

# مقاله پژوهشی - فصلنامه علمی **رهیافت**

سال پانزدهم، شماره ۵۵، تابستان ۱۴۰۰  
صفحه ۱۷۷ تا ۱۹۴

## نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند در صنعت پوشاک

### با تاکید بر معیارهای شورای عالی انقلاب فرهنگی

پیمان علیدوست ذوقی / دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مرکز بین الملل انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، انزلی، ایران  
zoghipeiman@gmail.com

ابراهیم چیرانی / استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول)  
chirani@iaurasht.ac.ir

محمد رضا آزاده دل / استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران  
reza\_azadehdel@yahoo.com

### چکیده

مقاله حاضر به بررسی و مطالعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند در صنعت پوشاک ایران با تاکید بر معیارهای شورای عالی انقلاب فرهنگی می‌پردازد. سؤال اصلی مقاله بدین قرار است: آیا بازاریابی صنعت پوشاک به عنوان یکی از شاخصه‌های متمایز در دنیای اقتصاد و مدیریت امروز، با معیارهای شورای عالی انقلاب فرهنگی مطابقت دارد؟ و آیا با لحاظ کردن معیارهای مذکور، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برندها قادر خواهند بود نقش موثری در رواج الگوهای ملی و بومی از پوشش و سبک زندگی افراد جامعه داشته باشند؟ فرضیه‌ای که بر این مبنا می‌توان مطرح کرد این است: در صنعت پوشاک ایران که مبنای آن تاکید بر هویت فرهنگی به خصوص در عصر پرشتاب جهانی شدن می‌باشد، بین رسانه‌های اجتماعی و برندها در زمینه بازاریابی، روابط متقابل وجود دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که معیارهای موجود در مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان بالاترین نهاد فرهنگی در زمینه پوشاک و البسه، می‌توانند از بازاریابی به عنوان ابزاری قدرتمند جهت فرهنگ سازی در زمینه سبک پوشش و زندگی افراد مطابق با اصول تعیین شده استفاده ببرند.

**کلیدواژه:** برند، رسانه‌های اجتماعی، هویت اجتماعی، صنعت پوشاک، بازاریابی، شورای عالی انقلاب فرهنگی

تاریخ تأیید ۱۳۹۹/۰۹/۲۰

تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۰۴/۲۴

### مقدمه

صنعت بااهمیت پوشاک، به علت جاذبه‌ها و ضرورت محصولات خود دارای ماهیتی کاملاً رقابتی و حساس است که از همان آغاز، نظر متخصصان بازاریابی را به خود جلب کرده است. این صنعت در ایران صاحب بزرگترین بازار مصرفی در خاورمیانه است (شفیعی رودپشتی و ملکشاهی، ۱۳۹۴: ۶۸). با این حال، بازاریابی پوشاک در ایران را نمی‌توان چندان توسعه یافته و پیشرفته تلقی نمود. در این زمینه، قطعاً ناآشنایی تولیدگر ایرانی با عرصه رقابتی بین‌المللی و واگذاری میدان رقابت به عرضه‌کنندگان خارجی، یکی از نشانه‌های ضعف و توسعه‌نیافتگی است؛ نشانه‌ای که از جمله عواقب منفی آن را می‌توان در افزایش ریسک و نیز آمارهای بالای ورشکستگی در صنعت و تجارت پوشاک یافت (شفیعی رودپشتی و ملکشاهی، ۱۳۹۴: ۶۸). راه برون‌رفت از چنین معضلاتی جهت رسیدن صنعت و تجارت پوشاک به استانداردهای قابل قبول را می‌بایست در تقویت مدیریت بازاریابی جستجو کرد. بازاریابی، یک فعالیت اجتماعی و مدیریتی محسوب می‌شود که طی آن، افراد، گروه‌ها، موسسات اجتماعی، شرکت‌ها و کمپانی‌های تولیدی - خدماتی، در فرآیند تولید و مبادله کالاها و محصولات، نیازهای خود را تامین کرده و به خواسته‌های خود و دیگران پاسخ می‌دهند (میرک زاده و بهرامی، ۱۳۹۰: ۳۹-۴۰).

امروزه بازاریابی از طریق دو عرصه می‌تواند محقق شود: یکی عرصه رسانه‌های اجتماعی با توجه به قدرتی که در هویت‌سازی دارند و بدون آنها، بازار، اقتصاد و تبلیغات فرهنگی متصور نیست؛ دوم عرصه هویت برند و برند سازی. در فضای کنونی که در آن اقتصاد جهان به سرعت به اقتصاد میان‌فرهنگی تبدیل می‌شود و همزمان با ورود بازاریابان به عرصه‌ی بازار جهانی، «درک چگونگی تاثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده چه برای مدیران و چه برای محققان بسیار مهم خواهد بود» (صالحی، ۱۳۹۲: ۱۰۹)، هر دو عرصه مذکور کمک خواهند کرد تا بازار تجاری در ایران و در راس آن صنعت و تجارت پوشاک بتوانند با کسب شناخت جامع و کامل از موقعیت خود و رقبایشان، به چرخاندن هر چه بهتر چرخ‌های صنعت و تجارت کشور یاری رسانند.

با این وجود، نکته قابل توجه در این است که عرصه‌های ذکر شده در زمینه بازاریابی، یعنی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و برندسازی که کاملاً با الگوهای اقتصادی جهان امروز در تعامل و رابطه تنگاتنگ قرار دارند، از قابلیت بالایی در شکل دادن به هویت افراد یک جامعه و فرهنگ سازی در آن برخوردار هستند. در واقع این عرصه‌ها قادرند از طریق

تاثیر گذاری ناخود آگاه و خود جوشی که برای جذب مشتری و استحکام و تداوم بازار خود انجام می دهند، سبک زندگی افراد را تغییر بدهند. با علم به این که در بستر فرهنگ، هویت و بالاخص هویت اجتماعی مجموعه‌ای وسیع از اعتقادات، ارزش‌ها و رویکردها می‌باشد که در عمل به سبک زندگی افراد منجر می‌شود، می‌توانیم نتیجه بگیریم که بین هویت و پوشاک ارتباط متقابل و قرابت ساختاری وجود دارد؛ زیرا پوشش و مُد از جمله عناصر تشکیل دهنده‌ی سبک زندگی افراد در جامعه هستند.<sup>۱</sup>

با توجه به توضیحات داده شده، موضوع مورد بحث این مقاله که در ظاهر کاملاً اقتصادی و مرتبط با علم بازاریابی است، به مقوله فرهنگ گره می‌خورد. از سوی دیگر، حوزه فرهنگ یک جامعه نیز در سطح کلان با سیاستگذاری‌های فرهنگی و خط‌مشی‌های کلی تعیین شده از طرف دولت پیوند می‌خورد. به همین دلیل است که در نهایت صنعت پوشاک و کلیه حوزه‌های مختلف وابسته به آن همچون تولید، بازاریابی، برندسازی و ... می‌بایست خود را در چارچوب سیاست‌های کلان هر جامعه‌ای تعریف و بازتعریف نمایند. به عبارت دیگر، به کمک این ضوابط و چارچوبهاست که در روند جهانی شدن و تاثیرات رادیکالی که بر شکل دهی به یک هویت یکدست و با عناصر مشترک در مقیاس جهانی دارد، خرده فرهنگ‌ها می‌توانند همچنان هویت‌های محلی و ملی خود را از حل شدن کامل در پروسه‌ی جهانی شدن حفظ کرده و بر ارزش‌های منحصر به فرد خود تاکید ورزند.

