویت فردی می‌گردد؛ یعنی نام و منزلت اجتماعی‌ای به دست می‌آورد که به صورت عام، فرهنگ خوانده می‌شود و درعین‌حال هویت جمعی نیز می‌یابد؛ به دیگر سخن، دارای تاریخی مشترک با دیگر افراد جامعه می‌گردد و یکی از عوامل تاریخ‌ساز فرهنگی در راستای هویت، طرح و نماد است (۱۷). هر قطعه طراحی‌شده از پوشاک، حامل اندیشه‌ای است که عامل اصلی تولید و طراحی آن بوده است. پیام موجود در طراحی هر قطعه لباس، ممکن است فقط دارای جنبه کارکردی یا زیباشناختی باشد و یا مجموعه‌ای از رمزگان نمادین برای رساندن پیام‌هایی ژرف با معانی بزرگ فرهنگی، اسطوره‌ای، اجتماعی و سیاسی را در خود داشته باشد. این پیام‌سازی ممکن است در برهه‌ای از زمان برای عنصری خاص از پوشاک ایجاد شده و یا از دیرباز با فلسفه‌ی لباس خاصی همراه بوده باشد. پیام‌سازی مقطعی در طراحی پوشاک را می‌توان در تغییر رنگ لباس زنان سالمند، از رنگ‌های مشابه مشکی تصور نمود (۲).

در اوایل سده چهارم هجری قمری مردان مبادی آداب و خوش‌پوش از پوشیدن لباس رنگی که ویژه زنان بود، خودداری می‌کردند و معتقد بودند که لباس‌های رنگی، شأن اجتماعی آنان را در کوچه و بازار پایین می‌آورد. نخبگان و بزرگان نیز لباس سفید می‌پوشیدند و به‌طور کلی سفید، رنگی مردانه بود؛ با این‌همه زنان پیر بیوه هم سفید می‌پوشیدند. عامه مسلمانان کفش سرخ به پا می‌کردند اما اشراف، پوشیدن این رنگ کفش را عیب می‌دانستند. اشخاص سبک‌سر، جاهل، کج‌سلیقه و خودنما نیز دورنگ می‌پوشیدند (۸). برخی از کارگزاران و مأموران کشوری و لشکری ایران در دوران قدیم، متناسب با شغل و وظیفه خود لباس سیاه یا سرخ می‌پوشیدند و در جامعه به «سیاه‌پوشان» و «سرخ‌پوشان» معروف بودند؛ مثلاً شبگردان، میران بازار، میران شب، چاووشان یعنی پیشاهنگ‌های لشکری و دورباش گویندگان موبد پادشاهان همه لباس سیاه که شکوه و صلابت خاصی داشت، به تن می‌کردند؛ دژخیمان یا میرغضب‌های عصر قاجار قبایح سرخ می‌پوشیدند و شاهان نیز هنگام قهر و غضب، جامه سرخ می‌پوشیدند و از این رو «در غضب نشستن»، یا «به غضب آمدن» پادشاه را در اصطلاح «جامه سرخ پوشیدن سلطان» می‌گفتند (۵). در میان قومیت‌های بومی ایرانی از منظر طراحی البته مورد استفاده، در فرهنگ قشقایی‌ها رنگ لباس، نشان زیباشناختی بوده و هست و اطلاعات درباره سن و جایگاه زن قشقایی را هم می‌رساند. برای دختران و زنان جوان و دم‌بخت قشقایی، لباس به رنگ‌های بسیار زنده و روشن و عروسان جامه‌هایی به رنگ‌های سرخ تند طراحی می‌شده است... مادران و همسران جوان، جامه‌های به رنگ‌های روشن می‌پوشند و زنان سالخورده لباس‌های سیاه و خاکستری بر تن دارند و حتی لباس زنان و رنگ آن در میان کردهای خراسان، طایفه به طایفه بر اساس سن و داشتن یا نداشتن شوهر فرق می‌کند؛ به‌طور نمونه دامن زرد با روسری ابریشمی ساده بنفش، نشانه زن شوهر نکرده و دامن قرمز یا حاشیه راه‌راه و پیچیدن چادر به طرز خاصی به دور خود نشانه‌ای از زن تازه بیوه شده است که در طراحی، بدان توجه می‌شده است. دختران تا هشت- نه‌سالگی می‌توانند

