



Usage of Consumer-Centric Cultural Marketing in the Cycle of Reproduction of Iranian Costumes; Using the East Asian Countries' Experiments

Behrouz Roustakhiz

*Corresponding Author, Assistant Prof. of Anthropology & Member of Research Institute for Social Policy and Social Studies, Allameh Tabataba'i University; Tehran, Iran. Email: b.roustakhiz@atu.ac.ir

Somayeh Kazemi

PhD Candidate in Artistic Research, Department of Artistic Research, Faculty of Arts, Alzahra University; Tehran, Iran. Email: Skazemi125@gmail.com

Atiyeh Azarshab

PhD in Anthropology, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: ati.azarshab@gmail.com

Abstract

The clothing industry is one of the creative cultural industries and clothes are commodities that are used during the acculturation of nations. For this reason, in recent years, more attention has been paid to the expansion of the national clothing industry by reproduction of the Iranian costumes and using the existing cultural assets in Iran. However, these policies have faced setbacks, which according to some researches, one of the main reasons is the weakness in the field of marketing and distribution. This article has analyzed the experiences of successful Asian countries to achieve practical solutions for using marketing in the distribution of updated costumes in Iran, according to the marketing mix of creative cultural industries; i.e. utility for the consumer, consumer cost, consumer convenience and consumer communication. As the data gathering methods, this qualitative research applied library and documentary methods and used the empirical data and also employed thematic analysis as the analytical method. The research results show that the most important mix among the analyzed marketing mixes is the consumer communication mix and most of the measures taken were using the cultural marketing approach and in order to create cultural value. In general, in the mentioned countries, a combination of consumer-centric marketing has been used with the participation of consumers and according to their cultural values, and in this regard, distribution channels and policy makers have acted in parallel.

Keywords: Cultural marketing, Marketing mix of creative cultural industries, Cultural policy, Iranian costumes, Reproduction of costumes.

Citation: Roustakhiz, B., Kazemi, S., & Azarshab, A. (2022). Usage of consumer-centric cultural marketing in the cycle of reproduction of Iranian costumes; Using the East Asian Countries' Experiments, *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (1), 1-31. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 9, No.1, pp. 1-31.

Received: January 12, 2021; **Accepted:** October 1, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



کاربرد بازاریابی فرهنگی مصرف کننده محور در چرخه بازتولید لباس سنتی ایرانی

با نگاهی به تجربیات کشورهای شرق آسیا

بهروز روستاخیز

*نویسنده مسئول، استادیار مردم‌شناسی و عضو پژوهشکده مطالعات و سیاست‌گذاری اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی؛ تهران، ایران.
رایانامه: b.roustakhiz@atu.ac.ir

سمیه کاظمی

دانشجوی دکتری تخصصی رشته پژوهش هنر، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
رایانامه: Skazemi125@gmail.com

عطیه آذرشب

دانش‌آموخته دکتری مردم‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی؛ تهران، ایران. رایانامه: ati.azarshab@gmail.com

چکیده

صنعت پوشاک از صنایع خلاق فرهنگی است و پوشاک از کالاهایی است که در جریان فرهنگ‌پذیری ملت‌ها به کار گرفته می‌شود. به همین علت، در سال‌های اخیر در سیاست‌گذاری‌ها به گسترش صنعت پوشاک ملی با بازتولید لباس سنتی ایرانی و استفاده از سرمایه‌های فرهنگی موجود در کشورمان توجه بیشتری شده است. با وجود این، این سیاست‌ها با ناکامی‌هایی روبه‌رو بوده است که براساس نتایج پژوهش‌ها، یکی از دلایل عمده آن ضعف در حوزه توزیع و بازاریابی است. این مقاله با هدف دستیابی به راهکارهای عملی استفاده از بازاریابی در توزیع لباس سنتی روزآوری شده در کشورمان، تجربیات کشورهای آسیایی موفق در این حوزه را با توجه به آمیخته بازاریابی صنایع خلاق فرهنگی، یعنی مطلوبیت برای مصرف‌کننده، هزینه مصرف‌کننده، راحتی مصرف‌کننده و ارتباطات مصرف‌کننده تحلیل کرده است. در این پژوهش کیفی، برای گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای، اسنادی و نیز رجوع به داده‌های تجربی و برای تحلیل، از تحلیل موضوعی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین آمیخته در میان آمیخته‌های بازاریابی تحلیل‌شده، آمیخته ارتباطات مصرف‌کننده است و اغلب اقدامات انجام‌شده با بهره‌گیری از رویکرد بازاریابی فرهنگی و در جهت ارزش‌آفرینی فرهنگی بوده‌اند. در مجموع، در کشورهای ذکرشده از ترکیبی از بازاریابی مصرف‌کننده محور و با استفاده از مشارکت مصرف‌کننده و با توجه به ارزش‌های فرهنگی او استفاده شده و در این راستا کانال‌های توزیع و سیاست‌گذاران هم‌راستا با هم عمل کرده‌اند.

واژگان کلیدی: بازاریابی فرهنگی، آمیخته بازاریابی صنایع خلاق فرهنگی، سیاست‌گذاری فرهنگی، لباس سنتی ایرانی، بازتولید لباس سنتی

استناد: روستاخیز، بهروز؛ کاظمی، سمیه و آذرشب، عطیه (۱۴۰۱) کاربرد بازاریابی فرهنگی مصرف‌کننده محور در چرخه بازتولید لباس سنتی ایرانی با نگاهی به تجربیات کشورهای شرق آسیا، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۱)، ۳۱-۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۱، صص ۳۱-۱

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۳ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

لباس‌ها از قابل‌مشاهده‌ترین مؤلفه‌های هویت‌بخش فردی و اجتماعی‌اند که مانند هر پدیده دیگری نوبه‌نو تحول می‌یابند. این تحول، علی‌رغم ارضای حس تنوع‌طلبی و به‌روzbودن انسان‌ها، می‌تواند امری نگران‌کننده باشد. بخشی از این نگرانی البته ناظر به تحت‌الشعاع‌قرارگرفتن میراث و سرمایه فرهنگی ملت‌ها یا به محاق‌رفتن سنت‌ها است. باری، این در شرایطی است که سازوکارهای تولید و عرضه محصولاتی نظیر پوشاک نیز همچون گذشته نیست و درعین‌حال که تحت‌تأثیر «منطق بازار» قرارگرفته، همچنین گستره بیشتری از «انتخاب‌ها» را پیش‌روی مصرف‌کننده گشوده است که در آن، انتخاب «پوشاک سنتی» امکانی هرچه کمتر می‌یابد. این امر لزوماً به این معنی نیست که این‌گونه از محصولات، خواهانی ندارند؛ چراکه شواهدی از رواج و تمایل به مصرف آن‌ها، ولو در جوامعی که ظواهر مدرن یافته‌اند، وجود دارد. از این منظر، آنچه -به‌ویژه در راستای پاسداشت ارزش‌ها و سنت‌های فرهنگی- ضرورت می‌یابد، نه «لفاظی»‌های عمدتاً بی‌حاصل، بلکه تمهید عملی سازوکارهایی است که این محصول را در میانه بازاری هزار رنگ «رقابت‌پذیر» می‌سازد.

براساس آنچه آمد، یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های متولیان و دل‌مشغولان این حوزه، روزآوری یا بازتولید امروزمین پوشاک سنتی به‌نحوی است که هم خوشایند مصرف‌کنندگان باشد و هم امکان ابراز وجود و عرض‌اندام در بازاری به‌شدت متنوع را داشته باشد. این امر در جهان کنونی، بیش‌ازپیش بر پایه راهبردهایی همچون «جهان‌محلی‌شدن»، «صنایع خلاق» و به‌ویژه بهیود یا تقویت «زنجیره ارزش» دنبال می‌گردد؛ بنابراین، تأکید بر این است که امر محلی می‌تواند و می‌باید با ایفای نقش عاملیت فعال، از بسترهای جهانی‌شده و نیز ظرفیت‌های زیست‌بوم دانش‌بنیان و صنایع خلاق، برای ارتقاء خود و گستره‌بخشی به مخاطبانش نهایت بهره را ببرد (Keyghobadi, Fakhraee, 2009; Robertson, 1995). این موضوع همان‌طور که اشاره گردید، مستلزم بهیود یا تقویت «زنجیره ارزش» است. این فرآیند در ساده‌ترین صورت، به این معنی است که ایده‌های خلاق اولیه با درون‌دادهای دیگر برای تولید محصول فرهنگی ترکیب می‌شوند و پس‌ازآن، ممکن است مراحل ارزش‌افزایی دیگری را طی کنند تا اینکه وارد کانال‌های انتقال یا توزیع شوند و سرانجام به دست مصرف‌کننده نهایی برسند (Throsby, 2014/2010). دراین‌بین، آنچه «بازاریابی» خوانده می‌شود، نقشی مؤثر در جملگی حلقه‌های این زنجیره دارد و شرایطی را فراهم می‌سازد که بر پایه آن، اقتضائات بازار و نیز برداشت‌ها و نیازهای مصرف‌کننده در تمامی مراحل، اعم از طراحی، تولید و توزیع، درنظرگرفته می‌شود.

بنابراین، در ارتباط با روزآوری و بازتولید امروزمین پوشاک سنتی ایرانی به‌عنوان یک مؤلفه مهم و ارزشمند نیز، آنچه روشن است اینکه هرگونه تلاشی باید با توجه به نکات فوق، جهت یابد. این درحالی است که به‌زعم بسیاری از صاحب‌نظران، این امر دچار چالش‌ها و مشکلات عدیده‌ای است. برای نمونه، از مشکلات این حوزه در زمینه توزیع و بازاریابی به مواردی از جمله قاچاق پارچه و لباس، تبلیغات نامناسب و ناکافی، ضعف کانال‌های توزیع، نبود نظامی انسجام‌بخش بین پژوهشگر، طراح، تولیدکننده، بازاریاب و توزیع‌کننده، ضعف در برندسازی و ... اشاره شده است (برای نمونه نک: Afrough & Mehrabanifar, 2018, 2019; Ashena & Mehrabanifar, 2013; Hadi, 2020; Paykani & Mohamadvand Galojeh, 2017; Yaghooti, Mousavilar & Farbod, 2020). این درحالی است که کشورهای دیگری با ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی، سیاسی و اقتصادی مشابه ایران وجود دارند که برای صیانت از لباس سنتی خود به‌عنوان بخشی از هویت و سرمایه فرهنگی‌شان، به‌طور جدی به اقداماتی برای بازتولید لباس‌های سنتی خود دست زده و به توفیقاتی دست یافته‌اند. این کشورها با اتکاء بر فرهنگ، نیاز و مشارکت

مصرف کنندگان خود و دانش نوین بازاریابی، نه تنها توانسته‌اند پوشیدن لباس‌های بازتولیدی را در کشور خود ترویج دهند، بلکه موفق به اشاعه فرهنگ خویش (از طریق لباس) به سایر کشورها نیز شده‌اند. بهره‌گیری از تجربیات این کشورها ضمن در نظر گرفتن امکان اجرایی کردن اقدامات مشابه در ایران و الزامات بازاریابی فرهنگی متناسب با فرهنگ مردم کشورمان، می‌تواند امید به موفقیت در این حوزه در ایران را افزایش دهد. از همین رو، مسئله پژوهش حاضر، تأمل بر چگونگی کاربرد بازاریابی فرهنگی مصرف کننده محور در چرخه بازتولید لباس سنتی ایرانی با نگاهی به تجربیات کشورهای شرق آسیا، چین، ژاپن، کره جنوبی، مالزی و اندونزی بوده است.^۱ بر این اساس، مجموعه‌ای از آموزه‌های کاربردی احصاء گردیده است که توجه به آن‌ها می‌تواند «در عمل»، نقشی به سزا در پاسداشت یکی از جلوه‌های میراث و سرمایه فرهنگی ایرانیان با عنایت به اقتضانات و نیز برداشت‌ها و نیازهای جامعه امروز ایفا نماید.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قابلیت و لزوم استفاده از بازاریابی در حوزه‌های مختلف، روز به روز آشکارتر می‌شود. به طور خلاصه، بازاریابی فرآیندی اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی و رقابتی است که به شناسایی، پیگیری و خلق نیازهای جدید برای انسان و اجتماع و ایجاد و ارائه ارزش برای برآوردن نیازهای آنان می‌پردازد؛ در حالی که تبدیل نیازهای متغیر مردم به فرصت‌های سودآور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های مؤسسه مدنظر قرار می‌دهد (Mohaghegh, Sarhaddi & Majd, 2018). سیر تکاملی بازاریابی شامل چهار نسل است که به ترتیب محصول محور، مشتری محور، انسان محور و در نهایت، مبتنی بر تلفیقی از ارتباط انسان با انسان و ماشین با ماشین است (Kotler, 2020a/2010). ارزش‌های پیشنهادی در نسل‌های اول تا سوم به ترتیب کارکردی، کارکردی و عاطفی، کارکردی و عاطفی و معنوی است (Ibid). مبانی بازاریابی مصرف کننده/مشتری محور، دانستن نیازهای مصرف کننده و تولید محصولاتی برای رفع آن نیازهاست (Rajagopal, 2020) و در نسل چهارم، تلفیقی از ارزش‌های نسل‌های پیشین بازاریابی با مشارکت مصرف کنندگان در فضای دیجیتال شکل می‌گیرد. بازاریابی فرهنگی که در نسل سوم بازاریابی اهمیت چشمگیری یافت (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2020b/2017)، حاصل پدیده جهانی شدن است و با ظهور صنایع فرهنگی، اهمیتی دوچندان یافته است (Ibid).

در بازاریابی فرهنگی و به ویژه در بازاریابی کالای هویت ساز لباس، علاوه بر نیازهای مادی مصرف کننده، نیازهای عاطفی و معنوی مبتنی بر ارزش‌های شکل گرفته در بستر فرهنگی رشد وی که ادراک، رفتارها و گرایش‌های او را سازمان داده است، در تمامی مراحل بازاریابی مدنظر قرار می‌گیرد (Mazurek-Lopacinska, 2016). در بازاریابی صنعت مد لباس و به ویژه لباس سنتی روزآوری شده که مبتنی بر لباس‌های سنتی تاریخی و محلی اقوام مختلف است، بازاریابی چندفرهنگی یا قومی^۲ نیز می‌تواند به کار گرفته شود. بازاریابی چندفرهنگی، ارجاعات فرهنگی اقوام مختلف، مانند زبان، دین، سنت‌ها و آیین‌های آنان را برای بازاریابی مدنظر قرار می‌دهد (نک: Chebat & Oumlil, 2015). افزون بر این، به دلیل وابستگی‌های فرهنگی این نوع از لباس‌ها، بازاریابی عاطفی نیز سودمند است. بازاریابی عاطفی مبتنی بر ارتباط حسی، عاطفی، فکری، شناختی و رفتاری بین مشتری با برند است که با عنوان «تجربه برند» شناخته می‌شود و در وفاداری به برند، به معنی تمایل به استفاده مکرر از آن و یا معرفی برند به دیگران، مؤثر است (Keimasi & Khoshnevis, 2020).

۱. در این مقاله و از این پس، این کشورها را با نام کشورهای الگو می‌خوانیم.