در نظام ج.ا. ایران که اصول بنیادینش بر ارزش‌های اسلامی و اخلاقی قوی قرار دارد و همواره از آغاز تاکنون در راستای هر چه بیشتر شکل‌گیری زندگی در سایه هویت اسلامی برای شهروندان گام برداشته شده است، موضوع مورد بحث از حساسیت بیشتری برخوردار خواهد بود. در واقع چالش پیش رو این است که از یک طرف در بازاریابی از طریق رسانه‌ها و برندسازی، ما از الگوهای پیشرفته جهانی سود می‌جوییم؛ در حالی که این الگوها که اغلب از دل جوامع غیر دینی و صرفاً بر پایه سود، جذب مشتری و حفظ بازار قرار دارند، از معیارهایی تبعیت می‌کنند که الزاماً با ارزش‌ها و چارچوب‌های یک جامعه خدامحور و

<sup>۱</sup> Lifestyle

<sup>۲</sup> مفهوم سبک زندگی برای نخستین بار در متون جامعه‌شناسی دو دهه‌ی ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ مورد استفاده قرار گرفت که معنای آن، الگوهای رایج مصرفی و نیز بهره‌مندی از کالاها و مواد نمادین در بین اقشار مختلف اجتماعی بود (ادگار و سچ ویک، ۱۳۸۷: ۱۷۰)

مسلمان سازگاری ندارند. در اینجا به طور ویژه دو مسئله، خود را به صورت بارزتری نمایان می‌کنند: یکی سبک پوشش و دیگری سبک زندگی. سبک پوشش از دو زاویه قابل بررسی است: یکی پوششی که برای بازاریابی و به خصوص برای تبلیغات یک برند از آن استفاده می‌شود و دیگری پوششی که به عنوان یک سبک پوشش در ضمن این بازاریابی‌ها اصطلاحاً به مد بدل می‌شود. در واقع نکته مهمی که نباید در قبال مسئله مُد و پوشاک از نظر دور داشت، سر بر آوردن و ابراز هویت، خاصه در جهان شبکه‌ای امروزی، به واسطه «دیگری» و به ویژه تحت تاثیر روح جمعی حاکم بر هر جامعه‌ای می‌باشد. بنابراین از آنجا که پوشش افراد، عینی‌ترین وجه بیرونی و اولین نقطه‌ای است که با دیدن آن در اجتماع و به چشم دیگران، دیده شده و به چشم می‌خورند، پس پوشاک و البسه جایگاه خاص و منحصر به فردی در تعیین هویت افراد و بازنمایی آن ایفا می‌کنند (Feinberg et al, 1992). در نتیجه نمی‌توان مسئله پوشش را صرفاً به مقولاتی مانند زیبایی یا مُد روز بودن تقلیل داد؛ چون این تقلیل باعث می‌شود تا از یک سو، ابعاد فرهنگی پیچیده‌ی این پدیده را به درستی تبیین نکنیم و از طرف دیگر، رابطه‌ی علی و معلولی آن را با وضعیت سیاسی و اقتصادی درک ننمائیم؛ چون پوشاک هم مثل هر پدیده‌ی فرهنگی دیگری، با ساختارهای سیاسی و اقتصادی دارای ارتباطات متقابل است (Akdemir, 2018).

در این مقاله قصد داریم تا ضمن ارائه تصویری واضح تر از نقش بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و برندسازی، به معیارهایی نیز بپردازیم که تاکنون در ج.ا. ایران به عنوان پایه‌های مهم فرهنگی و هویتی در عرصه پوشاک مورد شناسایی قرار گرفته‌اند. به نظر می‌رسد برای داشتن یک چشم‌انداز کلی باید به سراغ اسناد بالادستی برویم که اصولاً حاوی سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کلان کشور می‌باشند. در ارتباط با موضوع حاضر، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی قطعاً همان اسناد بالادستی مورد نظر محسوب می‌شوند. قصد ما بررسی موضوع با رویکردی جنسیتی نیست، اما ذکر این نکته لازم است که الزامی بودن حجاب در قوانین ج.ا. ایران و ممنوعیت استفاده‌ی ابزاری از جسم و بدن به خصوص در ارتباط با زنان، باعث شده است که این مباحث در کانون نظرات و تصمیم‌گیری‌ها قرار بگیرند.

پژوهش حاضر که با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و بررسی اسناد انجام شده است به ما نشان می‌دهد که شورای عالی انقلاب فرهنگی در دهه‌های اخیر مقولات زیادی را در حوزه فرهنگ جامعه ایران مورد بازبینی و بازنگری قرار داده است و به خصوص در سال‌های اخیر تلاش نموده است تا با رویکرد بومی سازی فرهنگ اسلامی-ایرانی، الگوهای را ارائه دهد

تا هم با علوم و دانش امروزی سازگار باشند و هم به خصوص اشاعه دهنده معیارهای ارزشی و بنیان‌های انقلابی - اسلامی ج. ا. ایران و هویت اسلامی باشند؛ امری که تحت عنوان بومی سازی فرهنگ از آن یاد می‌شود. با چنین رهیافتی می‌توان اذعان کرد که بازاریابی، با توجه به گستردگی مخاطب و جامعه، قادر است تا با بازنمایی این الگوها از طریق رسانه‌ها و هویتی که برای برندها شکل می‌گیرد بر فرهنگ مردم تاثیر گذاشته و به نهادینه ساختن سبک زندگی و پوشش اسلامی کمک زیادی برساند.

در ادامه ضمن بیان پیشینه پژوهش و چارچوب نظری، سعی خواهیم کرد تا به نحوه تاثیرگذار بودن رسانه‌ها و برندها در دنیای شبکه‌ای امروز نگاهی انداخته و سپس معیارهای شورای انقلاب فرهنگی را بررسی کنیم.

### پیشینه تحقیق

ذکائی و شفيعی (۱۳۸۹) در مقاله‌ای به وجوه مختلف سیاست‌گذاری فرهنگی دولت در سبک زندگی دختران و زنان پرداخته‌اند. برای نیل به این مقصود، متون و منابع سیاست‌گذاران اصلی در این حوزه از جمله شورای عالی انقلاب فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مولفان مذکور اعتقاد دارند که سیاست‌گذاری‌های نامبرده در امتداد ایدئولوژی سیاسی کشور و نشأت گرفته از ارزش‌های دینی بوده است که علی‌رغم تغییر و تحولات اجتماعی، در ذات خود لایتغیر مانده‌اند.

صالحی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای درباره رابطه موجود بین فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده، تلاش کرده است تا با ارائه چارچوبی پژوهشی نشان بدهد که درک ویژگی‌های فرهنگی و ارزش‌های نشأت گرفته از آنها می‌تواند در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان موثر واقع شده و بالتبع، در فرآیند بازاریابی نقش مهمی ایفا نماید.