ارزش‌های اصیل ایرانی و تشویق به استفاده از پوشاک اصیل بومی است. در همین زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان به‌عنوان نمونه این‌طور اشاره کرده است که «توی تمام دنیا چند عامل برای هویت‌سازی برندهای پوشاک به‌ویژه بین خانم‌ها که حساس‌ترین مطرح هست. اول این که طرح زیبا و قابل قبولی داشته باشه دوم این که تنوع رنگی داشته باشه و اینکه قابلیت رقابت داشته باشه» (مشارکت‌کننده ۲). در جای دیگر عنوان شده «مدیریت ارتباط با مشتری در زمانی که یک برند هویت خودش رو پیدا کرده خیلی افراد به ویژه تولیدکننده رو مجذوب می‌کنه. بنابراین بازار یابی اصولی و رابطه‌ای و تبلیغات بدون اغوا به همراه ضمانت در تولید و بازگشت محصول می‌تونه ارزش هویت‌سازی یک برند رو به همه نشون بده» (شرکت‌کننده ۴).

در ادامه شرکت‌کننده دیگری این‌طور گفته که «هویت‌سازی برند یعنی این که هر کسی این برند پوشاک رو نگاه کنه یادش به کیفیت، قیمت خوب، شرایط تولید خوب، ارزش دادن به سفارشات مشتری و نیازهای مشتری بیفته. من به عنوان یک تولیدکننده هر وقتی صدای مشتری رو تونستم بشنوم، اون طرح رو تونستم خوب بفروشم و هرجایی بر خلاف میل مشتری و صرفاً بر اساس یکسری تبلیغات عموماً خارجی جلو رفتم موفقیت آنچنانی نداشتم» (شرکت‌کننده ۵). و در مصاحبه دیگری مصاحبه‌شونده‌ای این‌طور عنوان داشته که «من فکر می‌کنم وقتی می‌بینی تولیدات خوبی انجام میشه ولی فروش پایینی داره حس می‌کنی باید یه طوری برندی رو بشناسونی که این کار کیفیتش خوبه، رنگهای خوبی داره، موادش مرغوبه، تبلیغاتش واقعیه و ساختگی نیست، جذابیت خاصی داره و می‌تونه برای یک رنج سنی مشخص واقعاً جوابگو باشه» (شرکت‌کننده ۸).

طراحی برگرفته از البسه قومیت‌های ایرانی

نشانه و شناسه هویتی آشکار و متمایزکننده‌ی هر یک از جامعه‌های قومی- عشیره‌ای همانا پوشاک بومی و سنتی آن‌ها است و معنای هر سبک پوشش، از خلال نسبتی که با مقوله‌هایی نظیر جنسیت، طبقه، منزلت، نقش اجتماعی، ارزش‌ها، ضد ارزش‌ها و به‌طور کلی ساختارهای اجتماعی برقرار می‌کند، درک می‌شود. یک لباس نماد مردانگی، دیگری نشانه زنانگی، یکی نشانه‌ی ارزش‌هایی چون حجب، پاک‌دامنی و لباس دیگر نماد متجدد بودن است. ارزش نمادین پوشش، تنها در ارتباط آن با گروه‌ها خلاصه نمی‌گردد بلکه لباس می‌تواند مجموعه‌ای از مباحث اخلاقی و سیاسی را نیز نشان دهد و درعین‌حال می‌توان انواع گوناگونی از لباس و روابط نمادین میان لباس و ساختارهای اجتماعی یافت، مانند لباس‌های نظامیان، کشاورزان، روحانیان، پادشاهان، زنان شریف اندرونی، بیرونی و حتی نیمه اندرونی اما قراردادهای ناظر بر این روابط، سخت تحت تأثیر ثبات ریشه‌دار وضعی سنتی و تغییرناپذیرند (۸). انسان در زمان حال، حامل تاریخ گذشته خود است که حاصل همان موجودیت و وضعیت او است که در زمان حال و بر پایه آن درباره احتمال‌های آینده جهت‌گیری می‌نماید. هر فرد از آنجاکه از گذشته خودآگاه است، تاریخی دارد و شخصیت او تداوم آن تاریخ است. تاریخ فرد، درعین‌حال که خاص او است، با تاریخ جمعی که آن شخص در میان آنان چشم‌باز کرده و شکل گرفته، رابطه مستقیم دارد و به سبب