به دلیل ماهیت توأم اقتصادی و فرهنگی صنایع خلاق فرهنگی‌ای چون مد لباس، آمیخته بازاریابی^۱ این صنایع با سایر صنایع متفاوت است. آمیخته‌های بازاریابی ابزارهایی‌اند که برای برنامه‌ریزی چپستی و چگونگی عرضه محصولات به مشتریان، با هم ترکیب می‌شوند. پرکاربردترین آمیخته بازاریابی شامل این عناصر است: (۱) «محصول»^۲: منظور، سبد محصولات شرکت، جدید بودن و تمایزشان از محصولات رقباست (Shahhosseini & Tohid Ardahaey, 2011). (۲) «قیمت»^۳: براساس هزینه، رقابت و ارزش برای مشتری تعیین می‌شود. (۳) «مکان» یا «توزیع»: به چگونگی عرضه با هدف ایجاد سهولت در دسترسی به محصول برای مشتری می‌پردازد و نقش اصلی در آن را کانال‌های توزیع ایفا می‌کنند که «فرآیند کلی فراهم کردن محصولات برای مکان‌های مختلف توزیع» را برعهده دارند (Jackson & Shaw, 2009). در صنعت پویای مد، برندهای تجاری از کانال‌های توزیع جهانی شامل خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و نمایندگی‌ها استفاده می‌کنند (Ibid). (۴) «ترفیع» یا «ترویج»^۴: اطلاعات کامل درباره محصول از روش‌هایی چون تبلیغات در آمیخته «ترفیع» یا «ترویج» به دست می‌آید (Rezvani & Khorramshahi, 2012). درباره محصولات فرهنگی به‌طور کلی و درباره لباس سنتی روزآوری شده به‌طور خاص، عوامل فرهنگی در انتخاب دو عنصر «مکان» و «محصول» اهمیت دارند (Shahhosseini & Tohid Ardahaey, 2011). از نسل دوم بازاریابی به بعد، تمرکز از محصول به تمرکز بر مصرف‌کننده و نیازهای او تغییر یافت و از نسل سوم به بعد، به سمت ارزش‌های اجتماعی و نقش مصرف‌کننده در بازاریابی جهت‌گیری شد؛ بنابراین، آمیخته‌ها و استراتژی‌های بازاریابی پیشنهادشده برای صنایع خلاق فرهنگی نیز بر مصرف‌کننده و ارزش‌های اجتماعی تمرکز یافتند.

از آن جمله می‌توان به آمیخته پیشنهادی بوریسا اشاره کرد: (۱) «مطلوبیت برای مصرف‌کننده»^۵ در برابر «محصول»: به‌طور کلی در حوزه مطالعه رفتار مصرف‌کننده، مطلوبیت به معنی ترجیحات مصرف‌کنندگان است (Broome, 1991). به دلیل ادراکات متفاوت مصرف‌کنندگان از خلاقیت، ادراکات آن‌ها از محصولات خلاق نیز با هم متفاوت است و این تا حد زیادی مربوط به ناشناخته بودن و نبودن محصول خلاق است. این ادراکات و در نتیجه، از عوامل مؤثر بر مطلوبیت برای مصرف‌کننده ویژگی‌های فردی پیش‌بینی نشده اوست. این پیش‌بینی ناپذیری، ریسک تولید محصولات خلاق را افزایش می‌دهد که راه‌حل مقابله با آن، افزایش دانش مصرف‌کننده درباره محصول است. علاوه بر این، چرخه حیات این محصولات به ویژگی خلاقانه آن‌ها وابسته است و باید با اتخاذ راهکارهایی چون افزایش کانال‌های توزیع و به‌روزرسانی محصولات در زمان مقتضی، مطلوبیت محصول برای مصرف‌کنندگان را افزایش و در نتیجه، خطر از دست رفتن آنان را کاهش داد (Borisova, 2018). پوشاک سنتی نیز به‌عنوان محصولاتی خلاق، برای جذب مصرف‌کنندگان به افزایش دانش آنان درباره مفاهیم و گاهی شیوه و موقعیت استفاده از آن‌ها نیاز دارند و علاوه بر این، متناسب با نیاز روز جامعه لازم است باز تولید شوند. (۲) «هزینه‌های مصرف‌کننده»^۶ در برابر «قیمت»: قیمت محصول نیز یکی از ابعاد مطلوبیت آن برای مصرف‌کننده است و به معنای میزان هزینه پذیرفتنی برای مصرف‌کنندگان مختلف در ازای محصول است. (۳) «راحتی مصرف‌کننده»^۷ در برابر «مکان»: با سهولت دستیابی

۱. Marketing Mix

۲. Product

۳. Price

۴. Promotion

۵. Consumer utility

۶. Consumer Costs

۷. Consumer Convenience

مصرف‌کننده به منابع توزیع محصولات و آگاهی به‌موقع او از وجود و ویژگی‌های محصول مرتبط است (Ibid). از راه‌های ایجاد این سهولت، تجارت اجتماعی الکترونیک با استفاده از رسانه‌های اجتماعی است که توانایی و سرعت در ایجاد تغییرات و توسعه و بهبود محصولات را براساس بازخوردها فراهم می‌کند (Rezvani, Toghraini, Mobaraki & Yadollahi, 2017) و برای بازتولید لباس سنتی در رقابت با صنعت سریع‌التغییر مد جهانی، کاربردی است. ابزارهای ارتباطی جدید که جوامع را در جهت جهانی شدن پیش می‌رانند، ذائقه‌های جدیدی شکل داده‌اند که بسته به میزان فرهنگ‌پذیری مخاطبان، ترکیبی از ذائقه متأثر از مد جهانی و محلی را ایجاد کرده‌اند (نک: Robertson, 1995/2004).^۴ «ارتباطات مصرف‌کننده»^۱ معادل «ترفیع» یا «ترویج»: ارتباطات مصرف‌کننده همان «ارتباطات بازاریابی»^۲ است که بوریسوا برای تکمیل Cهای آمیخته خود، آن را جایگزین ارتباطات بازاریابی کرده‌است. در شرکت‌های خلاق، آمیخته ارتباطات مصرف‌کننده بر هدف افزایش ارتباط بین شرکت‌های خلاق و مصرف‌کنندگان برای کاهش خطر طرد محصول خلاق تمرکز دارد. برای جلوگیری از این خطر، مدیران شرکت‌های تجاری خلاق در پی فهم مدل بازخورد مصرف‌کننده و رفتار او در زمان عرضه محصول خلاق در بازار هستند تا با اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده و آموزش او درباره محصول خلاق خود این مدل را اصلاح و هدایت کنند (Borisova, 2018). در تجارت اجتماعی، گسترش روابط بین‌فردی و دستیابی به نظرها و توصیه‌ها، بازاریابی شفاهی و مشارکت مصرف‌کنندگان در ترویج را میسر می‌کند (Kotler et al., 2020b/2017) و در نتیجه، بازاریابان و مدیران شرکت‌های تجاری خلاق بهتر می‌توانند به مدل رفتار مصرف‌کننده در برابر محصول خود دست یابند.

می‌توان گفت آمیخته بازاریابی ارائه‌شده توسط بوریسوا، بسیار به آمیخته بازاریابی مصرف‌کننده‌محور روبرت لاتربورن^۳ شباهت دارد. او «راه‌حل مصرف‌کننده»^۴ یا «نیازهای مصرف‌کننده»^۵ را به‌جای «محصول» قرار داده و در آن نیازها و خواسته مصرف‌کننده و کسب رضایت او را مدنظر قرار داده است؛ «هزینه» را به‌جای قیمت گذارده که هزینه‌ای است که مصرف‌کننده برای محصول می‌پردازد و مبتنی است بر ارزش درک‌شده از محصول؛ «ترویج» را به «ارتباطات» تغییر داده است و بر ارتباط دوطرفه با مصرف‌کننده تأکید کرده و در نهایت، «راحتی» را جایگزین «مکان» کرده تا اهمیت راحتی مصرف‌کننده در دسترسی به محصول را متذکر شود (Okpigh, 2020). در مجموع، بازاریابی نوین با تمرکز بر ارزش‌ها و مشارکت مصرف‌کنندگان در تمامی مراحل صنایع از ایده تا توزیع حضور دارد. در صنعت مد نیز جای پای بازاریابی را در تمامی مراحل مد پروری (طراحی)، مدگستری (تولید و توزیع) و مدگرایی (مصرف) می‌توان دید. ایجاد رقابت‌پذیری در بازتولید لباس سنتی، همگامی با مد جهانی در شیوه‌های نوین بازاریابی را می‌طلبد و در این راستا بهره‌گیری خلاقانه از ارزش‌های فرهنگی می‌تواند مزیت محسوب شود. با وجود وابستگی تمامی مراحل این صنعت به یکدیگر، به‌دلیل محدودیت‌های نوشتاری، در این پژوهش صرفاً به تجربیاتی از حوزه توزیع در کشورهای الگو، جهت بهره‌گیری در بازتولید لباس‌های سنتی روزآوری‌شده در ایران پرداخته شده است. باری، نویسندگان این مقاله در زمینه استراتژی‌های توزیع لباس‌های سنتی روزآوری‌شده در ایران، پژوهشی نیافتند و در حوزه لباس‌های سنتی روزآوری‌شده در سایر کشورها در حوزه توزیع نیز به پژوهش‌های اندکی دست یافتند.

۱. Consumer Communication

۲. Marketing Communication

۳. Robert Lauterborn

۴. Consumer Solution

۵. Consumer Needs

علاوه بر این، بررسی پیشینه تجربی موضوع، مشخص کرد که گرچه آمیخته بازاریابی لاتربورن در تعدادی از پژوهش‌های مرتبط با توزیع در حوزه مد و پوشاک استفاده شده، از آمیخته بازاریابی بوریسوا در هیچ پژوهش ایرانی یا خارجی بهره گرفته نشده است؛ بنابراین، پژوهش حاضر از حیث استفاده از آمیخته بازاریابی بوریسوا در حوزه مورد بررسی و نیز از حیث استفاده از آمیخته بازاریابی مصرف‌کننده محور در بررسی چگونگی باز تولید پوشاک سنتی، منحصر به فرد است. خلاصه‌ای از پژوهش‌های محدودی که ارتباط نسبی با موضوع پژوهش دارند، در جدول ۱ ارائه می‌گردد.

جدول (۱). خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط

منبع	عنوان	نتیجه
Ping,) Yanchinda & Areeprayolkij, (2020	ایجاد مدل دانش برای ترویج صنایع دستی در «چیانگ مای» ^۱ با استفاده از تفسیر معاشناختی	این پژوهش، هریک از ابزار آمیخته بازاریابی 4Cs را بررسی کرده و از جمله نتایج آن خرید بیشتر زنان، کودکان و افراد مسن بوده است. کاهش «هزینه» زمان و حمل و نقل و احساس «راحتی» بیشتر نیز به خرید بیشتر انجامیده است. «ارتباط» مؤثرتر بین مشتریان و سازمان نیز احساس راحتی و در نتیجه، خرید بیشتر را در پی داشته است.
Chunling,) (2020	تحلیل استراتژی بازاریابی مد سریع برند «زارا» ^۲ براساس تئوری 4Cs	برند «زارا» برای رفع نیاز مشتری، راهکارهای تبعیت از جریان مد و تولید محصولات متنوع، ولی به مقدار کم برای ایجاد حس کمبود در مشتریان و نیز کاهش قیمت محصولات را استفاده کرده است. این برند از روش‌های مختلف برای انتقال محصولات استفاده می‌کند تا هم هزینه مالی و هم زمان انتظار برای مصرف‌کنندگان کاهش یابد. برای راحتی مشتریان، در توزیع، از فروشگاه‌های بزرگ با چیدمان مبتنی بر بخش‌بندی مشتریان هدف و نیز فروش آنلاین استفاده می‌کند. در بُعد ارتباطات، فروشندگان خوش‌برخورد، در صورت تمایل مشتریان به آن‌ها مشاوره می‌دهند.
(Wang, 2020)	تحقیق درباره تأثیر + 4C بر ارزش ادراک شده مشتری در بازاریابی صحنه‌ای صنعت پوشاک در چین	در این نوع از بازاریابی، کارکرد درک شده توسط مشتری از «ارزش مشتری»، «هزینه» و «ارتباطات»، بیشترین تأثیر را می‌پذیرد. راحتی، ارتباطات، جریان داده‌ها، وضعیت محیط و ارزش مشتری موجب ارزشمندی خدمات نزد مشتری می‌شود. ارزش مشتری، راحتی، ارتباطات و جریان داده‌ها ارزش اجتماعی را نیز برای مشتری شکل می‌دهند. همین عوامل به علاوه هزینه و محیط اطراف، ارزش عاطفی ادراک مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در صنعت پوشاک، توجه به ارزش مشتری، ارتباطات و جریان داده‌ها اهمیت بسیاری دارد.
Jafari) Haftkhani & (Mohseni, 2020	عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی؛ مطالعه موردی: صنعت پوشاک مردانه ایران	مدل رفتار برنامه‌ریزی شده نمی‌تواند تمامی عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک داخلی را توضیح دهد؛ چون نقش تولیدکننده‌ها، دولت، دانشگاه و تولیدکننده‌های رقیب پوشاک داخلی و عوامل کلان اقتصادی را نادیده می‌گیرد. مهم‌ترین بازیگران در تغییر رفتار این مصرف‌کنندگان، به ترتیب خود مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان، دولت، دانشگاه‌ها، شرکت‌های بین‌المللی فعال در حوزه پوشاک که ارتباط تولیدکنندگان داخلی با آن‌ها و سرمایه‌گذاری

۱. Chiang Mai

۲. Zara

منبع	عنوان	نتیجه
		مشترک با آن‌ها تولید رقابت‌پذیر را میسر می‌کند و در نهایت، عوامل کلان اقتصادی هستند.
Tan & He,) (2019	پژوهشی درباره شیوه‌های بازاریابی مبتنی بر خرده‌فروشی جدید براساس اصول 4C: مطالعه موردی یونیکلو ^۱	در بررسی علت موفقیت برند لباس «یونیکلو» در استفاده از سبک‌های خرده‌فروشی جدید در چین، نویسندگان به این نتیجه رسیده‌اند که یکپارچگی بین دو شیوه آنلاین و آفلاین فروش، برای مشتریان «راحتی» ایجاد کرده است. علاوه بر این با استفاده از منبع داده بزرگ خود، به بازاریابی دقیق و سفارشی‌سازی «قیمت» و «ارتباطات» مؤثر دست‌یافته است. این برند، از فناوری‌های جدید و اینترنت اشیا برای رصد رفتار مشتریان استفاده کرده است تا بر این اساس، تجربه مشتریان را بهبود ببخشد.
(Schroeder, Borgerson, & Wu, 2017)	رویکرد فرهنگ برند، به برندهای میراث فرهنگی چین	بررسی نظر مصرف‌کنندگان دو برند لباس چینی که با بهره‌گیری از فرهنگ چین، لباس‌های مد روز تولید می‌کنند، نشان می‌دهد که استراتژی‌های برندسازی مبتنی بر میراث فرهنگی، از جمله تأکید بر «چینی‌بودن» و احیای صنایع دستی سنتی چین در جذب مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت داشته است؛ بنابراین، «رویکرد فرهنگی به برند، دیدگاه‌های جدیدی درباره چگونگی ایجاد، انتشار و بازتنظیم معانی برندها و فرهنگ‌ها با مشارکت تمامی کنشگران برند ارائه می‌دهد».
(Zou, 2017)	بازاریابی عاطفی برای زنان چینی	مد و زیبایی، در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان زن جوان تر، نقش مهم‌تری دارد. مصرف‌کنندگان سنین بین ۳۵ تا ۴۰ به کیفیت و قیمت محصول اهمیت بیشتری می‌دهند. مکان خرید نیز براساس سن مصرف‌کنندگان متفاوت است: جوانان خرید اینترنتی و از ۲۵ ساله به بالا، خرید حضوری از فروشگاه‌های بزرگ را ترجیح می‌دهند و تمامی گروه‌های سنی در خرید خود از عاطفه زیبایی‌شناختی بهره می‌برند. در نتیجه، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی عاطفی برای مصرف‌کنندگان زن اهمیت زیادی دارد.
(Azad, Razu, & Chowdhury, 2017)	تبلیغات پوشاک «مانیپوری» ^۲ - مطالعه‌ای درباره خرده‌فروشان پوشاک شهر سیلپت ^۳	برای حفظ لباس «مانیپوری» در بنگلادش، برنامه‌ریزی مناسب، برندسازی و استفاده از فناوری مدرن ضروری است. بازاریابان نیز باید علاوه بر ویژگی‌های پارچه‌های «مانیپوری» از تمرکز بر فرهنگ، تاریخ، سنت و میراث برای ترویج استفاده از این لباس، استفاده کنند. در راستای ترویج این لباس، استفاده از تبلیغات و کاربرد آمیخته ترویج بازاریابی توسط خرده‌فروشان و کارآفرینان اهمیت دارد.
Gao & Yang,) (2016	تصمیم مصرف‌کنندگان: خرده‌فروشی‌های چندکاناله	پژوهشگران و دست‌اندرکاران حوزه مد چین معتقدند از میان چهار آمیخته بازاریابی «هزینه»، «مصرف‌کننده»، «راحتی» و «ارتباطات»، «مصرف‌کننده» اهمیت بیشتری دارد. سپس به ترتیب، «ارتباطات»، «هزینه» و «راحتی» برای چینی‌ها اهمیت دارند. در انتخاب خرده‌فروشی‌های چندکاناله، فضای فروشگاه و راحتی اطلاع از قیمت و مقایسه محصولات برای مشتریان اهمیت زیادی دارد.