خورشیدیان و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به نقش آفرینی رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی جامعه پرداخته و برای این کار، جریان مد در جامعه را به عنوان مورد مطالعاتی برگزیده‌اند. به اعتقاد این نویسندگان، در جریان تغییر و تحول تدریجی رسانه‌ها و سیاست‌های رسانه‌ای، اهمیت امکان دخالت آگاهانه در شکل‌دهی به مد در راستای ارتقای فرهنگ عمومی جامعه آشکار می‌گردد.

آرمان و جاویدفر (۱۳۹۵) در تحقیقی مشترک، به نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه‌ی ارزش ویژه مشتری پرداخته‌اند. به اعتقاد این مولفان، فعالیت‌های بازاریابی که توسط رسانه‌های اجتماعی محقق می‌شود می‌تواند از تاثیر عمیق، مثبت و بامعنایی برخوردار باشد.

در نتیجه رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان ابزار و وسیله ایجاد روابط عمومی و ارتباط‌پذیری در ارتباط با مشتری در نظر گرفت. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به افزایش ارزش خاص برندها منجر شوند.

افروغ و مهربانی فر (۱۳۹۷) در مقاله‌ای که به چرخه مد لباس در ایران اختصاص دارد، ضمن تعریف مد لباس به عنوان یک صنعت فرهنگی پرفرمدار، به عدم شکل‌گیری برندهای جریان‌ساز بومی پرداخته‌اند. به‌زعم مولفان مذکور، فقدان نوآوری و پیروی از الگوهای وارداتی را باید از جمله عوامل اصلی در عدم تکوین چرخه‌ی درون‌زای مد بومی و ملی دانست.

نوآوری مقاله حاضر در این است که قصد دارد با توجه به اهمیتی که بازاریابی در صنعت پوشاک دارد (که البته این اهمیت، خود، به مقولات رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند بر می‌گردد)، نگاهی به معیارهای شورای عالی انقلاب فرهنگی انداخته و تا حد ممکن از طریق شناخت این معیارها، هم ضرورت تطبیق بازاریابی را با آنها مورد تاکید قرار دهد و هم نقشی را که بازاریابی در تثبیت آنها به شکل یک الگوی پسندیده‌ی پوشش و سبک زندگی می‌تواند داشته باشد، مورد مطالعه قرار دهد.

### چارچوب نظری

به طور کلی، هویت مقوله‌ای است که بر اساس پیوندها و ارتباطات مستحکم فرهنگی شکل می‌گیرد و خود را به صورت یک سری از ویژگی‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای مشترک بین افرادی که در یک گستره جغرافیایی و داخل مرزهای یک کشور زندگی می‌کنند بروز داده و آنها را به عنوان یک ملت، بازنمایی می‌کند. ویژگی‌های مشترک مزبور عبارتند از زبان، دین، آداب و رسوم و تاریخ مشترک (قوام، ۱۳۸۲: ۲۸۴). در واقع این ویژگی‌های مزبور هستند که هویت را در هر سه سطح فردی، ملی و بین‌المللی (جهانی) تشکیل می‌دهند (رهباب، ۱۳۸۱). با این وجود، نباید فراموش کرد که در فرآیند جهانی شدن نیز نوعی هویت‌سازی رخ می‌دهد؛ یعنی «خود» واقعی انسان‌ها جای خودش را به «خودهای» کاذب و دروغینی می‌دهد که از طریق این جانشینی، نوعی آمریت را به وی دیکته کرده و خودشان را تحمیل می‌کنند. ژان بودریار از این پدیده به عنوان وانموده نام می‌برد، یعنی جلوه دادن آن چه که در واقع نیست و ساختن هویتی کاذب که جانشین هویتی واقعی و اصیل می‌شود.

<sup>1</sup> Jean Baudrillard

به عبارت دیگر، وانموده‌ها کپی واقعیت هستند و نه خود واقعیت (بودریار، ۱۳۹۹). نکته‌ای که در این زمینه می‌تواند مهم باشد این است که در فرآیند هویت‌سازی مزبور، این خطر وجود دارد که انسان‌ها فاعل شناسا و آزاد در انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌ها نباشند، بلکه به جای ایشان انتخاب شده و تصمیم گرفته شود.

در این میان، از جمله خصوصیات منحصر به فرد عصر جهانی شدن در روزگار کنونی، حضور رسانه‌های اجتماعی و نقش روزافزون آنها در شکل‌دهی هویت و عناصر هویتی می‌باشد. برخی از مفسران و صاحب‌نظران اعتقاد دارند که جهان امروز توسط کسانی اداره می‌شود که رسانه‌ها را در اختیار دارند. این امر از آنجا ناشی می‌شود که رسانه‌ها از یک سو عامل اصلی در شکل‌دهی به افکار عمومی هستند و از سوی دیگر از قدرت تاثیرگذاری هویتی بالایی برخوردارند. در نتیجه در مرکز توجهات قدرت‌های سیاسی در فرآیند جهانی‌سازی قرار می‌گیرند که مکمل جهانی شدن است (Croucher, 2018). در واقع، علاوه بر شکل‌دهی افکار عمومی و اعمال نفوذ بر هویت، رسانه‌ها به انتقال و ترویج داده‌ها و اطلاعات در سطح وسیع و با سرعت بسیار زیاد و فراتر از مرزهای بومی و ملی می‌پردازند و این، مسئله‌ای است که صحت اصطلاحات «دهکده جهانی» و یا «انقلاب ارتباطات» را تأیید می‌کند (McChesney, 2007). از این رو طبیعی است که زیستن در عصر جهانی شدن که از جمله ویژگی‌های آن پیچیدگی، تکثر و تنوع فزاینده‌ی رسانه‌ها می‌باشد، بر هویت افراد در هر سه سطح آن که قبلاً اشاره شد - یعنی فردی، ملی و بین‌المللی (جهانی) - تاثیر بگذارد و سبک زندگی آنها را تحت الشعاع خود قرار دهد. بنابراین در موارد یادشده، نحوه‌ی پوشش افراد هم که یکی از مهمترین مولفه‌های هویتی و نماد فرهنگی آنها محسوب می‌شود از شرایط فوق مستثنی نیست.

از این رو می‌توان به اهمیت بالایی که سیاستگذاری به موقع، کارشناسانه و هوشمندانه در تعیین ضوابط و معیارهای لازم‌الاجرا در سمت و سو دادن به جهت‌گیری رسانه‌ها و تبلیغات در امر بازاریابی و تاثیرشان بر ساختن هویت پی برد. به همین دلیل در مقاله حاضر ضمن در نظر گرفتن نقش بازاریابی در صنعت پوشاک، بررسی بینش و اصول تعیین شده در این حوزه مد نظر نویسنده قرار دارد. از منظر مانوئل کاستلز<sup>۱</sup> و دیگر اندیشمندان، هویت در

<sup>1</sup> Globalism

<sup>2</sup> Manuel Castells

عصر کنونی، امری است برساخته‌ی قدرت که بر اساس رابطه با قدرت و به سه طریق شکل گرفته است:

هویت مشروعیت‌بخش: ایجاد هویت توسط نهادهای غالب جامعه برای شکل‌دهی به شهروندان و گسترش نفوذ خود بر آنها در جامعه؛  
 هویت مقاوم: هویت مورد نظر کسانی که در مقابل قدرت غالب می‌ایستند و سعی می‌کنند گفتمان خود را به وجود آورند؛  
 هویت برنامه‌دار: تعریف و ایجاد هویت جدید که به تبع، تغییر در کل ساختارهای اجتماعی را به دنبال دارد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۳-۲۴).