هر رنگ لباسی که دوست دارند، بی‌پوشند؛ اما پس‌از آن، ملزم به پوشیدن پوشاک خاص مقرر در ایل هستند (۲).
 نوع فرهنگ برخاسته از شیوه زندگی کوچ‌نشینی و دام‌پروری و کشت و زرع، نیز هویت خاص خود را در طراحی پوشاک دارد. در این جامعه‌ها امکان تنوع و تفنن در لباس و گزینش نوع، شکل و طرح جامعه‌های متفاوت با شیوه بومی سنتی را به مردم آن‌ها نمی‌داد و مردم را به پیروی از هنجارهای معمول در پوشش یکسان مقید می‌نمود؛ از این‌رو لباس‌های مردان و زنان در هر یک از این جامعه‌ها از لحاظ طرح و شیوه دوخت و حتی جنس و رنگ و شکل، متأثر از الگوهای فرهنگی قومی متداول در همان جامعه بود. در ادامه به‌طور مثال، یکی از ویژگی‌های کردها، لباس مخصوص آنان بوده و هست. مردان کرد به‌جای کلاه، پارچه‌ای بر سر می‌بندند و شلوار گشاد با مچ تنگ که متناسب با سوارکاری است، می‌پوشند، از شال پارچه‌ای که اغلب به چند متر می‌رسد به‌جای کمربند استفاده می‌کنند و در مجموع لباس‌هایشان را متناسب با وضع جغرافیایی محل زندگی‌شان تهیه می‌کنند. آنان در تابستان کفشی به نام کلاس یا گیوه که در محل تهیه می‌شود به پا می‌کنند و در زمستان کفش موزه چرمی به نام کاله می‌پوشند. لباس زنان کرد شلواری است که در پایین پا، چین خورده و یک پیراهن که از سر تا پایین پا را می‌پوشاند و شال کمر و کلاف سر، که با استفاده از پارچه‌های لطیف و گل‌دار تهیه می‌شود (۸). در میان جامعه‌ی لرهای بختیاری نیز چندتکه جامه مردانه مانند «چوقا»، «کلاه» و «تنبان» یا «شلوار» سبب شناسایی این گروه از سایر عشایر بوده است. در گذشته، کاربرد این لباس، خاص مردم سرزمین لرستان بود اما بعدها در سرزمین بختیاری نیز این جامه جای قبا را گرفت، میان بختیاری‌ها رایج شد و ویژگی قومی - عشیره‌ای یافت (۵).

در نهایت این طراحی است که نشان و مظهر قومیت‌ها و علامت اصالت فرهنگی هر قومی است که برای هویت بخشی به پوشاک همواره بدان توجه می‌شده و در حال حاضر نیز برای شکل‌گیری هویت ملی پوشاک در بانوان ایرانی باید بدان توجه شود. این مقوله خود دارای دو زیرمجموعه شامل استفاده از طرح‌های متنوع بومی و توجه به پوشش در طراحی پوشاک زنان ایرانی است؛ در همین راستا، یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار می‌کند «پرهیز از مواد اولیه‌ای که در سال‌های پیش مشتریان را ناراضی نگه داشته بود و یا رنگ‌هایی که به مشتریان جذابیت لازم را نمی‌داد، در برنامه تولید قرار گرفتند، سپس اندازه لباس‌ها نسبت به قبل در تعداد افزایش یافت و با لوگوی مشخص و هویت ساز برند شرکت داخلی به عنوان یک محصول با کیفیت داخلی به بازار داخلی ارائه شد» (مشارکت‌کننده ۳). همین‌طور یکی از افراد شرکت‌کننده عنوان داشته «مقصر اصلی نبود متولی ثابت و پاسخگو در توسعه‌ی صنعت پوشاک و نساجی است. هنوز شهرکی اختصاصی برای تولید پوشاک وجود ندارد و هنوز طراحان به فرهنگ جغرافیایی مناطق مختلف کشور و طراحی بر اساس این نوع فرهنگ اعتقادی نداشته و ندارند. از طرح‌های بومی و محلی نیز آن‌چنان که شایسته است، نه استقبال شده و نه حمایت» (شرکت‌کننده ۸). همچنین فرد دیگری توضیح داده «در اولین مرحله تولیدات جذاب برخی از محصولات مطابق با لباس‌های کشورهای خارجی محلی صاحب سبک (هندی، بلغاری، روسی، انگلیسی، اعراب و...)