۱. UNIQLO

۲. Manipuri

۳. Sylhet

منبع	عنوان	نتیجه
(Ko & Lee, 2011)	برندسازی مد میراث فرهنگی در آسیا	مؤلفه‌های مشترک مد میراث فرهنگی در آسیا، شامل این موارد است: استفاده از لباس سنتی، تأکید بر پارچه سنتی و حفظ صنایع دستی سنتی. البته «تأکید بر ابعاد سنتی، برقراری تعادل مطلوب بین سنت و مدرنیته نیز اهمیت دارد. در ابعاد مدیریت برند، نام‌گذاری برند به زبان خارجی، ترویج برند بر مبنای هنر. همگرایی بازاریابی (یا مدیریت برند) با مسائلی مانند فرهنگ، تاریخ، یا زیبایی‌شناسی، باید مورد توجه قرار گیرد».

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی با رویکردی توصیفی-تحلیلی است (Creswell & Creswell, 2011) و بر مبنای پژوهشی جامع‌تر نگاشته شده است که فرآیند بازتولید پوشاک سنتی را به‌مثابه نوعی فرآیند سیستمی در چارچوب سیاست‌گذاری فرهنگی و برنامه‌ریزی در نظر داشته و این فرآیند را از حیث عناصر و مؤلفه‌های طراحی، تولید، توزیع و مصرف بررسی کرده است. در این بین، پژوهش با تمرکز ویژه بر مؤلفه توزیع، خاصه بازاریابی فرهنگی، ولی با توجه به سایر مؤلفه‌ها، نوشته شده است. در گردآوری اطلاعات این پژوهش نیز بیشتر، از روش کتابخانه‌ای، اسنادی و نیز رجوع به داده‌های تجربی از جمله یافته‌های پژوهش‌های قبلی، تجربیات منتشر شده در سایت‌ها و تجربیات نگارندگان استفاده شده است. این منابع، خود به‌عنوان داده در نظر گرفته شده و با چشم‌اندازی سیاست‌گذارانه تحلیل شده‌اند؛ بنابراین، علاوه بر منابع پژوهشی، برای دستیابی به داده‌های خام، گزارش‌ها و مصاحبه‌های انجام شده با ذی‌نفعان و ذی‌مدخلان این حوزه که در وبسایت‌های مختلف عمدتاً خبری منتشر شده بود، نیز تحلیل شده است. تکنیک تحلیل داده‌های پژوهش به‌طور عمده، «تحلیل موضوعی» یا همان «تحلیل مضمون» بوده است؛ بنابراین، تحلیل داده‌ها مطابق با اهداف پژوهش و ذیل مقولات یا مؤلفه‌های ذکر شده، انجام شده و دسته‌بندی، تحلیل و تفسیر مضامین برخاسته از خوانش متون نیز در چهارچوب همین تکنیک صورت گرفته است.

۴. یافته‌های پژوهش: آموزه‌هایی از بازاریابی لباس‌های سنتی روزآوری شده

بازاریابی چه توسط فروشندگان کوچک داخلی انجام شود چه توسط بازاریابان جهانی، اهمیت زیادی دارد. در این قسمت تجربیات کشورهای الگو را به همراه پیشنهادها قابل اجرا در کشورمان در دو سطح کانال‌های توزیع و سیاست‌گذاری‌ها در حوزه توزیع، در قالب آمیخته مربوط به صنایع خلاق فرهنگی، یعنی «ارزش مصرف‌کننده»، «هزینه‌های مصرف‌کننده»، «راحتی مصرف‌کننده» و «ارتباطات مصرف‌کننده» ارائه می‌کنیم.

۴-۱. آمیخته مطلوبیت برای مصرف‌کننده

۴-۱-۱. راهکارهای کانال‌های توزیع برای افزایش مطلوبیت برای مصرف‌کننده

باوجود نقش چشمگیر مسئولیت توزیع‌کنندگان در کنار طراحان در ایجاد مطلوبیت لباس‌های سنتی روزآوری شده برای مصرف‌کننده، نقش توزیع‌کنندگان هم اهمیت زیادی دارد. در حوزه توزیع با ایجاد کانال‌های متنوع محصول در زمان اوج محبوبیت آن، با عرضه اطلاعات تکمیلی همراه محصول می‌توان مطلوبیت محصول را برای مصرف‌کنندگان مختلف افزایش داد (Borisova, 2018). چنان‌که در چین مورد توجه قرار گرفت (Tse, 2015)، مطلوبیت لباس برای مصرف‌کنندگان مختلف می‌تواند براساس ارزش‌های طبقاتی، فرهنگی و اقلیم محل زندگی آنان تنوع یابد. از سوی دیگر، نژاد و اقلیم بر ویژگی‌های ظاهری افراد نیز تأثیر می‌گذارد که همین موضوع شکل‌دهنده تنوع لباس

هایی است که به تناسب ویژگی‌های ظاهری مصرف‌کنندگان باید توزیع شود. توزیع و طراحی یکپارچه فضای فروشگاه‌ها در تمامی کانال‌های توزیع، در ابتدای امر ممکن است جذب مشتری را در مناطقی با فرهنگ متفاوت با ماهیت لباس طراحی شده کاهش دهد و در درازمدت ممکن است ذائقه او را تغییر دهد. هدف از عرضه لباس سنتی روزآوری شده؛ بازگرداندن ذائقه تغییر یافته به سمت وسوی لباس‌هایی برگرفته از فرهنگ خودی، ولی متناسب با نیازهای روز است؛ بنابراین، توزیع و فروش باید متناسب با اقلیم و جغرافیای فرهنگی مصرف‌کنندگان هدف صورت گیرد. برکشیدن ارزش‌های فرهنگی فراموش شده یا روبه‌فراموشی هر منطقه در قالب بازاریابی فرهنگی، برانگیختن خاطرات نسل‌های قدیمی‌تر و بهره‌گیری از داستان‌های ریشه‌داری است که آنان برای برند خلق می‌کنند. بدین نحو، توزیع در خدمت ارزش‌آفرینی فرهنگی برای لباس درمی‌آید و لباس ابزاری می‌شود برای بازتولید سرمایه فرهنگی جامعه. در جوامع چندفرهنگی متمرکزتر، مانند شهرهای بزرگ، ممکن است مناطق مشخص شهر به اقوامی ویژه اختصاص یابد. با بخش‌بندی مخاطبان هدف براساس این نقاط، می‌توان از راهکارهای بازاریابی چندفرهنگی بهره برد. افزون‌براین، تفکیک براساس سبک زندگی مصرف‌کنندگان هر منطقه، خرده‌فرهنگ‌های اجتماعی، سن و دین نیز می‌تواند راهکاری دیگر در جهت تخصصی‌سازی توزیع براساس مطلوبیت لباس برای مصرف‌کننده باشد. در استفاده از فضای مجازی برای ایجاد مطلوبیت مصرف‌کننده، می‌توان امکان دریافت پیشنهادهایی را برای طراحی محصولات جدید و بهبود محصولات موجود در این فروشگاه‌ها فراهم کرد (Khalouzadeh Mobarakeh, Manian & Hasangholipour Yasori, 2019) تا محصولات، مطابق با خواست مصرف‌کنندگان به‌روزرسانی شود. در این صورت، جلب رضایت مصرف‌کنندگان موجب استفاده بیشتر از بازاریابی شفاهی توسط آنان می‌شود.

۴-۱-۲. نقش سیاست‌گذاری در ایجاد مطلوبیت برای مصرف‌کننده

سیاست‌گذاران می‌توانند در ایجاد مطلوبیت برای مصرف‌کننده در سطحی کلان نقش داشته باشند. تدوین سیاست‌های حمایتی و تسهیل تولید و عرضه محصولات، مطابق با ذائقه و خواست مشتریان با فرهنگ‌های مختلف که در یک کشور ساکن‌اند و اقدامات رسانه‌ای جهت معرفی و ترویج این محصولات، می‌تواند از اقدامات مؤثر در این حوزه باشد (نک: Tse, 2015). افزون‌براین، برندسازی و تأکید بر مد، به‌درستی در ژاپن به‌عنوان نیاز مشتریان تلقی شدند (Valk, 2017). مد برای مصرف‌کننده؛ درگیری ذهنی و در نتیجه وفاداری و وابستگی به محصول مد ایجاد می‌کند (Esfidani, Nazari & Karimi Davijani, 2014)؛ بنابراین، قراردعی لباس سنتی روزآوری شده در جریان مد، مطلوبیت آن را برای مصرف‌کننده افزایش می‌دهد و افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان و قرارگیری محصول مد در ارتباطات آنان را در پی دارد. برندسازی یکی از مقدمات قراردعی محصول در جریان مد است و برندسازی ملی، موقعیت محصول را در بازارهای مد جهانی و داخلی تقویت می‌کند. در این حوزه، کشور کره‌جنوبی شعار «آنچه کره‌ای است، جهانی است» را برگزید و موج کره‌ای را به‌راه انداخت، محصولات خود را متناسب با نیازهای جهانی معرفی کرد، برای تحقق هدف جهانی‌شدن اقتصاد خود تلاش کرد و در این میان، حوزه لباس را نیز در نظر داشت (Cho, 2020; Lee, Jung, Nathan, & Chung, 2011). بدین‌منظور، به روش‌های مختلف رسانه‌ای در تغییر سلیقه مصرف‌کننده داخلی و خارجی و نشان‌دادن فواید استفاده از لباس سنتی روزآوری شده به مصرف‌کنندگان، آنان را به سمت استفاده از لباس‌های سنتی سوق داد و از برند ملی خود برای بازاریابی محصولات پوشاک سنتی بهره برد (Tait, 2013). چین نیز وقتی به‌جای «ساخته‌شده در چین»، عبارت «خلق‌شده در چین» را روی محصولات خود درج کرد و تلاش خود را به ارتقای محصولات خود از محصولاتی کپی‌برداری‌شده از محصولات خارجی به محصولاتی

خلاق معطوف کرد، خلاقیت را در حوزه تولید لباس‌های سنتی نیز به کار گرفت (Ferrero-Regis & Lindgren, 2013; Lindgren, 2014). علاوه بر این، هم در مالزی و هم در سایر کشورهای الگو، ایجاد مؤسسات آموزشی مختلف که به تمامی علاقه‌مندان درباره لباس‌های سنتی روزآوری شده آموزش می‌دهند نیز تمایل مصرف‌کنندگان را به سمت لباس سنتی روزآوری شده سوق می‌دهند (Clark, 2013; Dalby, 2001; Lindgren, 2013; Yoko, 2007). در آیین‌نامه اجرایی قانون سامان‌دهی طراحی مد و لباس در ایران نیز موارد مختلفی در بیان مسئولیت وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی و آموزش و پرورش و سازمان صداوسیما ذکر شده است که از جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: «برپایی نمایشگاه فصلی و دائمی (مرکزی و استانی) عرضه پوشاک و لباس منطبق با مصوبات کارگروه» و «معرفی نمادها و الگوهای فرهنگ ایرانی-اسلامی در زمینه پوشش، لباس و سایر آرایه‌های مکمل از طریق تصاویر کتب درسی» (Islamic Parliament Research Center of the Republic of Iran, 2008) که اجرایی شدن این موارد در کنار طراحی و تولید به‌روز و مناسب، می‌تواند به تغییر سلیقه مصرف‌کننده و ایجاد مطلوبیت برای او بینجامد.

۴-۲. آمیخته هزینه‌های مصرف‌کننده

۴-۲-۱. راهکارهای کانال‌های توزیع برای ایجاد تعادل در هزینه‌های مصرف‌کننده

مهم‌ترین راهکار کشورهای الگو برای کاهش قیمت پوشاک در بخش توزیع، تأسیس فروشگاه‌های لباس دست‌دوم بوده است. این فروشگاه‌ها این امکان را فراهم می‌کنند که مردم، لباس‌های محلی گران‌بهای مخصوص مراسم ویژه را پس از مصرف در این مراسم، توسط این فروشگاه‌ها به دیگران بفروشند. مناسبی بودن لباس در این کشورها موجب انتقال موروثی آن‌ها می‌شد؛ ولی اکنون این شیوه انتقال به شیوه فروش در فروشگاه‌های دست‌دوم تغییر یافته است. این امکان موجب می‌شود افرادی که تمکن مالی خرید لباس‌های گران‌قیمت را ندارند و در عین حال، تمایل به حفظ سنت‌ها یا داشتن لباسی فاخر در مجموعه لباس‌های خود دارند یا اینکه به خاطر بازی علاقه دارند، با مشارکت سایر مصرف‌کنندگان و با واسطه خرده‌فروش بتوانند از لباس‌ها استفاده کنند. این فروشگاه‌ها به تدریج، گسترش یافتند و به فروشگاه‌هایی زنجیره‌ای تبدیل شدند که در سراسر این کشورها از جمله در مراکز بزرگ فروش لباس در شهرهای بزرگ، دسترسی به آن‌ها مقدور است (Valk, 2018). دو نکته در امکان کاربرد این روش در ایران وجود دارد: اول اینکه استفاده از لباس دست‌دوم در ایران، در نزد برخی از مردم امری ناستوده به‌شمار می‌رود و نشانه فقر اقتصادی و بهداشتی و فرهنگی است؛ بنابراین، بدون تغییر این باورهای فرهنگی، بهره‌گیری از این راهکار در ایران ناممکن است. دوم اینکه در صورت استفاده از این روش نیز باید الزامات فرهنگی الصاق شده به لباس سنتی مناطق مختلف مدنظر قرار گیرد. گاه استفاده از برخی لباس اقوام توسط افرادی غیر از اعضای آن قوم یا حتی برای فردی غیر از صاحب اصلی لباس، همراه با ممنوعیت‌ها یا محدودیت‌های ارزشی است. بی‌توجهی به چنین مسائلی، ممکن است موجب مقابله‌های گاه جدی این اقوام با چنین روشی شود؛ هرچند، چند سالی است برای دسترسی به اجناس باکیفیت‌تر برندهای معروف خارجی با قیمتی مناسب، از فروشگاه‌های لباس دست‌دوم در ایران نیز استقبال شده است و اخیراً لباس‌های داخلی نیز به این فروشگاه‌ها راه پیدا کرده‌اند (Mahmoudi, 2020) و حتی نرم‌افزاری بنام «کُمدا» نیز تبادل لباس دست‌دوم بین مردم را تسهیل کرده است و برخی از اجزای دست‌دوم لباس‌های سنتی مثل بلوچ‌دوزی‌ها

در فضای مجازی به فروش می‌رسد (soozan.tohfbaloch, n.d)^۱، هنوز لباس‌های سنتی به‌طور کامل و چشمگیر در این بازار وارد نشده است.