### چالش‌های بازاریابی در عرصه رسانه‌های اجتماعی و عرصه برند و هویت برند

رابطه‌ی بین رسانه‌های اجتماعی و جامعه‌ای که به آن تعلق دارند، رابطه‌ای متقابل و دوسویه است؛ چون رسانه‌ها از یک طرف برخاسته از یک بستر جغرافیایی و سرزمینی هستند و در نتیجه از بستر فرهنگی و نیز بافت و ساختارهای اجتماعی جوامع ناشی شده و تحت تاثیر قرار گرفته‌اند و از سوی دیگر، به خصوص در عصر انفجار اطلاعات و حجم وسیع ارتباطات گوناگون، خود صاحب قدرت تاثیرگذاری بوده و می‌توانند با اعمال نفوذ بر افراد از طریق فرآیندهای فرهنگ‌سازی - هویت‌سازی و نیز به وسیله‌ی ایجاد کانال‌های ارتباطی گوناگون، به عنوان بازیگرانی فعال و پویا در عرصه‌ی فرهنگ و هویت، نقش آفرینی کنند.

امروزه همگان به این نکته‌ی مهم واقف هستند که با گسترش فزاینده‌ی رسانه‌های اجتماعی که توسط فناوری‌های پیشرفته و به روز حمایت می‌شوند، انواع نیازها و سطح مطالبات مردم در تعاملات گوناگون بروز پیدا کرده است. با نگاهی به سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های ماهواره‌ای و اینترنت در مقام عرصه بزرگ و وسیع اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات و تماس‌ها در بین کاربران، می‌توان به راحتی پی برد که پدیده‌ی مزبور، بازاریابی را نیز به شدت تحت‌الشعاع خود قرار داده و حتی بیشتر از آن، نظام عرضه و تقاضا و مبادله‌ی مبتنی بر خرید و فروش و مصرف را نیز از خود متأثر ساخته است (Dann, 2010: 147). به عبارت دیگر، تعاملات سنتی بشر که در گذشته محدودتر و ثابت‌تر بودند اکنون دستخوش تغییرات زیادی شده‌اند و در همان حال، پل‌های ارتباطی جدیدی نیز برقرار شده‌اند که حضور فزاینده‌ی آنها و نیز خصایص جدیدی که دارند، بر تفاوت عصر ما که عصر جهانی شدن نامیده می‌شود گواهی می‌دهند. در واقع آنچه که بر رقابت فشرده بین شرکت‌ها و برندهای مختلف در زمینه‌ی ارائه‌ی محصولات و خدمات‌رسانی به مشتریان و

مصرف کنندگان صحنه می گذارد، خود پدیده‌ی جهانی شدن اقتصاد و به تبع آن، حضور شرکت‌ها و کمپانی‌ها و برندهای مختلف فراتر از مرزهای کشورهای مبدا و در عرصه بین‌المللی است (کهنسال و فیروز زارع، ۱۳۹۳: ۲).

همچنین، در جهان پرشتاب امروزی که با برداشته شدن مرزهای فرهنگی، ارتباط و همجواری هویت‌ها و سلیقه‌های مختلف میسر شده است و نیاز فزاینده به مصرف و مصرف‌گرایی تحت نظام عرضه و تقاضا در آن جایگاه تعیین کننده‌ای یافته است، برندها یا نام‌های تجاری، با هویت خود، تصورات و تاثیرات انسان‌ها را در این جوامع شبکه‌ای و در هم تنیده شکل می دهند و بدین طریق، به تثبیت هر چه بیشتر مشتری‌محوری دامن می‌زنند. طبیعی است که در شرایط متغیر مزبور که رقابت از جمله خصایص غالب آن است، برندها برای آینده‌ی تجاری بهتر خود به نوعی تجارب منحصر به فرد و کاملاً جدید برای حفظ و افزایش مشتریان در سطوح مختلف ملی و بین‌المللی متوسل می‌شوند. همین امر است که برندها و هویت برندها را در مرکز مباحث مربوط به بازاریابی و مدیریت بازار قرار می‌دهد. بنابراین برند، برندسازی و هویت برند در قلب بازاریابی قرار دارند و به آن جهت می‌دهند. به طور کلی می‌توان گفت که برند که از آن با «نام تجاری» و «مارک»<sup>۱</sup> هم یاد می‌کنند، نام، اصطلاح یا عبارت، طرح، لوگو، رنگ، نماد و یا ترکیبی از همه‌ی موارد مزبور است که ماهیت واقعی شرکت‌ها و محصولات و خدمات آنها را بیان داشته و به مشتریان معرفی می‌کنند. در روزگار ما، نام‌های تجاری و برندها در قلب مباحث مربوط به بازاریابی<sup>۲</sup> قرار دارند و در نتیجه، تمام شرکت‌های تجاری از جمله در صنعت پوشاک که موضوع این مقاله است، با آنها سر و کار دارند. امروزه در دانشگاه‌ها و موسسات مدیریتی، مدیریت برند نیز به عنوان یک واحد درسی تدریس می‌شود که خود حاکی از اهمیت این مقوله‌ی نوظهور دارد. در واقع از دو منظر عمده می‌توان به برند پرداخت:

(۱) از منظر اقتصادی: یعنی جنبه‌ی سودآوری ناشی از فروش محصولات و اجناس که ذیل برند مورد بحث قرار دارند؛

(۲) از منظر استراتژیک: یعنی جنبه‌ی بازاریابی و تبلیغاتی (Kapferer, 2012: 5)

<sup>1</sup> Marque

<sup>2</sup> Marketing

از هر دو منظر نامبرده، برند را باید دارایی ارزشمند شرکت‌ها با جایگاهی خاص در استراتژی‌ها و سیاست‌گذاری‌های مدیریتی و بازاریابی آنها به شمار آورد. در واقع اگر بخواهیم به صورتی دیگر به تبیین موضوع پردازیم، باید بگوئیم که این بُعد روانشناختی یا ذهنی یک برند است که از محدوده‌ی محصولات و خدمات عینی فراتر رفته و ارزش واقعی محصولات را در ذهن مشتری و مصرف‌کننده شکل می‌دهد و در نتیجه بر قدرت تصمیم‌گیری وی در خرید تاثیر می‌گذارد (Keller, 2011). در این رابطه، نکته‌ای را که نباید از نظر دور داشت این است که در عصر جهانی شدن و در دنیای اقتصادمحور و مصرف‌گرایانه‌ی امروز، برای شرکت‌ها و صنایع بزرگ و کوچک هیچ منبعی مطمئن‌تر از مشتری وفادار نیست که حضورش می‌تواند سودآوری شرکت‌ها و صنایع مذکور را تضمین کند. بنابراین از طریق هویت شکل گرفته برای یک برند، است که آن برند می‌تواند خود را به مشتری معرفی و عرضه کرده و علاقه‌ی او را به خود جلب نماید. به عبارت دیگر، هویت برند یعنی عامل شناسایی برند توسط مشتری.

