



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



معرفی مقاله فرهنگ اندیشکده حکمروایی فرهنگ و صنایع خلاق معرفی مقاله برندسازی در صنایع خلاق (مورد مطالعه: صنعت مد لباس ایران) ندا یوسفی		نوع سند حوزه تخصصی برنامه عنوان نگارنده / نگارندگان ناظر کیفی مشاور / مشاوران ارزیاب / ارزیابان موعد تحویل تاریخ انتشار مخاطب / کارفرما
مالکیت فکری و حق تألیف		
توضیح حق تألیف و مالکیت فکری		فرد / مؤسسه
----- -----		----- -----

جملات کلیدی

نویسندگان در این مقاله درصدد ارائه مدلی منسجم در زمینه برندسازی مدل لباس کشور می‌باشند.

کلمات کلیدی برندسازی، صنایع خلاق، صنعت مد

مقاله برندسازی در صنایع خلاق (مورد مطالعه: صنعت مد لباس ایران)^۱

مقاله «برندسازی در صنایع خلاق (مورد مطالعه: صنعت مد لباس ایران)» در سال ۱۴۰۱ به نویسندگی خانی و همکاران در فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران منتشر شد. هدف اساسی از انجام این پژوهش، ارائه مدلی منسجم در زمینه برندسازی مدل لباس کشور بوده که محققان به منظور رسیدن به این هدف، پاسخگویی به سه سوال زیر را مد نظر قرار داده‌اند. این سوالات عبارتند از:

- ۱) چالش‌های برندسازی مد لباس در داخل ایران چیست؟
- ۲) فرآیند برندسازی در مد لباس در کشور از چه گام‌ها و مراحل تشکیل شده است؟
- ۳) برندسازی در حوزه مد لباس چه تمایزی با سایر صنایع دارد؟

جهت انجام این تحقیق و پاسخگویی به سوالات مطرح شده، با استفاده از روش تئوری داده‌بنیاد چندگانه، ادبیات و تئوری‌های موجود و همچنین مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با متخصصان و کارشناسان این صنعت، مدلی منسجم در زمینه برندسازی مدل لباس کشور ارائه شد. جامعه آماری این پژوهش، کارشناسان و متخصصان برندسازی مد لباس در تهران و روش نمونه‌گیری نیز قضاوتی بوده که در آن دو شرط دانش و تجربه برندسازی در حوزه مد لباس مدنظر قرار گرفته است. محققان در این مطالعه از طریق مصاحبه با ۱۴ خبره و کارشناس در حوزه برندسازی مد لباس، به اشباع نظری در موضوع مراحل و جزئیات برندسازی مد لباس رسیده و نتایج مصاحبه‌های آن‌ها از طریق مکس کیودا^۲ تحلیل و بررسی شده است.

به منظور ارائه یافته‌های تحقیق، با تحلیل کدهای مصاحبه با ۱۴ کارشناس و متخصص حوزه برندسازی مد لباس، حدود ۷۴۴ کد، ۲۵۶ مفهوم، ۱۰ مقوله و در نهایت سه مرحله کلان در برندسازی مدل لباس استخراج شد. محققین، تحلیل‌ها را به صورت مرحله‌ای و پشت سرهم ارائه نموده‌اند. برندسازی در محصولات مد لباس در سه مرحله کلی پیش‌برندسازی، برندسازی و پس‌برندسازی است که خود در قالب هشت مرحله اصلی طرح‌ریزی شده است که عبارتند از:

۱. الزامات برندسازی
۲. فرصت‌های برندسازی مد لباس
۳. چالش‌های برندسازی مد لباس
۴. هویت برند
۵. جایگاه‌یابی برند



۶. ابزارهای بازاریابی

۷. ارزیابی برند

۸. رشد، توسعه و جایگاه‌یابی مجدد برند

نتیجه‌گیری این مطالعه حاکی از آن است که برندسازی در حوزه مد لباس با توجه به ماهیت طراح محور بودن و خلاق بودن، با برندسازی سایر صنایع تفاوت اساسی دارد. از سوی دیگر، مقررات و محدودیت‌های قانونی در این حوزه، فضای برندسازی صنعت مد لباس را متفاوت‌تر از سایر صنایع می‌کند. علاوه بر این، بر اساس نتایج تحقیق، مشخص شد که برندسازی در صنعت مد لباس دارای چالش‌ها و مشکلات زیادی است که نیازمند توجه و پیگیری از طرف شرکت‌های تولیدکننده لباس، متخصصان و مشاوران بازاریابی و برندسازی و سازمان‌های فعال در زمینه مد لباس، دولت و بخش قانون‌گذاری و... است. برندسازی در صنعت مد لباس به خاطر طراح محور بودن و به دلیل قرارگرفتن در زیرمجموعه صنایع خلاق، متفاوت‌تر از برندسازی در سایر صنایع است که باید به این تفاوت‌ها توجه شود؛ چون طراح و خلاقیت طراح و بحث‌های مربوط به سبک در برندسازی مد لباس، باید به این موضوعات توجه ویژه‌ای داشته باشند. از طرفی با توجه به اینکه مد لباس یک رسانه فرهنگی است، قانونگذاران و نهادهای دولتی مرتبط نیز قوانین و دستورالعمل‌های مختلفی را برای شرکت‌های تولیدکننده وضع کرده‌اند که این شرکت‌ها نیز باید در چارچوب قوانین و مقررات اتخاذ شده توسط این سازمان‌ها به تولید، ترویج و برندسازی محصولات خود بپردازند.

در نهایت به محدودیت‌های پژوهش اشاره شد. از جمله محدودیت‌های ذکر شده این بود که محققان با بررسی نظرات افراد متخصص در حوزه برندسازی و آشنا به مفاهیم این حوزه سعی در ارائه مدل برندسازی در صنعت مد لباس نمودند؛ اما با توجه به اینکه زنجیره تولید لباس بسیار پیچیده و بازیگران مهمی در آن نقش دارند، به نظر می‌رسد جهت انجام تحقیق دقیق و جامع‌تر، باید از همه حوزه‌های قانون‌گذاری و دولت، افراد فعال در زمینه صنعت نساجی، متخصصین بازاریابی و برندسازی، متخصصان و افراد با تجربه در تولید لباس، طراحان و صاحبان سبک، عکاسان و گرافیست‌کاران در کنار هم و با هم، به ارائه مدلی جامع در حوزه برندسازی مد لباس کمک کنند.





پژوهشکده سیاست‌گذاری
دانشگاه شریف

spri.sharif.ir



spri@sharif.ir



[sharif.policy](https://www.instagram.com/sharif.policy)



[sharif-policy](https://www.linkedin.com/company/sharif-policy)



t.me/spri1



تهران، بلوار تیموری، میدان تیموری، محوطه آموزش دانشگاه شریف،
پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه شریف



۰۲۱-۶۶۰۶۵۱۴۰