کاهش قیمت تمام‌شده لباس در حوزه توزیع، با کم‌کردن فاصله بین طراح، تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده نیز مقدور است که در ژاپن این امکان توسط برخی توزیع‌کنندگان با قراردادی فروشگاه پارچه در کنار بخش دوخت در فروشگاه‌ها فراهم شده است (Valk, 2017). در این باره، در ایران طرح تأسیس شهرک‌های لباس و پوشاک یا پارک فرهنگی فناوری مد و لباس سال‌هاست که مطرح شده، ولی به دلایلی چون اختصاص نیافتن زمین رایگان دولتی برای احداث و نیز مشکلات نظارتی هنوز محقق نشده است (ISNA, 2018/2019). در مالزی حتی در مراکز خرید روستایی و دورافتاده نیز محل عرضه لباس سنتی باتیک وجود دارد و این به معنی کاهش هزینه‌های دسترسی به پوشاک سنتی روزآوری شده است (Clark, 2013). البته صرف کاهش قیمت نمی‌تواند راهکار مؤثری باشد. اگر کاهش قیمت، در ازای کاهش کیفیت محصولات باشد، موجب نارضایتی مصرف‌کننده می‌شود. از سوی دیگر، برخی از مشتریان به دلیل تصور مناسب قیمت با کیفیت و محبوبیت محصول، جذب قیمت گران آن می‌شوند. این موضوع به‌حدی اهمیت دارد که در برندسازی نیز استفاده می‌شود؛ بدین معنی که برندها با تعیین طبقه بالای اجتماع به‌عنوان مصرف‌کننده هدف خود، محصولاتی گران قیمت عرضه می‌کنند (نک: Easey, 2009). حتی یکی از دلایل احیای کیمونو در ژاپن، تمایل مصرف‌کنندگان به پوشیدن آن به دلیل تجملی بودنش بوده است (Hashino, 2015). این اقدام نیاز مصرف‌کنندگان به منحصربه‌فرد بودن را برآورده می‌کند (Esfidani et al., 2014).

فروشگاه‌ها نیز براساس مشتری هدف، موقعیت جغرافیایی و سیستم اداره ویژه‌ای دارند و نوع خاصی از محصول را ارائه می‌دهند. برخی از خرده‌فروشی‌ها برندهای گران قیمت و برخی محصولات ارزان قیمت یا با قیمت متوسط مد سریع را می‌فروشند (نک: Le Bon, 2018/2015)؛ برای مثال، بوتیک‌ها معمولاً مخصوص فروش برندهای لوکس‌اند و افراد از طبقات پایین اجتماع، قدرت خرید از آن‌ها را ندارند؛ بنابراین، متناسب بودن قیمت با کیفیت لباس، محبوبیت برند و قدرت خرید خریدار هدف، باید مدنظر قرار گیرد. علاوه بر این، برای تعیین قیمت، باید قیمتی که رقبا بر روی محصولات مشابه قرار داده‌اند، در نظر گرفته شود (Zamani Dadane, Elahi, Amirnejad & Almasi, 2015)؛ بنابراین، برندسازی و تعیین مصرف‌کننده هدف در تبلیغات می‌تواند در ترغیب خرید محصولی با قیمتی مشخص کمک کند. تبلیغات با افزایش اعتبار اجتماعی پوشاک گران قیمت، توجیه اقتصادی برای خرید آن ایجاد می‌کنند (نک: Harati & Parand, 2017)؛ بنابراین، ضمن اینکه در مرحله طراحی و تولید لازم است لباس‌های سنتی روزآوری شده با توجه به قدرت خرید طبقات مختلف اجتماع تهیه شوند و در مرحله توزیع متناسب با تمکن مالی مصرف‌کننده هدف توزیع شوند، با استفاده از برندسازی و تبلیغات مناسب می‌توان قیمت بالای لباس‌های گران قیمت را برای مصرف‌کنندگان توجیه‌پذیر کرد. علاوه بر این، استفاده از تجارت الکترونیک نیز می‌تواند به کاهش هزینه‌ها کمک کند. در تجارت الکترونیک، فرآیند تولید با سفارش مشتری آغاز می‌شود، هزینه‌های سربار ناشی از انبارداری کاهش می‌یابد، محصولات مبتنی بر نیاز بازار تولید می‌شود و زمان بین سرمایه‌گذاری و فروش محصولات، کمتر می‌شود (Ranjbaraki, 2013). چون در این نوع از تجارت، بسیاری از تولیدکنندگان مستقیماً محصولات خود را می‌فروشند، هزینه کانال توزیع نیز کاهش می‌یابد؛ در نتیجه، کاهش هزینه تمام‌شده، کاستن از قیمت را توجیه‌پذیر می‌کند. علاوه بر این، به دلیل اینکه مصرف‌کننده لازم نیست به محل فروشگاه مراجعه کند، هزینه رفت‌وآمد او نیز کاهش می‌یابد و در زمانش صرفه‌جویی می‌شود و می‌تواند از این زمان استفاده‌ای بهینه کند. افزون بر این، امکانات دیجیتال

^۱ برگرفته از: <https://www.instagram.com/soozan.tohfbaloch>

به خرده‌فروشان آنلاین امکان بهتری برای تحلیل داده‌ها و در نتیجه، قیمت‌گذاری منحصر به فرد برای هر مشتری بر اساس مشخصات پروفایل شخصی او مانند سوابق خرید او و هزینه حمل‌ونقل ارائه می‌دهد (Kotler et al., 2020b/2017).

۴-۲-۲. نقش سیاست‌گذاری در ایجاد تعادل در هزینه‌های مصرف‌کننده

هر اقدام سیاست‌گذارانه‌ای که موجب کاهش هزینه‌های تولید و توزیع شود، هزینه‌های مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد؛ از جمله این اقدامات می‌توان در حوزه تبلیغ و بازاریابی ارائه تخفیف و تسهیلاتی جهت استفاده از امکانات رسانه‌ای عمومی مثل رادیو و تلویزیون برای تبلیغات اشاره کرد. حمایت‌های تبلیغی در تمامی کشورهای الگو بسیار چشمگیر بوده است. از جمله این حمایت‌ها می‌توان به استفاده از لباس سنتی روزآوری شده توسط سیاستمداران در موقعیت‌های رسمی و معافیت طراحان لباس‌های سنتی روزآوری شده از پرداخت مالیات در کشورهای الگو اشاره کرد (Beal, 2013; Clark, 2013; Webb, 2020). سال ۱۳۸۶ از مطرح‌شدن طرحی مبنی بر معافیت مالیاتی تولیدکنندگان لباس ایرانی در وزارت بازرگانی خبر داده شد (Hamshahronline, 2007) و در برنامه‌های حمایت از طراحی، تولید و عرضه پوشش اسلامی، مصوب در سال ۱۳۸۸، «معافیت‌های مالیاتی تولیدکنندگان پوشاک ایرانی-اسلامی با قیمت مناسب توسط دستگاه‌های ذی‌ربط و مناطق آزاد» مصوب شد (Sadr, 2010). گرچه مؤسسات طراحی مد و لباس از این امکان بهره‌مند شده‌اند (ILNA, 2020a)، پیگیری‌های تولیدکنندگان در سال ۱۳۹۹، نشان‌دهنده اجرایی‌نشدن این طرح است (Ibid, 2020a, 2020b). ایجاد خوشه‌های صنعتی، راهکار دیگری است که در کشور مالزی اجرایی شد و موجب کاهش فاصله بین سیستم آموزشی، نظام تولید و توزیع و در نتیجه، کاهش هزینه‌ها برای مصرف‌کننده شد (Clark, 2013). چنان‌که پیش‌از این ذکر شد، در ایران اجرای طرح‌های عملی‌نشده‌ای چون شهرک پارچه و پوشاک و پارک فرهنگی فناوری مد و لباس می‌تواند در این راستا باشد. علاوه بر این، جلوگیری از ورود کالای قاچاق و در عوض، حمایت‌های مالی و حقوقی از تولیدکنندگان داخلی نیز موجب عرضه کافی لباس‌های سنتی روزآوری شده در نقاط مختلف کشور و در نتیجه، کاهش هزینه دسترسی مصرف‌کننده می‌شود. البته گرچه قانون سامان‌دهی مد و لباس در کشورمان، بر نظارت بر واردات پوشاک با وضع عوارض گمرکی بر واردات تجاری پوشاک و پارچه‌های خارجی از سوی وزارت بازرگانی (Islamic Parliament Research Center of the Republic of IRAN, 2007) تأکید دارد، این اقدام موجب افزایش قاچاق این کالاها شده است (Khodadad Kashi & Firoozjang, 2013). از اقدامات مؤثر دیگر در راستای کاهش هزینه‌های مصرف‌کننده، می‌توان به این اقدامات چین اشاره کرد: اختصاص دادن فروشگاه‌های بزرگ در مناطق مهم تجاری و مطرح کشور به عرضه پوشاک سنتی، برگزاری نمایشگاه‌های عرضه مستقیم پوشاک، تعیین شهرهای بزرگ به‌عنوان مراکز مد و فشن و افتتاح مراکز بین‌المللی مد در این شهرها (Lindgren, 2013). این اقدامات به دلیل کثرت تعداد مصرف‌کنندگان، هم برای مصرف‌کنندگان بیشتری سهولت در دسترسی ایجاد می‌کند و هم هزینه دسترسی را کاهش می‌دهد.

۴-۳. آمیخته راحتی مصرف‌کننده

۴-۳-۱. راهکارهای کانال‌های توزیع برای ایجاد راحتی برای مصرف‌کننده

شبکه توزیع شامل عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، نمایندگی‌ها و فروشگاه‌هایی است که امتیاز فروش برند، معمولاً در کشوری دیگر را دریافت کرده‌اند. عمده‌فروشان فقط گاهی به عموم اجازه می‌دهند از نمایشگاه‌هایشان خرید کنند و در سایر مواقع، خرده‌فروشان یا نمایندگی‌ها را واسطهٔ فروش می‌کنند. اعطای نمایندگی و امتیاز فروش علاوه بر ایجاد سهولت دسترسی برای مصرف‌کننده و ارتباط با او، خطر فروش نرفتن محصولات را برای شرکت تولیدی پایین

می‌آورد؛ به‌ویژه، در کشورهای خارجی که آشنایی با فرهنگ و زبان جامعه هدف اهمیت زیادی می‌یابد (Jackson & Shaw, 2009). در دنیای دیجیتال امروز، بازارهایی مجازی نیز به موازات بازارهای حضوری ایجاد شده که به‌طور کلی دسترس‌پذیری بیشتری برای مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. این بازارها با زندگی پرشتاب امروزی تناسب بیشتری دارند؛ چون مصرف‌کننده می‌تواند بدون صرف زمان زیادی برای رساندن خود به بازار، با استفاده از تلفن همراه، در فروشگاه‌های متعدد مجازی جست‌وجو کند و بدون الزام به خرید، از محصولات آن‌ها بازدید کند. علاوه بر این، امکان استفاده از نظرهای سایر بازدیدکنندگان نیز برای وی مهیاست و می‌تواند لباس‌های خریداری شده را بدون تحمل زحمت حمل، دریافت کند. توزیع‌کنندگان این بازار نیز مانند توزیع‌کنندگان بازار حضوری متنوع‌اند و شامل خرده‌فروشی‌ها، عمده‌فروشی‌ها، فروشگاه‌های مستقل و بوتیک‌ها و نیز عرضه‌کنندگانی می‌شوند که محصولات خود را به محصول یا برند یا گروه قیمتی خاصی محدود کرده‌اند. به‌علاوه، این نوع از عرضه موجب شده است که تولیدکنندگان، خود به توزیع کالاهای تولیدی خویش اقدام کنند و این کم‌شدن فاصله تولیدکننده تا مصرف‌کننده، هم اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و هم به کاهش قیمت می‌انجامد.

ژاپنی‌ها به‌خوبی از امکان فضای مجازی استفاده کرده و کیمونو و ملزومات آن را در سایت‌های آمازون، راکوتن، یاهو و ... در معرض فروش قرار داده‌اند. افزون بر این، صاحبان بسیاری از فروشگاه‌های بزرگ و نیز خرده‌فروشی‌ها و بسیاری از فروشندگان ورشکسته کیمونوهای گران‌قیمت، برای بالابردن میزان فروش خود، به فروش‌های اینترنتی روی آورده‌اند (Valk, 2017). در ایران نیز تولیدی‌های بسیاری از این امکان بهره‌بردارند که از جمله آن‌ها می‌توان به برند «نورا» و «پرنسا» اشاره کرد (nouraco.ir, n.d; peransadesign, n.d). علاوه بر این، بسیاری از صاحبان مشاغل خانگی در حوزه تولید لباس سنتی مثل «سیاه‌دوخت سیستان»^۲ نیز از همین طریق محصولات خود را می‌فروشند (siah_dokhtsistan, n.d). باوجود این، این نوع از عرضه، الزامات خاصی نیز دارد و چالش‌هایی ایجاد می‌کند. از جمله چالش‌های موجود، نحوه نمایش لباس و دادن اطلاعات درباره آن به مشتری است. مشتریان معمولاً با لمس کردن پارچه و دیدن تن‌خور لباس، آن را برمی‌گزینند؛ بنابراین، توسل به راه‌هایی برای جایگزین کردن این ارتباط مستقیم، با تصویر در فروشگاه‌های مجازی اهمیت زیادی دارد. بدین منظور، استفاده از عکس‌هایی از مانکن‌هایی که لباس‌های با سایزهای مختلف را بر تن کرده‌اند و عکس‌هایی با کیفیت بالا که قابلیت بزرگ‌نمایی و مشاهده پارچه را دارند، طراحی و استفاده از برنامه‌هایی که امکان پرو مجازی را برای کاربر ایجاد می‌کنند و نیز دادن فرصت تعویض لباس به کاربران، می‌تواند مطلوب باشد. به‌طور کلی، استراتژی‌های بازاریابی در فروشگاه‌های آنلاین، متفاوت فضای فروشگاه‌های حضوری است؛ چون نحوه ارتباط با مشتری متفاوت است. در فروشگاه‌های آنلاین لباس نیز طراحی فضای فروشگاه، اعم از وب‌سایت یا صفحات فیس‌بوک و اینستاگرام و ...، اهمیت زیادی دارد و راهکارهای خلاقانه‌ای می‌طلبد. چون از سویی در این فروشگاه‌ها برخی از امکانات تصویری بیش از فروشگاه‌های حضوری است، از طرفی رقابت در فضای اینترنت بیشتر است و از سوی دیگر امکان بهره‌گیری از برخی محرک‌های حسی و احساسی مانند بوهای مطبوع در این فضا وجود ندارد. «خرید پوشاک مد اغلب با عواطف هدایت می‌شود نه نیازها». عواطف، شکل‌دهنده تصویر برند در ذهن مشتریان‌اند و استفاده از این فروشگاه‌ها از جست‌وجو تا پرداخت و تحویل لباس به

۱. برگرفته از

<https://www.instagram.com/nouraco.ir> & <https://www.instagram.com/peransadesign/>

۲. برگرفته از

https://www.instagram.com/siah_dokhtsistan/

مشتری باید راحت باشد، مفیدترین اطلاعات را در اختیار کاربران قرار دهد و لذت‌بخش و جذاب باشد؛ به‌نحوی که مشتریان را برای مدت بیشتری به جست‌وجو در فروشگاه ترغیب کند (Le Bon, 2014). در مجموع، اگر فروشندگان بر اساس ویژگی‌های کسب‌وکار خود از فناوری‌های مبتنی بر نیاز مشتریان استفاده کنند، با ایجاد تجربه مناسب برای آنان، می‌توانند بازار مطلوبی برای محصولات خود ایجاد کنند (Sadeghi, SunaviFard, Maroufi & Hamidzadeh, 2021).