قدرت گسترده رسانه‌های اجتماعی و هویتی که برندهای شناخته شده دارند در سبکی است که برای زندگی در یک مقیاس فرامرزی ارائه می‌دهند. به همین دلیل می‌توان آنها را به نوعی، از جمله شیوه‌های فرهنگ‌سازی قلمداد نمود.

### معیارهای فرهنگی و هویتی در شورای عالی انقلاب فرهنگی

با پیروزی انقلاب اسلامی ایران و متعاقب آن ایجاد و تثبیت جمهوری اسلامی ایران، نظام سیاسی حاکم بر کشور با توجه به ریشه‌ها، خاستگاهها، ماهیت و همچنین نحوه‌ی پیدایش خود، فرهنگ و امور فرهنگی را در مقام موتور محرک سیاسی در چارچوبی ضابطه‌مند و بر اساس قوانین دینی و هنجارهای ایرانی بازتعریف کرده است. بنابراین در تعریف دولت‌های سیاسی، دولت ایران را می‌توان ایدئولوژیک نامید، چون این دولت برخاسته از یک انقلاب ایدئولوژیک بوده و در حوزه‌ی فرهنگ، دستورالعمل‌ها و قواعد آمرانه و تخطی‌ناپذیری دارد (بشیری، ۱۳۸۲: ۸۰۶؛ ذاکائی و شفیع، ۱۳۸۹: ۸۸). به عبارت دیگر، سیاستگذاری‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران که بهترین تبلور آنها در دستور کار شورای عالی انقلاب فرهنگی مشاهده می‌شود، در پرتو اسلام سیاسی و اجتماعی نمود پیدا می‌کند.

<sup>1</sup> Culture building

شورای عالی انقلاب فرهنگی، عالی‌ترین نهاد سیاستگذاری فرهنگی است که پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ۱۳۵۷ و در ابتدا با نام ستاد انقلاب فرهنگی، در کنار سایر نهادها، وظیفه‌ی حفظ و ترویج فرهنگ اسلامی-ایرانی را در چهار دهه‌ی اخیر بر عهده داشته است. ستاد مذکور متعاقب اظهارات امام خمینی شکل گرفت که خواهان تصفیه دانشگاه‌های کشور و ایجاد محیط سالم برای تدریس علوم عالی اسلام بودند (آقاپور، ۱۳۹۸: ۷۱۰) تا بدین وسیله، خط‌مشی‌های جدید فرهنگی را که برای تحقق انقلاب فرهنگی ضروری بودند تعیین نمایند. شورای عالی انقلاب فرهنگی به طور رسمی در ۱۹ آذر ۱۳۶۳ به عنوان اصلی‌ترین نهاد سیاستگذاری فرهنگ کشور تشکیل شد (آقاپور، ۱۳۹۸: ۷۱۰).

در مجموع باید گفت که شورای عالی انقلاب فرهنگی نهادی است دولتی که وظیفه‌ی آن در راستای پیشبرد اهداف و راهبردهای فرهنگی جامعه‌ی ایرانی، از بالا به پائین و به صورت آمرانه و تاسیسی و همراه با تبیین کلیات اساسی و مولفه‌های تاثیرگذار محقق می‌شود؛ چون نهاد مذکور، نهادی اجرایی نیست. از جمله‌ی این مولفه‌ها، مقوله‌ی هویت‌سازی و ارائه‌ی الگوهای هویت‌ساز است که همانطور که قبلاً اشاره شد، از جمله عرصه‌های ظهور آن، صنعت پوشاک و مد می‌باشد. در اینجا مهمترین مسئله، قضیه حجاب است که در عمل با هویت انسان مسلمان به طور عام و زن مسلمان به طور خاص گره خورده است. در جامعه اسلامی، حجاب یک مقوله صرفاً جمعی است و برای تحقق زندگی سالم در فضای اجتماعی ضروری است. مهم‌ترین مصوبه شورای انقلاب فرهنگی در مورد فرهنگ پوشش اسلامی، مصوبه‌ی راهبردهای گسترش عفاف است که این شورا در جلسه ۵۶۶ مورخ ۸۴/۵/۴ در چارچوب اصول روش‌های اجرایی گسترش فرهنگ عفاف مصوب جلسه ۴۱۳ مورخ ۷۶/۱۱/۱۴، استراتژی‌های گسترش و بسط فرهنگ عفاف را در شانزده بند به تصویب رسانده است. طی جلسه‌ی مزبور، مبانی و شیوه‌ها و روش‌های تحقق گسترش و بسط فرهنگ نامبرده همراه با هدف هماهنگ بین روش‌های اجرایی دستگاه‌های مختلف و تابعیت آنها از یک سری مبانی و اصول به تصویب رسید. (ذکائی و شفیعی، ۱۳۸۹: ۹۷). در واقع بررسی استراتژی‌های مرتبط با گسترش فرهنگ عفاف، کوشش شورای عالی انقلاب فرهنگی را در این زمینه به خوبی نشان می‌دهد. این نهاد، هم به سیاست‌های فرهنگی پرداخته و هم خط‌مشی‌های فرهنگی را پیش برده و فی‌الواقع بین هر دو حالت در رفت و آمد می‌باشد.

بنابراین باید گفت که در جمیع سیاست‌های فرهنگ‌سازی مزبور، بر حوزه‌ی عفاف و حجاب تأکید شده است و هدف آن این است که از طریق اتخاذ تدابیر مختلفی مانند ارتقای سطح آگاهی جوانان در حفظ حجاب و حدود آن، تربیت و به کارگیری نیروی انسانی در راستای سیاست‌های مذکور، معرفی الگوهای مطلوب حجاب در غالب محصولات فرهنگی، تبلیغات و بازنمایی‌های رسانه‌ای و نیز برنامه‌های آموزشی - فرهنگی، پوشش اسلامی و مطلوب را نه در مقام اجبار اجتماعی، بلکه به عنوان یکی از ارزش‌های انسانی، معنوی و دینی و مانند یک اعتقاد قلبی به منظور مصونیت از آسیب‌های اجتماعی، مطرح و عرضه نماید.

در همین راستا است که سیاست‌ها، ضوابط اجرایی و نیز دستورالعمل‌های مبنی بر تولید، تامین و پخش در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران را می‌توان گواهی دانست بر ملموس‌ترین ابعاد خط‌مشی فرهنگی شورای عالی انقلاب فرهنگی که در ارتباط مستقیم با مبحث مورد نظر ما می‌باشند. برای مثال، در این زمینه مصادیق کاملاً متمایز و روشنی در زمینه‌ی سیاست‌های پوشش ارائه شده است. رنگ، اندازه، مدل و میزان تنگی البسه از جمله‌ی این معیارها به شمار می‌آیند که بر رعایت آنها تأکید شده است (ذکائی و شفیعی، ۱۳۸۹: ۹۸)

مع الوصف باید به این نکته‌ی کلیدی اذعان داشت که گفتمان فرهنگی مسلط جمهوری اسلامی ایران در تمام دوره‌ها انعطاف پذیر بوده است و به مانند گفتمان‌های اقتصادی و سیاسی و دیپلماتیک که بنا به شرایط واقعی و مصالح شناخته شده دستخوش تغییر و انعطاف می‌شوند، این گفتمان هم در طول چهار دهه حیات سیاسی و اجتماعی، تغییرات زیادی به خصوص در عرصه‌ی پوشش و حجاب به خود دیده است؛ یعنی تغییراتی که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر صنعت پوشاک در ایران و بازتاب آن در رسانه‌های اجتماعی و نیز در فرآیندهای بازاریابی و برندسازی تأثیر گذاشته و می‌گذارند.