و الگو برداری از کشورهای پیشرفته و استفاده از نظرات مشتریان لباس‌های محلی مناطق مختلف در ایران و تولید انبوه» (شرکت‌کننده ۷). در ادامه نظر یکی دیگر از شرکت‌گندگان این بود که «هویت‌سازی برند از راه‌های مختلف امکان‌پذیر اما برند پوشاک در بخش متفاوت. باید مناطق جغرافیایی ایران ساماندهی بشه و متناسب با نیازهاشون لباس‌های محلی خودشون با نرخ مناسب براشون تهیه بشه و حتی توی محصولات صادراتی‌مون هم از تنوع طرح و رنگ محلی برای هویت دادن ایران به پوشاکمون استفاده کنیم و مالیات را به صورت واقعی بردارم بدیم. از طرفی مالیات زیاد بدی و بهره بانکی با سود فوق‌العاده بالا اصلاً صرفه فروش نداره و باید بانک مرکزی چاره کنه. از طرفی تبلیغات گرایش به مد در لباس رو بیش از پیش داره بزرگ جلوه می‌ده و شرکت‌هایی که نتونن همگام با مد جلو برن عملاً جایی در بازار ندارن. بعضی مواقع طرح‌ها اینقدر بد زده میشن که مردم رو از هر قشری زده می‌کنند» (شرکت‌کننده ۶).

بحث و نتیجه‌گیری

تاکنون مطالعات متعددی در حوزه هویت‌سازی برند از سوی پژوهشگران مطرح شده است (۳، ۴، ۷ و ۸) اما این مطالعه به‌طور خاص با بررسی رویکردی جدید به دنبال ارائه الگوی هویت‌سازی برند در صنعت پوشاک بانوان انجام شده است که ارزش انجام این مطالعه را در قیاس با سایر مطالعات، دوچندان کرده است زیرا پوشاک، مظهر تفکرات، سنت‌ها و باورها و اعتقادات مردم است که می‌تواند متناسب با سنین مختلف و جنسیت و همچنین نوع کاربردی متفاوت باشد. طراحی و رنگ‌های پوشاک نیز می‌تواند متناسب با هر سنت و هر فرهنگ در هر منطقه‌ای رنگ و بوی خاص خود را داشته باشد. مردم جامعه نیز با استفاده از مجموعه علائم مادی، نظام ارتباطی فرهنگی ویژه‌ای را در میان آنان برقرار می‌کنند. گاهی ارزش‌های نمادین موجود در جوامع گوناگون در قالب لباس افراد، نمایان می‌گردد و نقش مهم و برجسته‌ای در پاسداری از هویت اجتماعی و فرهنگی آن‌ها و دوام بخشیدن بدان در طول زندگی تاریخی نسل‌ها ایفا می‌کند. این مطالعه، با هدف طراحی یک الگو جهت هویت‌سازی برندهای پوشاک برای بانوان به روش تحلیل کیفی از نوع قراردادی انجام گرفته است. این موضوع به دلیل اهمیت وافر پوشاک در بین بانوان ایرانی می‌تواند موضوع مناسبی برای سازمان‌های فرهنگی مرتبط و تشکل‌های مردم‌نهاد فرهنگی در حوزه پوشاک بانوان باشد. یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های پرداخت موضوع برندهای پوشاک در بانوان، اشاره به هویت است.

هویت، ریشه و جوهره و مظهر با ارزش‌های والای اخلاقی است، موردی که بارها و بارها توسط فعالیت فرهنگی بدان اشاره و گفته شده تا زمانی که مهر ایرانی و اسلامی بر کالایی حک نشود، آن کالا هویت ندارد؛ زیرا که هویت پوشاک زنان ایرانی به تفاوت این نوع از پوشاک با دیگر تولیدات سرتاسر جهان است. مشخصه اصلی این تولید، احترام به ارزش‌های اسلامی و انسانی و برخورداری از سطح پوشش متعارف و در شأن و مقام یک زن مسلمان ایرانی است. پوشش مناسب و متناسب با ارزش‌های دینی ایرانی که هم ظاهری خوب، رنگ‌هایی متنوع و نشان از بلوغ فکری قومیتی در سرزمین ایرانی باشد، همان هویتی است که در