علاوه‌براین، دقت و صداقت در عرضه اطلاعات، برای کاهش خطرپذیری خرید برای مشتری و کسب اعتماد و حفظ وفاداری مشتری در این بازارها ضروری است. مدیریت تدارکات در این فروشگاه‌ها نیز اهمیت زیادی دارد. تحویل به‌موقع کالا و بسته‌بندی مناسبی که هم بتواند در فرآیند ارسال لباس، از آن محافظت کند (Ibid) و هم در بسته‌بندی، الزامات تبلیغ و بازاریابی از جمله طراحی زیبا را دربرداشته باشد، می‌تواند در حفظ مشتریان و استفاده از مشارکت خودخواسته آنان در بازاریابی برای محصول، مؤثر باشد. ترغیب مشتریان برای ارسال عکس‌هایی از خود درحالی که لباس خریداری شده را پوشیده‌اند، هم می‌تواند تن‌خور لباس را به مصرف‌کنندگان با سایزهای مختلف نشان دهد، هم از نظر نشان‌دادن تعداد و رضایت مصرف‌کنندگان، استفاده تبلیغاتی دارد و هم اینکه ذهنیتی از تن‌خور لباس به افراد با سایزهای مختلف می‌دهد. اتخاذ رویکردهای اطمینان‌بخش و هزینه‌کاه، چون تضمین و امکان برگشت کالا و تخفیفاتی برای هزینه ارسال محصول نیز می‌تواند در راحتی و در نتیجه، وفاداری مصرف‌کننده مؤثر باشد. علاوه‌براین، استفاده از فضاهای مجازی در حوزه فروش، فضای نمایشگاهی بیشتری در اختیار فروشنده قرار می‌دهد و به مصرف‌کننده این امکان را می‌دهد که بدون اینکه ملزم به خرید محصولات باشد، از بازدید آن‌ها لذت ببرد.

۴-۳-۲. نقش سیاست‌گذاری در ایجاد راحتی برای مصرف‌کننده

چنان‌که در بخش کاهش هزینه‌های مصرف‌کننده گفته شد، ایجاد مراکز بزرگ توزیع در مناطق پرجمعیت، به‌دلیل کثرت تعداد مصرف‌کنندگان، هم برای مصرف‌کنندگان بیشتری سهولت در دسترسی ایجاد می‌کند و هزینه دسترسی را کاهش می‌دهد، هم از نظر اقتصادی برای تولیدکنندگان و فروشندگان به‌صرفه است و هم این کثرت، سلیقه و مد جامعه را شکل می‌دهد. نمونه این اقدام در چین با سرمایه‌گذاری‌های زیادی در شانگهای و سایر شهرهای مهمی که سابقه تاریخی توجه به مد را داشتند (Lindgren, 2013) و نیز در مالزی اجرا شد (Clark, 2013). فراهم‌سازی زیرساخت‌های لازم که موجب افزایش امنیت و سرعت دسترسی به کانال‌های توزیع اینترنتی می‌شود، از وظایف مهم دولت در تسهیل این گونه از توزیع است. در چین و تا حدودی ژاپن به‌دلیل محدودیت در استفاده از اینترنت بین‌المللی (نک: Akbarzadeh, Memar, Kousari & Hemmati, 2019) کنترل محصولاتی که در معرض فروش قرار می‌گیرد، آسان‌تر است؛ ولی در کشوری چون ایران، نظارت‌های دقیق‌تری باید در این حوزه صورت بگیرد. هرچند اگر ارزشمندی هویت ملی نزد مردم تقویت شود، سلیقه آنان به لباس‌های سنتی روزآوری شده ایرانی جهت‌گیری می‌شود و نیاز به نظارت‌های سخت‌گیرانه از بین می‌رود. در مجموع، گرچه استفاده از این امکان در ایران مقدور است، به‌دلایلی چون ضعف زیرساخت‌ها و الزامات نهادی-ساختاری لازم، نبود ساختار سازمانی متناسب با تجارت الکترونیک و نیروی انسانی متخصص و نیز سرمایه‌گذاری ناکافی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیکی، بهره‌وری مطلوب را ندارد (Ranjbaraki, 2013).

۴-۴. آمیخته ارتباطات مصرف کننده

۴-۴-۱. راهکارهای کانال‌های توزیع برای ارتقای ارتباطات مصرف کننده

به دلیل نزدیک‌تر بودن کانال‌های توزیع خرده‌فروشی به مصرف کننده، ارتباطات مصرف کننده نیز در این کانال‌ها اهمیت بیشتری دارد. بر همین مبنا بازاریابی در سطح خرده‌فروشان، هم به سیستم اداره فروشگاه، هم به فروشندگان و هم به فضای فروشگاه می‌تواند مرتبط باشد؛ برای مثال، یکی از فروشندگان کیمونوی ژاپنی با ایجاد جذابیت‌های جنبی مانند پوشیدن لباس‌های سنتی در هنگام حضور در محل فروش لباس‌ها و نیز تبدیل کردن محل فروش، به محلی دوست‌داشتنی برای گذران اوقات فراغت خریداران، ضمن افزایش زمان حضور مشتریان در مغازه، از بازاریابی عاطفی برای تثبیت تصویر برند خود در حافظه مشتری استفاده کرد که موجب موفقیت او و گسترش فعالیت‌هایش در این حوزه شد (نک: Valk, 2017). می‌توان گفت اقدامات این‌چنینی حضور مشتری در فروشگاه را به بخشی از داستان خاطره‌انگیز زندگی او تبدیل می‌کند، تصویر برند یا خرده‌فروشی را در ذهن او تثبیت می‌کند، برای او دل‌بستگی به فروشگاه یا برند ایجاد می‌کند (نک: Mohammadian & Dehdashti, 2016) و بدین طریق، شخصیت برند در داستان زندگی مشتری به زندگی خود ادامه می‌دهد. افزون‌براین، «یکی از دلایل مهم مصرف‌کنندگان برای خرید کردن، برقراری ارتباط با دیگران و ارضای نیازهای اجتماعی است» (Esfidani et al., 2014). اقداماتی چون اقدام فروشنده کیمونوی ژاپنی به دلیل ایجاد امکان برقراری ارتباط اجتماعی، مصرف‌کنندگان را به حضور مجدد و همراه کردن دوستان برای خرید در فروشگاه ترغیب می‌کند. افزون‌براین، ایجاد تعامل خوشایند با مشتری از ضروریات بازاریابی، به‌ویژه بازاریابی عاطفی، است. ایجاد احساس مورد توجه واقع شدن، به مصرف‌کنندگان احساس قدرت و جایگاه اجتماعی می‌دهد و آنان را ترغیب به مراجعه به فروشگاه می‌کند. در نتیجه، تعاملات اجتماعی و ارضای نیازهای اجتماعی، وفاداری و نگرش مثبت به فروشگاه یا برند ایجاد می‌کند (Ibid).

استفاده از بازاریابی اینترنتی در کنار روش‌های خلاقانه بازاریابی سنتی، زندگی برند و حضور فروشگاه در زندگی و تعاملات اجتماعی مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و آگاه‌سازی مشتریانی را در پی دارد که هنوز تجربه حضور لذت‌بخش در فروشگاه را نداشته‌اند. بازاریابی اینترنتی خرده‌فروشان می‌تواند از طریق وبسایت‌هایی باشد که مجموعه‌ای از خرده‌فروشان را پوشش می‌دهد یا به صورت اختصاصی طراحی می‌شود. حضور در وبسایت‌های گروهی، بهره‌گیری از امکان بازاریابی مشارکتی را مقدور می‌سازد و درعین حال، چالش رقابت را برای خرده‌فروشان ایجاد می‌کند. رقابت، در بازاریابی به‌عنوان یک فرصت شناخته می‌شود و بهره‌وری و رشد کسب‌وکارها را افزایش می‌دهد (نک: Talebi & Abdoli Mohammadabadi, 2013). «وبسایت‌ها فرصت‌های بیشتری برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت در بازار بسیار رقابتی فراهم می‌کنند» (Le Bon, 2014). خرده‌فروشان ژاپنی از سایر امکانات اینترنتی مثل یوتیوب برای پخش منظم برنامه‌های اینترنتی و نیز توییتر و فیس‌بوک برای ایجاد شبکه‌ای از خرده‌فروشان، منتقدان مد، صنعتگران و مشتریان و تشکیل گروه‌های کوچک و بزرگ برای ترویج فرهنگ پوشیدن لباس سنتی روزآوری شده و فروش نیز استفاده کردند که هم موجب تثبیت جایگاه لباس سنتی روزآوری شده و هم تثبیت برند این خرده‌فروشان شده است (Valk, 2017). استفاده از چنین امکاناتی در ایران به دلیل فیلترینگ با محدودیت‌هایی روبه‌روست. علاوه‌براین، به‌طور کلی ضعف در کار گروهی و توجه صرف به سود کوتاه‌مدت شخصی از مشکلات حوزه مد لباس در ایران است (Afrough & Mehrabanifar, 2018). یکی از مشکلات حوزه مد لباس بهره‌گیری از امکان تبلیغ، دریافت سفارش و توزیع اینترنتی است که در تمامی کشورهای الگو رواج دارد. تجارت الکترونیکی موجب تسهیل و تسریع مبادلات بنگاه‌های اقتصادی می‌شود. به‌علاوه، ارزیابی بازردها در فضای

مجازی بسیار راحت‌تر از فضای حقیقی است؛ هرچند به اقتضای مجازی بودن، امکان دروغین بودن آمارها نیز وجود دارد. با استفاده از بازخوردها و تقاضاهای مشتریان، امکان ابداع و توسعه، بیشتر فراهم می‌شود. از سوی دیگر، به دلیل تطبیق محصولات با نیاز و خواست مشتریان، وفاداری مشتریان و قیمت‌های پیشنهادی، افزایش و موقعیت رقابتی بنگاه بهبود می‌یابد (Ibid).

بازاریابی جدید بیش از تصمیمات شرکت‌ها، بر مشارکت مشتری مبتنی است. در تجارت اجتماعی، مصرف‌کننده در ایجاد محتوا با فروشگاه مشارکت می‌کند و همین تعامل، اعتماد سایر مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و دستیابی به مصرف‌کنندگانی جهانی را برای فروشگاه فراهم می‌کند (Kord & Javaheri, 2020). در این روش، جایگاهی برند که در جهت به دست آوردن ذهن و قلب مشتریان است، به دلیل توانمندی مشتریان در ارزیابی دقیق وعده‌های مؤسسه، بدون اتفاق نظر همگانی برآمده از جامعه ایجاد نمی‌شود (Kotler et al., 2017). چنان‌که در ژاپن اجرایی شد، می‌توان شبکه‌ای از خرده‌فروشان، منتقدان مد، صنعتگران و مشتریان در فضای مجازی تشکیل داد تا تمامی حوزه‌های مربوط به چرخه مد را پوشش دهند و بدین ترتیب امکان ارتباط گروهی فعالان این حوزه را برای ارزیابی نقاط قوت و ضعف و راهکارهای ارتقای چرخه فراهم کنند (Valk, 2017). برقراری پیوندهای اجتماعی این‌چنینی برای مخاطبان، درگیری ذهنی با پوشاک سنتی روزآوری شده ایجاد می‌کند و سبب گرایش بیشتر آنان به خرید این محصولات می‌شود. علاوه بر این، از اقدامات مؤثری که در ژاپن در حوزه لباس سنتی روزآوری شده در این راستا مدنظر قرار گرفت، استفاده از آموزش در حوزه لباس سنتی بود که هم‌زمان هم به ترویج استفاده از این لباس‌ها و هم به حضور مصرف‌کنندگان بیشتر و برای زمانی طولانی‌تر در سایت فروشگاه و خرید بیشتر محصولات منتهی می‌شود. می‌توان در کنار ارائه لباس‌های سنتی روزآوری شده، اطلاعاتی درباره مزایای استفاده از این لباس‌ها و نیز اطلاعاتی درباره لباس سنتی اصلی‌ای که لباس‌های روزآوری شده از آن‌ها برگرفته شده‌اند، از جمله تاریخچه این لباس‌ها و آیین‌های مرتبط با آن‌ها ارائه کرد. این اطلاعات، با برانگیختن حس نوستالژی، عواطف مخاطب را تحریک می‌کند و از این طریق، تأثیر ماندگارتری در ذهن او می‌گذارد. نکته مهم این است که محصولات و اطلاعات عرضه شده در این فروشگاه‌ها باید به‌طور منظم به‌روز شوند و بنابر ضرورت‌های روز و اطلاعاتی که در پژوهش‌های بازار به دست آمده‌اند، با نیازهای مشتریان مطابقت پیدا کنند.

استفاده از شبکه‌های مجازی، فرصت‌هایی را به همراه دارد، از جمله کاهش هزینه تبلیغات، امکان تبلیغ و بازاریابی در گستره وسیع‌تر جغرافیایی، بهره‌گیری از ماهیت سرگرم‌کنندگی، اعتیادآور بودن و دردسترس بودن این رسانه‌ها به نفع ایجاد وفاداری به برند، سودبردن از مشارکت مصرف‌کنندگان در بازاریابی شفاهی یا توصیه‌ای، تسهیل تحلیل بازار به دلیل دریافت راحت‌تر بازخورد مشتریان و رصد نیازها و خواسته‌های به‌روز آنان (Kotler et al., 2020/2017). با وجود تمامی فرصت‌ها در این نوع از تجارت، چالش‌هایی نیز وجود دارد، مانند چالش‌های قانونی در کسب مجوز فعالیت، فیلتر شدن و ازدست‌رفتن یک‌باره کاربران، درج نظرهای نامرتب و گاه مخرب در صفحات فروشگاه‌های اینترنتی و دسترسی نداشتن به تمام بخش‌های بازار هدف (Maleki Minbashrazgah & Shahriari, 2018). در استفاده از امکانات رسانه‌های مجازی برای تجارت اجتماعی نکته حائز اهمیت این است که بازاریابی نه تنها به خود محصول بلکه باید به وب‌سایت یا پلتفرمی که از آن استفاده می‌شود نیز توجه داشته باشد. بدین معنی که با اتخاذ راهکارهایی برای ترغیب مصرف‌کنندگان به مشارکت و پویایی بیشتر، رتبه‌بندی صفحات در جست‌وجوها را افزایش دهد و ترافیک بازدیدکنندگان به وب‌سایت را هدایت کند (Khalouzadeh Mobarakeh et al., 2019).