در واقع، پس از پایان جنگ تحمیلی با ظهور فزاینده‌ی مولفه‌هایی مانند سرمایه‌داری، توسعه‌خواهی، بازگشت آرامش، فراغت نسبی و تفریحات مواجهیم که ارزش‌های جدیدی را با خود حمل می‌کنند. به خصوص از طریق فرهنگ مصرفی که خود ناشی از توسعه‌ی اقتصادی و جریان خصوصی‌سازی می‌باشد که به ورود کالاهای مصرفی برای پیشبرد اقتصاد جامعه در دوران سازندگی نیاز وافر دارد (دهقان و سمیعی اصفهانی، ۱۳۹۶) این روند در دوران اصلاحات هم دیده شده و حتی سیر صعودی پیدا می‌کند. بنابراین، زمینه برای ورود

محصولات غربی آماده می‌شود. همزمان، با وقوع انقلاب الکترونیک، نفوذ ماهواره و گسترده‌گی فزاینده‌ی اینترنت، تغییرات مزبور سرعت حیرت‌انگیزی به خود می‌گیرند. پس پربراه نیست اگر گفته شود که خصوصی‌سازی و حرکت به سمت الگوهای سرمایه‌داری مصرف‌گرایانه، سبک زندگی مردم را در ایران به صورت آرام و پنهان به سمت تغییر هدایت کرده‌اند که بعضی از نتایج آن بدین قرار می‌باشند:

۱. افزایش جمعیت و تمایل روزافزون به مصرف و مصرف‌گرایی
۲. نسبی شدن و نرم‌تر شدن نگاه به هنجارهای متصلب
۳. آزادی نسبی در رفتار و پوشش
۴. حضور پررنگ‌تر زنان در جامعه و نیازمندی‌های جدید آنها
۵. هویت‌های متکثر، علایق مختلف و سلیقه‌های متفاوت
۶. علاقه به مد و مدگرایی.

به عبارت دیگر، «بازگشت به علائق و نیازهای فردی و بروز تنوعات سبک زندگی به عنوان مولفه‌های جدیدی مطرح شد که مقتضیات خاص خود را از جمله فردگرایی، امروزی شدن و سبک‌مندی به همراه داشت» (ذاکائی و شفیعی، ۱۳۸۹: ۸۹).

### **نقش رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برندها در پیشبرد معیارهای شورای عالی انقلاب فرهنگی**

با توجه به توضیحات داده شده در بالا، اگر بخواهیم به بعضی از مهم‌ترین وجوه ایفای نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند (یا همان برندسازی اجتماعی) در صنعت پوشاک ایران با علم به معیارهای شورای عالی انقلاب فرهنگی اشاره کنیم، می‌توانیم آنها را به صورت فهرست زیر بیان کنیم:

۱. تاکید بر اهمیت پوشاک و البسه به عنوان نماد هویت ملی و دینی که در همان حال، بخشی مهم و تاثیرگذار از اقتصاد ملی کشور به شمار می‌آید و بنابراین باید بر روی آن، سرمایه‌گذاریهای بلندمدت و مستمر انجام داد؛
۲. سازگاری برندهای لباس و تبلیغ رسانه‌های اجتماعی با زیست‌بوم طبیعی و انسانی جامعه ایرانی؛
۳. انطباق محصولات و تولیدات صنعت پوشاک و تبلیغات برند و رسانه‌ها با هنجارها و عرف اجتماعی که مقوله‌ی حجاب، در راس آنها قرار می‌گیرد؛

۴. لزوم بازاندیشی و بازتعریف حجاب و فرهنگ عفاف در سطوح مختلف جامعه: در این رابطه، هماهنگی با سیاست‌های فرهنگی کلان جمهوری اسلامی ایران که به طور مثال در «سند ملی مد و لباس» که در تاریخ ۲۴ خرداد ۱۳۹۹ توسط دبیرخانه‌ی شورای عالی انقلاب فرهنگی پیشنهاد و ابلاغ شد قطعاً ضروری خواهد بود؛

۵. لزوم پرهیز از کالائی شدن بدن و به خصوص بدن زنان به بهانه‌ی مد و سبک‌مندی و ممانعت از ابزاری شدن زنان بدون این که جلوی مشارکت آگاهانه‌ی زنان در اجتماع گرفته شود. بدیهی است که در این رابطه، رسانه‌های اجتماعی و هویت برند نباید فراموش کنند که بر طبق عرف و قانون کشور، پوشش نه به عنوان یک اجبار اجتماعی، بلکه به عنوان ارزشی انسانی و دینی و معنوی در راستای جلوگیری از زشتی‌های روح و بروز آسیب‌های اجتماعی متعاقب آن باید در نظر گرفته شود (ذکائی و شفیع، ۱۳۸۹: ۹۸)؛

۶. تاکید بر مد، خوشپوشی و جاذبه‌های ظاهری بدون این که موارد مذکور با ارزش‌های فرهنگی و دینی و عرفی، مغایرت داشته باشند؛

۷. تاکید مستقیم و غیرمستقیم بر المانها و نشانه‌های اسلامی - ایرانی از طریق عرضه و تبلیغ مد و پوشش دینی - میهنی از دو منظر کاربرد و زیباشناسی که بخشی لاینفک از فرهنگ غنی ایرانی می‌باشد (بخشی‌زاده و دیلمی، ۱۳۹۸: ۱۱).