یا روش‌های تلفیقی جهت شناسایی جزء به جزء عوامل مؤثر و یا موانع پیش روی برندهای پوشاک بانوان کشور در راستای هویت‌سازی برندها، با استفاده از مستندات و مکتوبات موجود در این پژوهش، انجام شود؛ بنابراین در راستای شکل‌گیری یک الگوی جامعه در راستای هویت‌سازی برندهای پوشاک برای بانوان در ایران موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- بهبود فضای کسب‌وکار تولیدکنندگان پوشاک برای بانوان و تشویق تولیدکنندگانی که اصالت طرح‌های بومی ایرانی را حفظ کرده‌اند.
- رقابت‌پذیر کردن صنعت پوشاک در بخش بانوان با استفاده از طرح‌های بومی
- توسعه ابزارهای تأمین مالی برای صادرات پوشاک ملی ایرانی
- ایجاد برند ملی، حداقل در سطح منطقه که طرح‌های ارزشی را تحت پوشش داشته باشد.
- الگوسازی از برخی از کشورهای به‌ویژه اسلامی در زمینه تولید پوشاک با هویت

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاقی پژوهش

در پژوهش حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمام آزمودنی‌ها تکمیل گردید.

حامی مالی

هزینه‌های پژوهش حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین گردید.

مشارکت نویسندگان

طراحی و ایده پردازی: مسعود قربانی دولت آبادی، شهناز نایب زاده، سید حسن حاتمی نسب، رحیم زارع؛ روش شناسی و تحلیل داده: مسعود قربانی دولت آبادی؛ نظارت و نگارش نهایی: مسعود قربانی دولت آبادی، شهناز نایب زاده.

تعارض منافع

براساس اظهار نویسندگان پژوهش حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

References

1. Elahi, M. (2010). Clothing as an identity. *National Studies*, 11 (2 (42)), 3-30. <https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=208597>
2. Mousavi Bojnord, K. (2015). *The Great Islamic Encyclopedia*, Volume 4, Tehran: The Great Islamic Encyclopedia Center. 847 p. <https://www.cgie.org.ir/>
3. Mousavi Bojnord, K. (2015). *The Great Islamic Encyclopedia*, Volume 4, Tehran:

برند پوشاک بانوان ایرانی شکل‌گرفته و با استفاده از همین مزیت رقابتی، جهانی می‌شود. در نهایت این که هویت‌سازی در برندهای پوشاک بانوان مشخص می‌کند چه کسی هستیم و چه چیزی هستیم؛ این همان هویت‌سازی برای برند است. در صورتی که پوشندگان البسه جواب این دو پرسش را درک کنند آنگاه نسبت به استفاده از برند مربوطه تشویق می‌شوند و شاید دیگران را هم تشویق به استفاده نمایند. اگرچه تلاش‌های فراوانی پیرامون هویت‌سازی شکل‌گرفته اما می‌بایست در راستای خواسته‌های مشتریان و همچنین منزلت زن ایرانی و مسلمان در راستای پوشاکی باشد که نام آن را پوشاک زن ایرانی و برند صنعت پوشاک زن ایرانی نهاده‌اند.