۴-۴-۲. نقش سیاست‌گذاری در ارتقای ارتباطات مصرف‌کننده

در کشورهای الگو سیاست‌گذاری‌ها نقش مهمی در ارتباطات مصرف‌کننده داشته است. از جمله می‌توان به راه‌اندازی کمپین جهانی‌سازی توسط دولت کره و انعقاد برخی قراردادهای در این راستا با کشورهای اروپایی و آمریکایی اشاره کرد که فرصت برای حضور هنباک^۱ در نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های مدرن غربی را میسر کرد (Lee, 2017). توجه به بازاریابی جهانی و عرضه جهانی لباس‌ها برای استفاده علاقه‌مندان خارجی یا کسانی که از کشور مهاجرت کرده‌اند یا به دلایل مختلف در خارج از کشور زندگی می‌کنند و علاقه‌مند به ابراز هویت ملی خود در کشورهای دیگرند، یکی دیگر از راهکارهایی است که کشورهای الگو از آن بهره بردند. این افراد می‌توانند سفیران فرهنگی و رسانه‌هایی برای ترویج لباس سنتی در دورترین نقاط جهان باشند (Chew, 2007). در مجموع، در ایران به انحاء قانونی و غیرقانونی، اجازه ورود محصولات خارجی به کشور داده می‌شود؛ ولی به دلایلی چون کمبود تنوع و جذابیت و کیفیت پایین لباس‌های تولیدشده، ناکارآمدی در بازاریابی و برندسازی و البته به دلیل تحریم‌های اعمال‌شده بر کشورمان، فرصت چندانی برای فروش تولیدات معدود داخلی در خارج از کشور وجود ندارد. اندک برندهایی که موفق به صادرات می‌شوند نیز اغلب، طرح‌های غربی را تقلید می‌کنند. در این حوزه می‌توان از امکان حضور و فعالیت طراحان و به‌طور کلی، علاقه‌مندان به فعالیت در حوزه توزیع پوشاک که در خارج از ایران زندگی می‌کنند، برای تبلیغ و توزیع پوشاک سنتی متناسب‌شده با نیازهای دوران مدرن و فرهنگ غربی استفاده کرد. البته باز هم تحریم‌ها امکان بهره‌برداری ایران از این امکان را در بسیاری از کشورها گرفته است.

افزون‌براین، دولت کشورهای الگو، حمایت‌های تبلیغی متعددی از لباس سنتی داشته‌اند. از جمله فعالیت‌های تبلیغی دولت کره در این راستا، تأسیس مرکز گسترش هنباک، تعیین روزی برای بزرگداشت هنباک، برگزاری مراسم و مسابقات و جشنواره‌های مختلف و نمایشگاه‌های متمرکز بر این لباس سنتی است. علاوه‌براین، دولت کره از ایجاد فرصت‌های مختلف بین‌المللی برای حضور و معرفی هنباک و معرفی آن به‌عنوان یکی از میراث فرهنگی اصلی این کشور غفلت نکرد (Lee, 2017). مالزی نیز لباس باتیک را در فهرست میراث جهانی ناملموس یونسکو به ثبت رسانید که موجب گسترش استفاده از آن شد (Krisnantari, 2010). استراتژی اصلی دولت ژاپن، گسترش منابع اطلاعاتی درباره کیمونو بود. از جمله این اقدامات، می‌توان به گسترش آکادمی‌های آموزش کیمونو و تبدیل کیمونو به موضوع مطالعه و گسترش فناوری‌های ارتباطی از جمله اینترنت اشاره کرد (Dalby, 2001). هفته‌های مد ژاپن نیز فرصتی برای همکاری فعالان عرصه مد فراهم کرد و مردم سایر کشورها را با ویژگی‌های صنعت خلاق فرهنگی مد لباس ژاپنی آشنا کرد (Yoko, 2007).

دولت‌های مالزی و اندونزی نیز اقدامات تبلیغی فرهنگی خود را با فراخوانی که برای استفاده از لباس سنتی کشورشان منتشر کردند، همراه کردند. در مالزی فراخوان دولت، موجب اجباری شدن پوشیدن لباس باتیک برای یک یا دو بار در ماه شد که به هفته‌ای یک روز گسترش یافت و باعث نام‌گذاری یک روز در هفته به نام باتیک شد (Clark, 2013). سیاست‌هایی چون اختصاصی کردن روز و هفته و شهر و مجلات به لباس سنتی، از اقداماتی است که هم تمرکز عملیاتی و هم تمرکز توجه مصرف‌کننده به اهمیت موضوع را به‌دنبال دارد؛ مشروط بر اینکه تمامی روزهای سال به مناسبتی نام‌گذاری نشوند؛ چون در این صورت، اهمیت موضوع و حساسیت به آن از بین خواهد رفت. اقدامات سلبی و ایجابی دولت‌های مالزی و اندونزی موجب گسترش تولید و عرضه محصول و جلب‌توجه مردم به فواید استفاده از پوشش سنتی خود در رونق اقتصادی کشورشان شد. اقدامات فرهنگی انجام‌گرفته توسط این دو

۱. Hanbok

دولت، مانند استفاده گسترده و جذاب از رسانه‌های مکتوب و سایر رسانه‌ها، اعم از موزه‌ها و نمایشگاه‌ها و نمایش‌های مد باتیک بود که مردم را جهت‌دهی کرد که به ماهیت ارزشمند انجام این عمل در تقویت هویت ملی‌شان نیز پی ببرند و به صورتی خودخواسته این لباس را بپوشند. نکته مهم این است که هم‌زمان با برگزاری نمایشگاه‌ها تبلیغشان در روزنامه‌ها و مجلات نیز دیده می‌شود (Clark, 2013)؛ اما توجه مردم به این اقدامات، ناشی از کسب اعتماد مخاطب توسط مجلات داخلی است. این در حالی است که نتیجه پژوهشی نشان می‌دهد که مردم ایران در سال ۱۳۹۱ بیشترین تأثیرپذیری را در حوزه مد از اطرافیان‌شان و سپس از ماهواره و بعد از اینترنت داشته‌اند (Khorshidian, Sookhikian, Choopankareh, Ajdari & Emami, 2015). براساس پژوهشی دیگر، بیش از ۶۰ درصد مصرف‌کنندگان، عواملی از خارج از کشور مثل کشورهای خارجی و ماهواره و اینترنت را در گسترش مد در ایران مؤثر دانسته‌اند و طبق نظر تولیدکنندگان، بیشترین الگوپذیری از کشورهای اروپایی بوده است (Bahar & Zare, 2009)؛ بنابراین، تأثیر رسانه‌های خارجی بر رویکرد مردم ایران به مد، بیش از رسانه‌های داخلی بوده است. در مجموع، تداوم تبلیغات رسانه‌های داخلی، هم‌زمان و در همراهی با رسانه‌های بین‌المللی خارجی ضرورت دارد؛ به این دلیل که افراد بیشتری به آن‌ها دسترسی دارند و نیز ایجاد رقابت سازنده با رسانه‌های خارجی اهمیت زیادی دارد. در کره، دولت از فعالیت‌های تبلیغاتی در این حوزه حمایت می‌کند؛ درحالی‌که در ایران برای این فعالیت‌ها محدودیت‌های بسیاری اعمال می‌شود.

خلاصه‌ای از آموزه‌های بازاریابی لباس سنتی روزآوری شده در کشورهای الگو و امکان‌سنجی استفاده از آن‌ها در ایران در جدول ۲ قابل مشاهده است. شایان ذکر است با توجه به روش تحلیلی پژوهش، یعنی تحلیل موضوعی، امکان‌سنجی راهکارها در ایران، بر مبنای این منابع است: ظرفیت‌های ذکر شده در اسناد قانونی کلان کشور، بسترهای اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی-ارتباطی، گزارش‌های کارشناسی منتشر شده در وبسایت‌ها و منابع علمی، مصاحبه‌ها و دیدگاه‌های منتشر شده صاحب‌نظران در پژوهش‌های قبلی و وبسایت‌های مختلف.

جدول (۲). آموزه‌هایی از بازاریابی لباس سنتی روزآوری شده در کشورهای شرق آسیا و امکان‌سنجی استفاده از آن‌ها در ایران

آمیخته	سطح کاربرد	راهکارها	امکان‌سنجی در ایران
ایجاد مطلوبیت برای مصرف‌کننده	کانال‌های توزیع	- عرضه لباس براساس ارزش‌های طبقاتی، فرهنگی، سن و اقلیم و طراحی فضای فروشگاه‌های براساس ارزش‌های فوق (Tse, 2015)	با توجه به تجربیات موجود در فروشگاه‌های مجازی برندهای ایرانی، امکان‌پذیر است (Asadi et al. 2020; Rezavani & Khoramshahi, 2012).
		- ایجاد امکان دریافت پیشنهاد‌های مصرف‌کنندگان برای طراحی محصولات جدید و بهبود محصولات موجود در فروشگاه‌های حضوری و مجازی	
سیاست‌گذاری		- اقدامات حمایتی و تبلیغی برای ارزش‌آفرینی برای لباس (Cho, 2011; Clark, 2013; Dalby, 2001; Ferrero-Regis & Lindgren, 2013; Lee & Choo, 2015; Lindgren, 2014; Lindgren, 2013; Tait, 2013; Yoko, 2007)	با اجزایی شدن قانون سامان‌دهی مد و لباس (ماده ۷، بند الف؛ موارد ۳، ۴، ۵، ۶؛ ب: تمامی موارد؛ بند ج: مورد ۱؛ بند ه: تمامی موارد)، امکان‌پذیر است.
		- برندسازی ملی (Cho, 2011; Ferrero-Regis & Lindgren, 2014; Lindgren, 2013; Lee et al. 2020; Lindgren, 2013; Tait, 2013)	
		- جهت‌دهی به جریان مد مبتنی بر تنوع فرهنگی (Tse, 2015)	

آمیخته	سطح کاربرد	راهکارها	امکان سنجی در ایران
هزینه‌های مصرف کننده	کانال‌های توزیع	<ul style="list-style-type: none"> - تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای لباس دست دوم (Valk, 2017, 2018) - عرضه لباس بر مبنای قدرت خرید مصرف کننده هدف (Valk, 2018) - ایجاد تناسب بین قیمت و کیفیت و محبوبیت برند (Valk, 2018) - توسعه کانال‌های توزیع (Clark, 2013) 	<p>گرچه درباره تأسیس فروشگاه‌های لباس دست دوم، ملاحظات فرهنگی و ارزشی و بهداشتی باید در نظر گرفته شود، تمامی موارد امکان پذیر است (Bakhshandeh & Ghashghaei, 2020; Jafari Haftkhani & Mohseni, 2020; Mahmoudi, 2020; Malekakhlagh et al. 2019; Valipouri & Kazemian, 2015).</p> <p>طبق گزارش‌های خبری، این اقدامات در ایران انجام شده یا طرح‌های مرتبط پیشنهاد شده، ولی عملی نشده است (ILNA, 2020a, 2020b; Isna, 2018; Sadr, 2010).</p>
	سیاست گذاری	<ul style="list-style-type: none"> - حمایت مالی تبلیغی (Beal, 2013; Clark, 2013; Webb, 2020) - معافیت‌های مالیاتی برای تولیدکنندگان (Webb, 2020) - ایجاد خوشه‌های صنعتی (Clark, 2013) - ایجاد مراکز بزرگ توزیع در مناطق پرجمعیت (Lindgren, 2013) 	<p>امکان پذیر است (Eghtesadonline, 2016).</p>
راحتی مصرف کننده	کانال‌های توزیع	<ul style="list-style-type: none"> - اعطای نمایندگی و امتیاز فروش - ایجاد بازارهای مجازی (Valk, 2017) 	<p>امکان پذیر است (نک به: ماده ۵ قانون ساماندهی مد و لباس مصوب سال ۱۳۸۵)؛ ولی نیاز به اقدامات مقدماتی دارد (نک: Hoseinpoor et al. 2015; Ranjbaraki, 2013).</p>
	سیاست گذاری	<ul style="list-style-type: none"> - اختصاص دادن فروشگاه‌های بزرگ در مناطق مهم تجاری و مطرح کشور به عرضه پوشاک سنتی (Clark, 2013; Lindgren, 2013) - برگزاری نمایشگاه‌های عرضه مستقیم پوشاک (Clark, 2013) - تعیین شهرهای بزرگ به عنوان مراکز مد و فشن و افتتاح مراکز بین‌المللی مد در این شهرها (Lindgren, 2013) - فراهم‌سازی زیرساخت‌های لازم برای افزایش امنیت و سرعت دسترسی به کانال‌های توزیع اینترنتی 	

آمیخته	سطح کاربرد	راهکارها	امکان‌سنجی در ایران
		<p>– ایجاد جذابیت عاطفی و حسی در فضای فروشگاه (Valk, 2017)</p> <p>– ایجاد رابطه عاطفی فروشنده با مصرف (Ibid)</p> <p>– ایجاد امکان برقراری رابطه اجتماعی برای مصرف‌کننده در محیط فروشگاه (Ibid)</p> <p>– استفاده از وبسایت‌های اختصاصی و گروهی (Ibid)</p> <p>– پخش منظم برنامه‌های اینترنتی از یوتیوب (Ibid)</p> <p>– ایجاد شبکه‌ای از خرده‌فروشان، منتقدان مد، صنعتگران و مشتریان و تشکیل گروه‌های کوچک و بزرگ برای ترویج فرهنگ پوشیدن لباس سنتی روزآوری شده و فروش در فیس‌بوک و توییتر (Ibid)</p> <p>– برقراری امکان برقراری ارتباط گروهی فعالان صنعت مد لباس سنتی روزآوری شده با ایجاد شبکه‌ای از خرده‌فروشان، منتقدان مد، صنعتگران و مشتریان در فضای مجازی</p> <p>– افزایش ارتباطات بین‌المللی (Lee, 2017)</p> <p>– توجه به بازاریابی جهانی و عرضه جهانی لباس‌ها (Chew, 2007)</p> <p>– تعیین روزی برای بزرگداشت لباس سنتی کشور (Lee, 2017)</p> <p>– برگزاری مراسم و مسابقات و جشنواره‌های مختلف و موزه‌ها و نمایشگاه‌های متمرکز بر لباس سنتی (Clark, 2013)</p> <p>– معرفی لباس سنتی به‌عنوان میراث فرهنگی کشور و ثبت جهانی آن (Krisnantari, 2010)</p> <p>– گسترش منابع اطلاعاتی درباره لباس سنتی (Dalby, 2001)</p> <p>– برگزاری هفته‌های مد متمرکز بر لباس سنتی روزآوری شده (Clark, 2013; Yoko, 2007)</p> <p>– حمایت از فعالیت‌های تبلیغاتی مرتبط با لباس سنتی روزآوری شده (Beal, 2013; Clark, 2013; Webb, 2020)</p>	<p>برخی از موارد، به‌علت سیاست فیلترینگ در ایران و بی‌میلی خرده‌فروشان و دست‌اندرکاران حوزه پوشاک به کار گروهی، با موانعی روبه‌روست (نک: Mehrabanifar, Afrough & 2018)؛ ولی امکان‌پذیر است (Aghazadeh et al. 2014).</p>
ارتباطات مصرف‌کننده			
سیاست‌گذاری			

(تنظیم: نگارندگان)