فی الواقع با علم به موارد و معیارهای نامبرده و در نظر داشتن آنهاست که هویت برند، به واسطه‌ی بازاریابی و از طریق رسانه‌های اجتماعی، قادر خواهد بود با تحقق شاخصه‌های زیر، به تحقق روزافزون و هر چه بهتر آینده‌ی صنعت پوشاک در ایران در عصر پویا، رقابتی و پر از تغییرات جهانی شدن یاری برساند:

۱. شناسایی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان که به معنای درک درست سلیقه‌ها، نیازها و علایق مخاطبان و مشتریان در طیف‌های مختلف اجتماعی و همه‌ی رده‌بندی‌های سنی است (صالحی، ۱۳۹۲: ۱۱۰)؛

۲. شناسایی خاستگاه و تعلقات طبقاتی و اجتماعی مصرف‌کنندگان که می‌تواند به بازاریاب‌ها و دست‌اندرکاران رسانه‌ای کمک کند تا بلکه از این طریق بتوانند به قدرت و میزان خرید مصرف‌کنندگان پوشاک و البسه پی برده و بدین طریق به عرضه‌ی محصولات و خدمات، آن هم با رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و پاسخ‌گویی به نیازهای آنان، دست بزنند (Yakup et al, 2011: 111)؛

۳. تغییر نگاه سنت گرایانه و لایتغیر قبلی با بازاریابی پوشاک از طریق بازتعریف مقولات کلیدی مرتبط با پوشاک مانند نحوه و نوع پوشش یا حجاب و نیز با علم به نیازهای جدید جامعه ی پویای ایرانی و نسل جدید؛
۴. مولفه ی آموزشی که شامل این موارد می شود: آموزش استفاده ی هر چه بهتر از رسانه های اجتماعی در عین تاکید بر مولفه های هویتی، آموزش کارکنان و مدیران و بازاریابان، حرفه ای گری در کار و فعالیت و تبلیغات (نافعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۳)؛ آگاهی نسبت به الگوهای جهانی و بین المللی بدون تقلید صرف از آنها؛ استفاده از تجارب دیگران؛
۵. جلب نظر دولت برای سرمایه گذاری هر چه بیشتر در صنعت پوشاک با تاکید بر ابعاد اقتصادی و سودآور آن؛
۶. تلاش در راستای کسب مجوزهای لازم برای ادامه و گسترش کار و فعالیت و رعایت قوانین موجود؛
۷. پرهیز از زیر پا گذاشتن استانداردها و معیارها در حیطه ی حساسیت برانگیز پوشاک؛
۸. تقویت نرم افزاری و سخت افزاری امکاناتی که در اختیار دارند؛
۹. سرمایه گذاری در بازاریابی رسانه ای اجتماعی (نافعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۴)؛
۱۰. توجه ویژه به رقابت و فضای رقابتی چه در داخل و چه در خارج (میرک زاده و بهرامی، ۱۳۹۰: ۴۳).

با نگاهی به فهرست بالا می بینیم که سیاست های اعمال شده بر صنعت پوشاک، بازاریابی از طریق عرصه رسانه و برند، در وضعیت فعلی به دنبال ایجاد زمینه ای کارآمدتر برای نمایش سبک پوشش به طور خاص و سبک زندگی به طور عام مطابق با ارائه یک الگوی ملی و بومی شده می باشد. بخشی از این الگو از طریق نبایدها و ممنوعیت هایی مثل برهنگی و بی حجابی، خود را القا می کنند و گروهی هم از طریق وجه ایجابی و نمایشی از آنچه که باید باشد و یا بهتر است باشد، محقق می شوند. به طور کلی می توان چهار معیار کلیدی را که در بازاریابی پوشاک بر آن تاکید شده است به این شکل خلاصه کرد:

تاکید بر نماد و هویت ملی / تاکید بر نشانه های اسلامی-ایرانی / محوریت عفاف و حجاب / به کارگیری دانش و ابزارهای پیشرفته.

### نتیجه گیری

با توجه به این که برند و هویت برند، نقش اساسی در منافع بلندمدت در هر سازمانی ایفا می کنند و نیز با علم به این که هویت برند و برندسازی یعنی تسهیل امکانات و شرایط برای

به دست آوردن مصرف‌کنندگان و مشتریان وفادار و نیز حفظ آنها با ارائه و پیشنهاد هزینه‌های قابل قبول با هدف سرعت بخشیدن به بازده سرمایه‌گذاری، بنابراین بدیهی است که این وجه از مدیریت در بازاریابی برای محصولات و خدمات فرهنگی که نمود هویت فردی و ملی افراد هستند از اهمیت خاصی برخوردار باشند. در این زمینه، صنعت پوشاک قطعاً جایگاه خاصی را به خود اختصاص داده است. در واقع، با در نظر گرفتن این نکته که با در اختیار داشتن وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی، ما می‌توانیم به هویت فرهنگی غالب و پاسخگو به نیازها دسترسی داشته باشیم، بنابراین رسانه‌های اجتماعی و هویت‌های برندساز در صنعت پوشاک ایران باید از یک سو، به معیارهای فرهنگی این صنعت چنانچه در سیاستگذاری‌های فرهنگی نظام ج.ا.ایران و شورای عالی انقلاب فرهنگی در مقام نهاد مهم آن آمده است وفادار بمانند و در ترویج آنها بکوشند و از سوی دیگر، با تبعات منفی جهانی شدن فرهنگی که می‌تواند معیارهای مزبور را به خطر بیندازد و به ترویج و اشاعه‌ی فرهنگ‌های دیگری که بعضاً با فرهنگ ایرانی مغایرت دارند، مقابله کنند. نباید فراموش کرد که روزگار کنونی، روزگار تکوین اقتصادهای فراملی است که بر دگرگونی در ماهیت مبادلات و جریان‌های جهانی دلالت دارند. این امر، مستقیماً به انقلاب ارتباطات که از دیگر خصایص عصر جهانی شدن است مربوط می‌شود، چون در روزگار ما، به مدد انقلاب ارتباطی، حوزه‌ها و عرصه‌های نمادین در سطح جهانی به وجود آمده و متعاقباً کار را برای شبکه‌های اطلاعات، قدرت و ثروت بیش از پیش آسان کرده است. بنابراین اقتصادها هم‌گرایشی روزافزون به فعالیت در این حوزه‌ی نمادین پیدا می‌کنند و به مبادله‌ی کالاها و ارزش‌هایی روی می‌آورند که با واسطه‌های نمادین ممکن می‌شوند. پس به طور خلاصه باید گفت که بازاریابی صنعت پوشاک از طریق رسانه‌های اجتماعی و هویت برند، می‌تواند به تقویت خاص‌گرایی<sup>۱</sup> دینی و ملی ایران در روند جهانی شدن یاری رسانده و با تضمین آینده‌ی خود در جهان رقابتی کنونی، آینده‌ی صنعت و تجارت پوشاک در ایران را در سطوح ملی و بین‌المللی تضمین نماید.