قدر مسلم مهم‌ترین جایگاه این پوشاک برای شکل‌گیری هویت، حفظ ارزش‌های اصیل ایرانی با عاریه گرفتن از طرح‌های بسیار متنوع بومی و مذهبی است و در مرحله بعد، ارائه یک پوشاک در شأن مقام زن ایرانی. از این رو امیدواریم این هویت‌سازی ابتدا با شعار و البته عملیاتی شدن پوشش اسلامی آغاز شود و پس‌از آن به توسعه و بازاریابی آن پرداخته شود. نتایج مطالعات پژوهشگران، به‌نوعی در این مقوله می‌تواند همسو با مدل ارائه‌شده حمایت از فرهنگ ایرانی، معرفی هویت برندهای پوشاک ایرانی و نگرش ملی و جغرافیایی به برندهای پوشاک برای بانوان باشد. همچنین یکی دیگر از عوامل مؤثر در شکل‌گیری هویت پوشاک زنان ایرانی، عامل توجه به تبلیغات است که در ایران کمتر بدان توجه شده است و البسه تولیدی دارای پوشش مناسب و یا البسه بومی قومیت‌های بومی و ملی ایرانی کمتر تبلیغ شده است. در تبلیغات به‌ویژه رسانه‌ای، لازم است بیشتر به ارزش‌های ایرانی و اسلامی البسه تولیدی به‌عنوان یک مزیت نگاه شود و نباید نگاه سطحی به یک طراحی را به‌عنوان یک هویت برای زنان در نظر گرفت. در ادامه حتی طرح‌هایی که زده می‌شوند به‌ظاهر استفاده از طرح‌های بومی است اما صرفاً یک رنگ و لعاب ضعیف و ناقص از این طرح‌ها در پوشاک زنان به‌عنوان یک هویت دیده می‌شود، در صورتی که هویت پوشاک بانوان با ایجاد صرفاً یک طرح کلی و به‌ظاهر زیبا شکل نمی‌گیرد و نیاز است تا جامعه‌شناسی دقیق‌تری برای آگاهی‌رسانی استفاده از پوشاک ایرانی متناسب با زن مسلمان برای عموم، تشریح شود. این موارد تا کنون در کشور عملیاتی نشده و به نظر می‌رسد صرفاً برگزاری چند نمایشگاه برای نشان دادن دستاوردهای تولیدی بومی کارساز نیست؛ در همین راستا این پژوهش صورت گرفت تا زنان جامعه ایرانی با چالش هویت برند پوشاک در ایران آشنا شده و صاحب‌نظران بتوانند از نتایج آن در راستای مطالعات آینده، استفاده لازم را ببرند. برای تحقق این مهم، نیاز است تا روش‌های مطالعاتی کیفی و

The Great Islamic Encyclopedia Center. 847 p. <https://www.cgie.org.ir/>

4. Saraniemi, S., & Komppula, R. (2019). The development of a destination brand identity: A story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1116-1132. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1369496>
5. Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Kaporcic, N. (2020). Corporate brand

- identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>
6. Matin, P. (2014). Iranian clothing, Tehran, ethnic and national clothing and identity. *National Studies Quarterly*, 3 (2). Pp. 82-37. http://rjnsq.sinaweb.net/article_102197.html
 7. Arabian, B, Dehghan Chenari, M, Ahmadi, M., S & Peyvandi, P. (2019). Representation in the Iranian clothing industry; Obstacles and solutions (Case study: Yazd city), *textile science and technology*. 7 (4), 51-59. http://www.jtst.ir/article_96483_en.html?lang=fa
 8. Elahi, M., (2011). *National Studies. Clothing as an identity*. 11 (2), 42. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=208597>
 9. Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse education today*, 24(2), 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
 10. Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Ectj*, 29(2), 75. <https://doi.org/10.1007/BF02766777>
 11. Beck CT. Qualitative research: The evaluation of its credibility, fittingness, and auditability. *Western Journal of Nursing Research*. 1993; 15(2):263-6. <https://doi.org/10.1177/019394599301500212>
 12. Lincoln, Y. S. (2002). Emerging criteria for quality in qualitative and interpretive research. *The qualitative inquiry reader*, 327-345. <https://doi.org/10.1177/10778004950100301>
 13. Huntington, S. P. (2000). The clash of civilizations? In *Culture and politics* (pp. 99-118): Springer. identity sources. *National Studies*, 9 (34), 31-52(Persian). <https://doi.org/10.2307/20045621>
 14. De Saussure, F. (2011). *Course in general linguistics*: Columbia University Press.
 15. Goffman, E. (2009). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*: Simon and Schuster. <https://ixtheo.de/Record/1603516840>
 16. Sarvestani, R, A., & Hajiani, E. (2009). Experimental study of Iranian, http://rjnsq.sinaweb.net/article_99745.html
 17. Watankhah, N., (2012). Pathology of the situation of Iran's textile industry, with emphasis on factories in Tehran. Master Thesis, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. <https://www.virascience.com/thesis/۹۶۴۸۳/>
 18. Ponnam, A. (2007). Comprehending the Strategic Brand Building Framework of Kingfisher in the Context of Brand Identity Prism. *The Icfai Journal of Brand Management*, 4(4), 63-71. https://www.researchgate.net/publication/268349999_63
 19. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
 20. Badaoui Khafid, Lebrun Anne-Marie, Su Che-Jen. 2018. "The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents". *Canadian Journal of Administrative Sciences. Revue canadienne des sciences de l'administration nr 35 (1)*. 65-78. <https://DOI: 10.1002/CJAS.1397>.