۵. نتیجه‌گیری

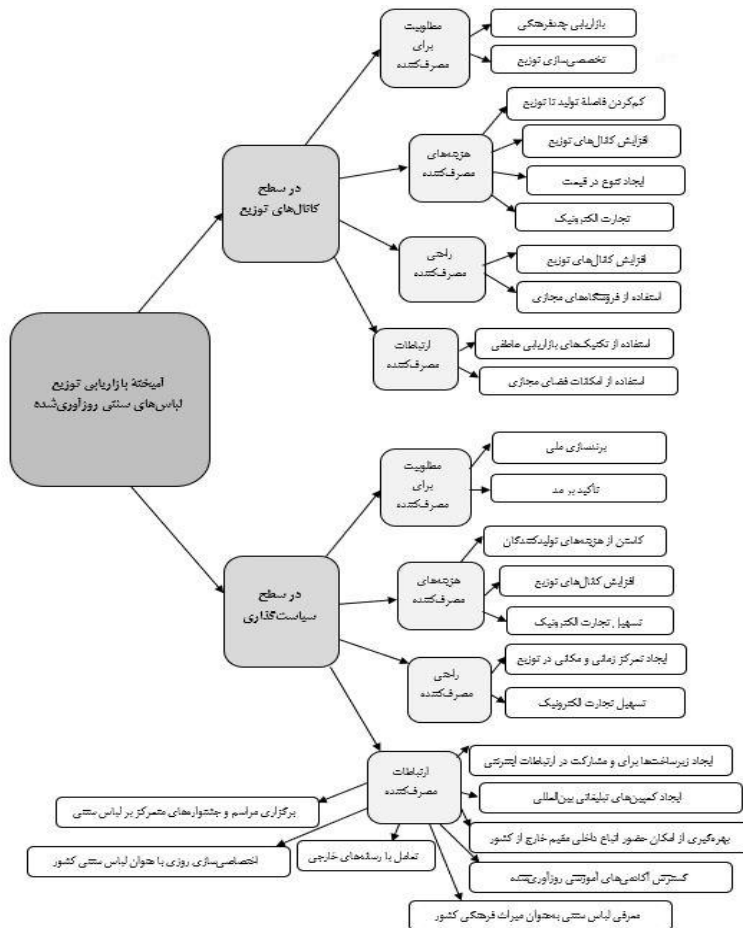
در این پژوهش، بازتولید لباس‌های سنتی به‌عنوان صنعتی خلاق و فرهنگی در نظر گرفته شد که بازاریابی برای آن اقتضائات خاصی می‌طلبد. بنابر همین اقتضائات، با هدف بهره‌گیری از تجربیات کشورهای موفق آسیایی در بازتولید لباس‌های سنتی روزآوری شده، در زمینه بازاریابی در حوزه توزیع، اقدامات انجام‌شده در این حوزه براساس آمیخته بازاریابی صنایع خلاق فرهنگی پیشنهادی بوریسوا تحلیل و امکان بهره‌گیری از آن‌ها در کشورمان بررسی شد. در پاسخ به سؤال اول پژوهش، مبنی بر اینکه چه تجربیاتی در حوزه بازاریابی لباس سنتی روزآوری شده در بخش توزیع وجود دارد، مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی فوق در کشورهای الگو نشان می‌دهد که در اجرای آن استراتژی‌های

مصرف کننده محور و ارزش محور، توأم استفاده شده است که با رویکرد نسل چهارم بازاریابی قرابت دارد. نسل چهارم بازاریابی «تعامل آنلاین و آفلاین میان شرکت‌ها و مشتریان را ترکیب می‌کند، همچنین برای ساخت برندها سبک را با محتوا ترکیب می‌کند و در نهایت برای تقویت درگیری مشتری اتصال ماشین به ماشین را با تماس انسان به انسان تکمیل می‌کند» (Kotler et al., 2020/2017). در نتیجه، به نظر می‌رسد در بازاریابی برای لباس‌های سنتی روزآوری شده به دلیل ماهیت خلاق فرهنگی‌شان لازم است مؤلفه‌های ارزش آفرین اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی به صورتی هم‌زمان مدنظر قرار گیرد. براساس این بررسی، چنان که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، در سطح خرده‌فروشان، در حوزه مطلوبیت برای مصرف کننده، به عواملی که موجب تنوع ظاهری، فکری و رفتاری مصرف کنندگان می‌شود، از عوامل فرهنگی تا عوامل جغرافیایی، لازم است توجه شود و راهکارهای بازاریابی چندفرهنگی متناسب با این عوامل و تخصصی‌سازی توزیع، باید اتخاذ شود. در سطح سیاست‌گذاری برای این آمیخته، کشورهای الگو به برندسازی ملی و تأکید بر مد توجه داشته‌اند. برای کاهش هزینه‌های مصرف کننده در سطح خرده‌فروشی راهکارهای قابل اجرا در ایران، کم‌کردن فاصله تولید تا توزیع، افزایش کانال‌های توزیع و ایجاد تنوع در قیمت با توجه به کیفیت لباس، محبوبیت برند و قدرت خرید مصرف کننده هدف است. افزون‌براین، استفاده از تجارت الکترونیک موجب کاهش هزینه‌های ناشی از رفت‌وآمد به فروشگاه برای مصرف کننده می‌شود و از این طریق، امکان قیمت‌گذاری منحصر به هر مشتری نیز فراهم می‌شود. در سطح سیاست‌گذاری برای این آمیخته، هر سیاست حمایتی که موجب کاهش هزینه تولیدکنندگان و رونق تولید و افزایش کانال‌های توزیع، به‌ویژه توزیع اینترنتی شود، می‌تواند به کاهش هزینه مصرف کننده منتهی شود. اقدامات تأثیرگذار در حوزه راحتی مصرف کننده عمدتاً مربوط به افزایش کانال‌های توزیع و استفاده از فروشگاه‌های مجازی است؛ هرچند در این فروشگاه‌ها نیز لازم است اقداماتی در جهت اعتمادپذیری، افزایش شناخت مصرف کننده از محصول و ایجاد راحتی در جست‌وجو در فروشگاه مدنظر قرار گیرد. سیاست‌گذاری‌های معطوف به این حوزه شامل ایجاد تمرکز زمانی و مکانی در توزیع و فراهم‌کردن زیرساخت‌های لازم برای توسعه تجارت الکترونیک است. در حوزه ارتباط مصرف کننده در سطح خرده‌فروشان، می‌توان از تکنیک‌های بازاریابی عاطفی مثل ایجاد امکان برقراری ارتباط اجتماعی برای مصرف کننده و برقراری تعامل خوشایند با او استفاده کرد و امکانات اینترنت و فضای مجازی را به کار گرفت. ایجاد شبکه‌ای از تمامی حلقه‌های ارتباطی فعال در حوزه پوشاک سنتی روزآوری شده، از جمله مصرف کنندگان، در اینترنت و استفاده از آموزش‌هایی درباره لباس‌ها در فضای مجازی و حقیقی برای جهت‌دهی به ذائقه مصرف کنندگان از اقدامات کاربردی دیگر است. سیاست‌گذاری‌ها در این حوزه می‌تواند تنوع چشمگیری داشته باشد که برای نمونه می‌توان به این اقدامات اشاره کرد: ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای ارتباطات اینترنتی و مشارکت در این ارتباطات؛ ایجاد کمیته‌های تبلیغاتی بین‌المللی؛ برقراری ارتباط با اتباع داخلی مقیم خارج از کشور برای بهره‌گیری از امکان حضور و آگاهی فرهنگی آنان از کشور محل سکونت برای تبلیغ و توزیع؛ تعامل با رسانه‌های خارجی؛ برگزاری مراسم و جشنواره‌های متمرکز بر لباس سنتی روزآوری شده؛ اختصاصی‌سازی روزی با عنوان لباس سنتی کشور؛ معرفی لباس به‌عنوان میراث فرهنگی کشور و گسترش آکادمی‌های آموزشی. در مجموع، در پاسخ به این سؤال پژوهش که با توجه به تجربیات کشورهای الگو چه راهکارهایی برای بازاریابی لباس سنتی روزآوری شده در حوزه توزیع در ایران می‌توان اتخاذ کرد، می‌توان گفت استفاده از اغلب راهکارهای استفاده شده در کشورهای الگو در کشورمان قابل اجرا است. برخی از راهکارها مانند استفاده از فروشگاه‌های زنجیره‌ای لباس دست‌دوم با محدودیت‌های فرهنگی روبه‌روست و برخی مانند تعامل با بازارها و رسانه‌های خارجی هم با محدودیت‌های فرهنگی

و هم محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها روبه‌روست. در صورت الزام بهره‌گیری از این روش‌ها، محدودیت‌های فرهنگی با بازاریابی فرهنگی قابل اصلاح است.

در بررسی نقش آمیخته‌های استفاده‌شده به نظر می‌رسد مهم‌ترین آمیخته در میان آمیخته‌های بازاریابی ذکر شده، آمیخته ارتباطات مصرف‌کننده است. در ارتباطات مصرف‌کننده اقدامات انجام‌شده اغلب رویکرد ترویجی و ارزش‌آفرینی فرهنگی داشته‌اند. افزون‌براین، بهره‌گیری از امکانات اینترنتی، در آمیخته‌های بازاریابی مصرف‌کننده محوری که برای بازتولید لباس سنتی استفاده‌شده است، اهمیت شایان توجهی دارد. این موضوع حاکی از اهمیت نقش مشارکت مصرف‌کننده در بازاریابی نوین است؛ بنابراین می‌توان گفت برای بازاریابی موفق در این حوزه ابتدا لازم است با تغییر نگرش مصرف‌کننده از طریق برآوردن نیازهای فرهنگی و اقتصادی او، وی را به مصرف لباس سنتی روزآوری شده ترغیب و سپس مشارکت او را در ایجاد شبکه‌ای از مدافعان این ارزش برانگیخت. این اقدام میسر نمی‌شود مگر با تعامل کانال‌های توزیع و سیاست‌گذاران. بنابر نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود با توجه به ماهیت چندفرهنگی کشورمان، در حوزه کاربرد رویکردهای فوق، به استفاده از بازاریابی چندفرهنگی توجهی ویژه شود. علاوه‌براین، به نظر می‌رسد اقدام پایه‌ای لازم در ایران برای عملی کردن راهکارهای گفته‌شده، اهمیت‌دادن به مطلوبیت لباس سنتی روزآوری شده برای مصرف‌کنندگان ساکن در جغرافیای فرهنگی متنوع ایران و خرده‌فرهنگ‌های موجود در کشور است. افزون‌براین، برندسازی ملی با توجه به همین تنوع فرهنگی و جهت‌دهی صنعت مد به سمت بهره‌گیری از امکانات فرهنگی کشور ضروری به نظر می‌رسد.

در انتها بیان این نکته ضروری به نظر می‌رسد که این پژوهش نیز مانند بسیاری از پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است که در صورت نبود آن‌ها می‌توانست نتایج ارزنده‌تری ارائه دهد. از جمله این محدودیت‌ها، محدودیت در دسترسی به منابع بوده است. چنان‌که پیش‌ازاین گفته شد، پژوهش حاضر بر تجربیات کشورهای آسیایی متکی بوده است و در دستیابی به منابع علمی و اسناد قانونی این کشورها موانعی چون تحریم‌های علمی خارجی و قوانین فیلترینگ داخلی وجود داشت. علاوه‌براین، بسیاری از منابع دردسترس نیز به زبان‌های ملی این کشورها نوشته شده بودند و به‌ناچار، منابع قابل استفاده، به منابع انگلیسی دردسترس محدود شدند. علاوه‌براین، مانند هر پروژه پژوهشی دیگر، پژوهش مبنای این مقاله نیز با محدودیت‌های زمانی و مالی مواجه بود که مانع بهره‌گیری از روش‌های مکمل برای امکان‌سنجی و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها شد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، از روش‌های مکمل در امکان‌سنجی و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها استفاده گردد. افزون‌براین، از آنجاکه مؤلفه‌های چهارگانه طراحی، تولید، توزیع و مصرف، در کنار هم می‌توانند به افزایش تمایل به استفاده از لباس‌های سنتی روزآوری شده بینجامند، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی با موضوع بازاریابی در هر یک از مؤلفه‌های فوق انجام شود تا نتایج آن‌ها در جهت تکمیل چرخه بازاریابی لباس سنتی روزآوری شده به کار گرفته شود.



شکل (۱). مدل آمیخته بازاریابی مصرف‌کننده محور برای توزیع لباس سنتی روزآوری‌شده (تنظیم: نگارندگان)

سپاسگزاری

پژوهش حاضر با حمایت پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات انجام شده و نگارندگان، بدین‌وسیله مراتب قدردانی خود از مجموعه مذکور را اعلام می‌دارند.

منابع

- اسدی، مهدی؛ قنبری، ابوالفضل و علیزاده اقدم، محمدباقر (۱۳۹۹). ارزیابی نقش گردشگری خرید در توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی بازار تاناکورای شهر ارومیه. نشریه گردشگری شهری، ۷ (۳)، ۱-۱۶.
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ نظری، محسن و کریمی داویجانی، مریم (۱۳۹۳). بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۲)، ۱۷۳-۱۹۰.
- افروغ، عماد و مهربانی‌فر، حسین (۱۳۹۶). اولویت‌یابی سیاست رسانه‌ای مد لباس مبتنی بر مسئله‌شناسی چرخه آن در جامعه ایران. مجله دین و ارتباطات، ۲۴ (۲)، ۹-۴۴.

- افروغ، عماد و مهربانی‌فر، حسین (۱۳۹۷). مطالعه چرخه مد لباس در جامعه ایران. مجله زن در فرهنگ و هنر، ۱۰ (۱)، ۱-۲۷.
- اقتصاد آنلاین (۱۵ فروردین ۱۳۹۵). فضای مجازی؛ بازار جدید پوشاک ایران.
- اکبرزاده، علیرضا؛ معمار، ثریا؛ کوثری، مسعود و همتی، رضا (۱۳۹۷). رویکرد مخاطب‌محور در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی، نشریه رسانه و فرهنگ، ۸ (۲)، ۱-۱۹.
- ایسنا (۱۳۹۶). تبلیغ رایگان برندهای مد و لباس ایرانی در رسانه ملی.
- ایسنا (۱۳۹۷). هزینه‌ها و حمایت‌های مالی وزارت ارشاد برای مد و لباس.
- ایسنا (۱۳۹۸). طراح شهرک پوشاک اصفهان عنوان کرد: پیش‌بینی تولید پنج میلیارد دلاری پوشاک در کشور.
- ایلنا (۱۳۹۹). رئیس اتحادیه پوشاک تهران اعلام کرد: سود تولیدکنندگان پوشاک از بهمن ۹۸ تا امروز صفر شده است/ تغییر خط تولید برای بیکار نشدن کارگران.
- ایلنا (۱۳۹۹). مؤسسات طراحی مد و لباس از پرداخت مالیات معاف هستند.
- آشنا، حسام‌الدین و مهربانی‌فر، حسین (۱۳۹۲). تحلیل سیاست‌گذاری قانون ساماندهی مد و لباس مجلس شورای اسلامی براساس مدل فرایندی. مجله دین و ارتباطات، ۲۰ (۱)، ۵-۴۲.
- آقازاده، هاشم؛ هاشمی، محمدصادق و صدری‌نیا، محمد (۱۳۹۳). تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری و رضایت مصرف‌کننده. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۵ (۱۸)، ۱۷۷-۲۰۰.
- بخشنده، قاسم و قشقایی، سمیرا (۱۳۹۹). مدل عوامل مؤثر بر تمایل بانوان به خرید پوشاک از فروشگاه‌های آنلاین. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۸ (۳۱)، ۱۸۵-۲۰۴.
- بهار، مهری و زارع، مریم (۱۳۸۸). سنج‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه پوشش زنان. مجله زن در توسعه و سیاست، ۷ (۳)، ۴۸-۲۷.
- پرنسا دیزاین (بی‌تا). پروفایل اینستاگرام. دسترسی ۱۴۰۰.
- تراسی، دیوید (۱۳۹۳). اقتصاد سیاست فرهنگی (مترجم: سوسن علائی). تهران: سوره مهر (نسخه الکترونیک).
- جعفری هفتخوانی، نادر و محسنی، حسنعلی (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک مردانه ایران). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰ (۱)، ۳۹-۶۲.
- حسین‌پور، جعفر و مختاررضایی، جواد (۱۳۹۴). بررسی شیوه‌های ایجاد اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک. فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، ۹ (۳)، ۵۳-۷۶.
- خالوزاده مبارکه، سجاده؛ مانیان، امیر و حسنقلی‌پور یاسوری، طهمورث (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. مجله مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۲۸۷-۳۰۹.
- خداداد کاشی، فرهاد و فیروزجنگ، هانیه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قاچاق منسوجات بر بهره‌وری در صنعت نساجی و پوشاک ایران (۱۳۸۶-۱۳۷۵). پژوهشنامه اقتصادی، ۱۳ (۴۹)، ۴۹-۷۴.
- خورشیدیان، راییکا؛ سوخکیان، هدایت؛ چوپانکاره، وحید؛ اژدری، علیرضا و امامی، جمشید (۱۳۹۳). نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی؛ بررسی موردی: جریان مد در جامعه. مجله رسانه و فرهنگ، ۴ (۲)، ۸۹-۷۳.
- رابرتسون، رولند (۱۳۸۳). جهان-محلی شدن: زمان-مکان و همگونی-ناهمگونی (مترجم: مراد فرهادپور). مجله ارغنون، ۲۴، ۲۳۸-۲۱۱.