---

<sup>۱</sup> Particularism

## منابع و مأخذ:

- آر مان، مانی و جاویدفر، محبت (۱۳۹۵)، «نقش فعالیت های بازاریابی رسانه ای اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری»، **نشریه مدیریت توسعه و تحول**، زمستان ۱۳۹۵، شماره ۲۷، صص ۱۹۱-۲۰۱.
۲. آفاپور، علی (۱۳۹۸)، «شورای عالی انقلاب فرهنگی»، **دانشنامه جهان اسلام**، شماره ۲۷، صص ۷۱۰-۷۱۳.
۳. ابراهیمی، ا. خلیفه، م. سمیع زاده، م. (۱۳۹۱)، «بررسی تاثیر فرآیندهای روان شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند»، **نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی**، زمستان ۱۳۹۱، شماره ۴۵، صص ۲۰۳-۱۸۴.
۴. ادگار، اندرو و سچ و یک، پیتر (۱۳۸۷)، **مفاهیم بنیادی نظریه های فرهنگی**، ترجمه: مهرا ماهر و محمد نبوی، تهران: آگه.
۵. افروز، عماد و مهربانی فر، حسین (۱۳۹۷)، «مطالعه چرخه مد لباس در جامعه ی ایران»، **نشریه زن در فرهنگ و هنر**، بهار ۱۳۹۷، دوره ی دهم، شماره ۱، صص ۱-۲۷.
۶. بخشی زاده برج، کک. و دیلمی، پ. (۱۳۹۸)، «نقشه ی ذهنی مد اسلامی - ایرانی با تمرکز بر سبک پوشش زنان»، **نشریه فرهنگ در دانشگاه اسلامی**، شماره ۳۳.
۷. بشیری، حسین (۱۳۸۲)، **عقل در سیاست: سی و پنج گفتار در فلسفه، جامعه شناسی و توسعه سیاست**، تهران: نگاه معاصر.
۸. بودریار، ژان (۱۳۹۹)، **وانموده ها و وانمود**، ترجمه: پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
۹. خدادادی، نهال (۱۳۹۲)، «بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتری از دیدگاه هویت اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه شهر تهران)»، **نشریه مطالعات مدیریت و کارآفرینی**، بهار ۱۳۹۹، دوره ۶، شماره ۳۰، صص ۱۱۲-۱۳۰.
۱۰. خورشیدیان، رانیکا و همکاران (۱۳۹۳)، «نقش رسانه ها در هدایت فرهنگ عمومی (بررسی موردی: جریان مد در جامعه)»، **نشریه رسانه و فرهنگ**، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، شماره ۸، صص ۷۳-۹۰.
۱۱. دهدشتی، ز. جعفرزاده، م. بخشی زاده، ع. (۱۳۹۱)، «بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)»، **تحقیقات بازاریابی نوین**، سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی (۵)، تابستان ۱۳۹۱، صص ۱۰۶-۸۷.
۱۲. دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸)، «رسانه و فرهنگ سازی»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، دوره دوم، شماره ۸.
۱۳. دهقان، حوریه و سمعی اصفهانی، علیرضا (۱۳۹۶)، «رویکرد دولت سازندگی به جهانی شدن اقتصاد و تاثیر آن بر رابطه ی دولت - بازار در دهه ی دوم انقلاب»، **رهیافت های سیاسی و بین المللی**، شماره ۴۹، صص ۶۷-۴۰.
۱۴. ذاکانی، م. س. و شفیعی، س. (۱۳۸۹)، «کالبدشکافی سیاستگذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در حوزه سبک زندگی دختران»، **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال ششم، شماره ۲۰، صص ۱۱۹-۷۷.
۱۵. رهیاب، حسین (۱۳۸۱)، **ماهیت، موانع و امکانات نو سازی هویت ایرانی: مجموعه مقالات خودکاوی ملی در عصر جهانی شدن**، تهران: قصیده سرا.
۱۶. صادقی مقدم، م. ح. اسکوتی، م. قسمتی تیریزی، ع. (۱۳۹۵)، **مهمترین فعالیت ها و دستاوردهای شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۳۹۴-۱۳۸۴**، تهران.
۱۷. صالحی، علی (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه بین فرهنگ و رفتار مصرف کننده»، **پژوهش های علوم انسانی استان اصفهان**، سال پنجم، شماره بیست و پنجم، آبان ۱۳۹۲، صص ۱۲۸-۱۰۷.
۱۸. قوام، عبدالعلی (۱۳۸۲)، **جهانی شدن و جهان سوم: روند جهانی شدن و موقعیت جوامع در حال توسعه در نظام بین الملل**، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین الملل.
۱۹. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، **عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ**، ترجمه: ا. عقیلیان، ا. خاکباز و ح. چاووشیان، تهران: طرح نو.
۲۰. کهنسال، م. فیروز زارع، ع. (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل اقتصادی - اجتماعی موثر در تاثیرپذیری مشتریان از سیاست های تبلیغاتی بازاریابی: کاربرد الگوی مالتی نومینال لاجیت»، **نشریه تحقیقات اقتصادی**، بهار ۱۳۹۳، شماره ۱۰۶، صص ۱۱۸-۱.
۲۱. گل محمدی، ابراهیم (۱۳۹۳)، **جهانی شدن، فرهنگ، هویت**، تهران: نی.
۲۲. میرک زاده، ع. ا. و بهرامی، م. (۱۳۹۰)، «بازاریابی اجتماعی، فصلی نوین در سیاست های بازاریابی»، **نشریه رشد آموزش علوم اجتماعی**، تابستان ۱۳۹۰، شماره ۵۱، صص ۳۸۴-۳۸۵.
۲۳. نافع، م. آندرواز، ل. سعیدنیا، ح. (۱۳۹۸)، «الگوی پارادایمی فعالیت های بازاریابی اخلاقی رسانه های اجتماعی با تاکید بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری»، **اخلاق در علوم و فناوری**، بهار ۱۳۹۹، سال پانزدهم، شماره ۱، صص ۱۵۷-۱۵۱.
۲۴. نامدار، مهدیه (۱۳۹۰)، «نقش رسانه در مناسبات جهانی سازی و بحران هویت جوانان»، **نشریه مطالعات جوانان و رسانه**، پاییز ۱۳۹۰، شماره ۲، صص ۱۰۱-۶۷.
۲۵. والکر، جان و چاپلین، سارا (۱۳۸۵)، **فرهنگ تصویری: مبانی و مفاهیم**، ترجمه: ح. گرشاسبی و س. خاموش، تهران: اداره کل پژوهش های سیما.
۲۶. هال، استوارت و دیگران (۱۳۹۰)، **در باره ملاحظات فرهنگی**، گردآوری و ویرایش: جمال محمدی، تهران: چشمه.

## منابع به انگلیسی:

27. Akdemir, Nihan (2018), "Visible Expression of Social Identity: The Clothing and Fashion", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (4), pp. 1389-1397.
28. Bennet, R., Hartel, C.E.J., & Mccoll-Kennedy, J.R. (2005). "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on

an Empirical Study", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, no. 5.

Brand Loyalty in a Business-to-Business Settings", *Industrial Marketing Management*, 34, 97-107.

29. Burmann, C. Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). "Towards an identity-based brand equity model", *Journal of Business Research*, 62, 390-397.

30. Chaudhuri, A. and Holbrook B. M. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

31. Croucher, Sheila (2018), *Globalization and Belonging: The Politics of Identity in a Changing World*, Rowman & Littlefield.

32. Dann, Stephen., (2010), "Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions", *Journal of Business Research*, 63 (2), 147-153.

33. Feinberg, R. Marato, L. Burroughs, J. (1992), "Clothing and Social Identity", *Clothing and Textiles Research*, Vol. 11, Issue I, pp. 18-23.

34. Hansen H, Samuelsen B. M, Silseth P. R. (2008), "Customer perceived value in B-2-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation", *Industrial Marketing Management*, 37(2), pp. 206-17.

35. Joachimsthaler, E., Aaker, D A (1999), "Building brands without mass media", *Harvard Business Review on Brand Management*, 1-22.

36. Kapferer, Jean-Noel (2012), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page Publishers.

37. Keller, K. L. (2011), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson.

38. McChesney, Robert (2007), *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*, Press University of Michigan.

39. Yakup, D., Mucahit C., Reyhan O. (2011), "The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through