- رضوانی، مهران و خرمشاهی، نرگس (۱۳۹۱). مستندسازی شیوه‌های ترفیع کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۱)، ۱۶۷-۱۸۴.
- رضوانی، مهران؛ و طغرای، محمدتقی؛ و مبارکی، محمدحسن و یداللهی فارسی، جهانگیر (۱۳۹۶). مفهوم‌پردازی آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی-هنری. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶ (۱)، ۷۳-۹۱.
- رنجبرکی، علی (۱۳۹۲). نقش تجارت الکترونیکی در رقابت‌پذیری و بهره‌وری صنایع نساجی و تولید پوشاک ایران (۱۳۷۵-۱۳۸۶). نشریه اقتصاد و تجارت نوین، ۷ (۲۷)، ۱۱۱-۱۳۲.
- زمانی دادانه، کیوان؛ الهی، علیرضا؛ امیرنژاد، سعید و الماسی، سمانه (۱۳۹۴). بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس). پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱ (۲۲)، ۱۷۷-۱۹۰.
- سوزن تحفه بلوچ [soozan.tohfebaloch] (بی‌تا). صفحه اینستاگرام. دسترسی ۱۴۰۰.
- سیاه‌دوخت سیستان [siah_dokht.sistan] (بی‌تا). صفحه اینستاگرام. دسترسی ۱۴۰۰.
- صادقی، فرزاد؛ ثانوی‌فرد، رسول؛ معروفی، فخرالدین و حمیدی‌زاده، علی (۱۴۰۰). طراحی و اعتباریابی مدل تکنولوژی نرم تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین. مجله مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۲)، ۳۲-۴۷.
- صدر، شادی (۱۳۸۹). مجموعه قوانین و مقررات پوشش در جمهوری اسلامی ایران. تهران: کتاب نیلی.
- طالبی، کامبیز و عبدلی محمدآبادی، طیبه (۱۳۹۲). شناسایی ابعاد رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط تولیدی پوشاک با مالکیت کارآفرینان زن. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۶ (۲)، ۷۵-۹۳.
- عصر ایران (۱۳۹۷). مد و لباس اسلامی و ایرانی، مصداق حمایت از کالای ایرانی.
- کاتلر، فیلیپ؛ ستیاوان، ایوان و کارتاجیا، هرماوان (۱۳۹۸). نسل چهارم بازاریابی؛ حرکت از بازاریابی سنتی به دیجیتال. (مترجمان: حمیدرضا ایرانی، مصطفی اسماعیلی مهبیاری). تهران: آریانا قلم. (نسخه اصلی منتشرشده در ۲۰۱۰).
- کاتلر، فیلیپ؛ کارتاجیا، هرماوان و ستیاوان، ایوان (۱۳۹۹). نسل سوم بازاریابی؛ از محصول به مشتری و به روح انسانی. (مترجمان: حمیدرضا ایرانی و اصغر همتی). تهران: آریانا قلم (نسخه اصلی منتشرشده در ۲۰۱۷).
- کرد، عارفه و جواهری، حسین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر وفاداری به نام تجاری در تجارت اجتماعی مطالعه موردی: کارکنان ایران خودرو در جامعه مجازی لینکدین. فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲ (۴)، ۶۴-۸۰.
- رئیزی، مهناز؛ شریفی، سعید و طغرای، محمدتقی (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۱)، ۹۵-۱۲۰.
- کی‌قبادی، مرضیه؛ فخرایی، مرضیه؛ علوی، سیده سارا و زواری، سیدعبدالمجید (۱۳۸۷). از صنایع فرهنگی تا صنایع خلاق. قم: اداره کل تبلیغات اسلامی قم.
- کیماسی، مسعود و خوشنویس، مژده (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه‌برند. مجله رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲ (۷)، ۱۲-۲۸.
- لیون، کارولین (۱۳۹۷). بازاریابی مد (تأثیر انتخاب مصرف‌کننده و وفاداری در کالاهای مد). (مترجم: ابوالفضل خسروی). تهران: مرکز نشر آکادمیک (نسخه اصلی منتشرشده در سال ۲۰۱۵).
- محقق، نادر؛ سرحدی، علیرضا و علیرضا مجد، امیررضا (۱۳۹۷). بازاریابی محصولات فرهنگی مبتنی بر رسانه اجتماعی. فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه، ۶ (۲۵)، ۲۷-۴۵.

- محمدیان، محمود و خواجه دهدشتی، معصومه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید. نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸ (۱۵)، ۳۹-۵۸.
- محمودی، عاطفه (۱۳۹۹). گزارش میدانی تجارت‌نیوز: تاناکورای لباس‌های ایرانی! / کیلوکیلو لباس دست‌دوم در بازار/فروش لباس کهنه بچگانه! تجارت نیوز.
- مرکز پژوهش‌های مجلس جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۵). قانون ساماندهی مد و لباس.
- مرکز پژوهش‌های مجلس جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۷). آیین‌نامه اجرایی قانون ساماندهی مد و لباس.
- ملک اخلاق، اسماعیل؛ میرعسکری، سیدرضا و امین، محدثه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی. دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۲۵ (۲)، ۴۹-۶۴.
- ملکی‌مین‌باش‌زرگاه، مرتضی و شهریاری، مهری (۱۳۹۶). استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکار در ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها. مجله جهانی رسانه-نسخه فارسی، ۱۲ (۲۴)، ۹۲-۱۱۱.
- نورا [nouraco.ir] (بی‌تا). پروفایل ایستاگرام. دسترسی ۱۴۰۰.
- ولی‌پوری، افسانه و پورکاظمیان، هاجر (۱۳۹۴). عوامل مؤثر در خرید پوشاک. فصلنامه علوم و فناوری نساجی، ۵ (۱)، ۳۷-۴۲.
- هادی پیکانی، مهربان و محمدوند گلوچه، نازنین (۱۳۹۶). تحلیل سیاست‌های فرهنگی پوشش زنان. نشریه زن و فرهنگ، ۹ (۳۲)، ۹۳-۱۰۹.
- هراتی، جواد و پرند، حامد (۱۳۹۶). ارزیابی اثر مخارج تبلیغات بر تقاضا و سود محصولات صنعت نساجی و پوشاک ایران. نشریه پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، ۱ (۱)، ۷۷-۹۴.
- همشهری آنلاین (۱۳۸۶). معافیت مالیاتی برای تولیدکنندگان لباس ایرانی.
- یاقوتی، سپیده؛ موسوی‌لر، اشرف‌سادات و فربود، فریناز (۱۳۹۸). استراتژی توسعه اقتصاد فرهنگی صنعت مد در ایران. نشریه باغ نظر، ۱۶ (۸۰)، ۶۳-۷۴.

References

- Afrough, E., & Mehrabanifar, H. (2018). Prioritizing the Media Policy on Clothing Fashion Based on the Problems of its Cycle in Iranian Society. *Religion & Communication*, 24(2), 9- 44. (in Persian)
- Afrough, E., & Mehrabanifar, H. (2019). The Study of the Fashion Cycle in Iran Society. *Journal of Woman in Culture Arts*, 10(1), 1-27. (in Persian)
- Aghazadeh, H., Hashemi, M. S., & Sadrinia, M. (2014). Defining and Assessing the Consumer's Satisfaction and Loyalty Pattern. *Journal of Strategic Management Studies*, 5(18), 177-200. (in Persian)
- Akbarzadeh, A., Memar, S., Kousari, M., & Hemmati, R. (2019). An Audience-Centric Approach in Dealing with Virtual Social Networks. *Media and Culture Journal*, 8(2), 1-19. (in Persian)
- Asadi, M., Ghanbari, A., & Alizadeh Aqdam, M. B. (2020). An Evaluation of the Role of Shopping Tourism in the Development of Urban Tourism Case Study of Tanakura Market in Urmia. *Urban Tourism*, 7(3), 1-16. (in Persian)

- Ashena, H., & Mehrabanifar, H. (2013). A Policy Analysis of Majlis's Law on Organizing Fashion and Costume, Based on Process Model. *Religion & Communication*, 20(1), 5-42. (in Persian)
- Asriran. (2018, May 16). *Islamic and Iranian Fashion and Clothing, an Example of Supporting Iranian Goods*. Retrieved from asriran.com/002Xes. (in Persian)
- Azad, M. S., Razu, M. A. Y., & Chowdhury, M. R. (2017). Promotions of Manipuri Garments—A Study on Garments Retailers of Sylhet City. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(5), 172-178.
- Bahar, M., & Zare, M. (2009). Categorization of Fashion in Tehran: an Emphasize on Women's Clothing. *Women in Development & Politics*, 1388(3), 27-48. (in Persian)
- Bakhshandeh, G., & Ghashghaei, S. (2020). The Model of the Influential Factors on the Intention of Women to Purchase Clothing from Online Stores. *Quarterly Journal of Bi Management Studies*, 8(31), 185-204. (in Persian)
- Beal, Y. H. (2013). Exploring the Chinese Costume and Its Influence on the Contemporary Fashion Market. *Design in Society*, 7(1), 19-28.
- Borisova, V. (2018). Essential Characteristics And Market Of The Creative Industries' Product. *Economic Alternatives* (1), 113-122.
- Broome, J. (1991). Utility. *Economics & Philosophy*, 7(1), 1-12.
- Chebat, J. C., & Oumlil, A. B. (2015). *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference*. Montreal, Quebec, Canada: Springer.
- Chew, M. (2007). Contemporary Re-emergence of the Qipao: Political Nationalism, Cultural Production and Popular Consumption of a Traditional Chinese Dress. *The China Quarterly*, 189, 144-161.
- Cho, Y. (2011). Desperately Seeking East Asia Amidst the Popularity of South Korean Pop Culture Inasia. *Cultural Studies*, 25(3), 383-404.
- Chunling, L. (2020). Analysis on the Marketing Strategy of Fast Fashion Brand Zara Based on 4c Theory. *4th International Conference on Economics, Management Engineering and Education Technology (ICEMEET 2020)*, July, 3-5, Francis Academic Press, UK.
- Clark, M. (2013). The Politics of Heritage; Indonesia-Malaysia Cultural Contestations. *Indonesia and the Malay World*, 41(121), 396-417.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2011). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California & London: Sage Publications.
- Dalby, L. C. (2001). *Kimono: Fashioning Culture*. London: Vintage.
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. Singapor: John Wiley & Sons.
- Eghtesadonline. (2016, May 16). *Cyberspace; New Iranian Clothing Market*. Retrieved from <https://www.eghtesadonline.com/n/aDF>. (in Persian)
- Esfidani, M. R., Nazari, M., & Karimi Davijani, M. (2014). Investigation of Social Shopping for Fashion in Apparel Market of Tehran. *New Marketing Research Journal*, 4(2), 173-190. (in Persian)
- Ferrero-Regis, T., & Lindgren, T. (2012). Branding “Created in China”: The Rise of Chinese Fashion Designers. *Fashion Practice*, 4(1), 71-94.
- Gao, R., & Yang, Y. X. (2016). Consumers' Decision: Fashion Omni-channel Retailing. *Journal of information hiding and Multimedia Signal Processing*, 7(2), 325-342.
- Hadi Paykani, M., & Mohamadvand Galojeh, N. (2017). Analysis of Women's Dressing Cultural Policies. *Journal of Women and Culture*, 9(32), 93-109. (in Persian)
- Hamshahrionline. (2007, May 13). *Tax Exemption for Iranian Clothing Manufacturers*. Retrieved from hamshahrionline.ir/xc8h. (in Persian)
- Harati, J., & Parand, H. (2017). The Impact of Advertisement Expenditures on Demand and Profit in Iran's Textile and Clothing Industry. *Journal of Industrial Economics Research*, 1(1), 77-94. (in Persian)

- Hashino, T. (2015). Luxury Market and Survival: Japan's Traditional Kimono Weaving Industry after the 1950s. workshop "Global Luxury: Organizational Change and Emerging Markets in the luxury Industry since the 1970s", University of Neuchâtel.
- Hoseinpoor, J., Mokhtar, J., & Rezaie. (2015). Ways to Have Intelligence Surveillance over Electronic Marketing. *Intelligence and Criminal Research Journal*, 9(3), 53-76. (in Persian)
- ILNA. (2020a, December 24). *Fashion and Clothing Design Companies Are Exempt from Paying Taxes*. (in Persian)
- ILNA. (2020b, April 21). *The head of the Tehran Garment Union announced: The profit of garment manufacturers has been zero since February 1998 / Changing the production line so that workers do not become unemployed*. (in Persian)
- Islamic Parliament Research Center of the Republic of IRAN (2008, June 1). *Executive Regulations of the Law on Organizing Fashion and Clothing*. (in Persian)
- Islamic Parliament Research Center of the Republic of IRAN (2007, January 2). *The Law of Organizing Fashion and Clothing*. (in Persian)
- ISNA. (2017, October 8). *Free Advertising of Iranian Fashion and Clothing Brands in the National Media*. (in Persian)
- ISNA. (2018, September 3). *Expenses and Financial Support of the Ministry of Guidance for Fashion and Clothing*. (in Persian)
- ISNA. (2019, June 26). *The designer of Isfahan clothing town stated: forecast of \$ 5 billion worth of clothing production in the country*. (in Persian)
- Jackson, T., & Shaw, D. (2009). *Mastering Fashion Marketing*. UK: Macmillan International Higher Education.
- Keimasi, M., & Khoshnevis, M. (2020). Exploring the Effect of Brand Experience on Brand Attitude, Brand Reputation and Brand Equity. *Approach to Business Management*, 2(7), 12-28. (in Persian)
- Keyghobadi, M., Fakhraee, M., Alavi, S. & Zavari, A. (2009). *From Cultural Industries to Creative Industries*. Ghom: Institute of Industry and Technology (Asef). (in Persian)
- Khalouzadeh Mobarakeh, S., Manian, A., & Hasangholipour Yasori, T. (2019). Designing a Customer Experience and Response Improvement Model Using Social Media Marketing. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 6(1), 287-309. (in Persian)
- Khodadad Kashi, F., & Firoozjang, H. (2013). The Effects of Smuggling on Productivity: The Case of Textile and Clothing Industry in Iran (1996-2007). *Economic Research*, 13(49), 49- 73. (in Persian)
- Khorshidian, R., Sookhajian, H., Choopankareh, V., Ajdari, A. & Emami, J. (2015). Fashion Trends in Society: A Case Study. *Media and Culture Journal*, 4(2), 73-89. (in Persian)
- Ko, E., & Lee, S. (2011). Cultural Heritage Fashion Branding in Asia. In Woodside, Arch, G. (ed), *Tourism Sensemaking: Strategies to Give Meaning to Experience*. (pp.89- 109). UK & USA: Emerald Group Publishing Limited.
- Kord, A., & Javaheri, H. (2020). Investigating the Impact of Brand Loyalty on Social Business Case Study: Iran Khodro Employees in LinkedIn Virtual Community. *Management Studies in Development and Evolution*, 2(4), 64-80. (in Persian)
- Kotler, P. (2020a). *Marketing 3.0: From Products to the Spirit* (H. Irani & A. Rahmati, Trans.). Tehran: Arianaghalam. (Original work published 2010). (in Persian)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020b). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (H. Irani & M. Esmaeili Mahiari, Trans.). Tehran: Arianaghalam. (Original work published 2017). (in Persian)
- Krismantari, I. (2010, July 2). *Batik Frenzy Not Strictly Traditional*.

- Le Bon, C. (2018). *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and loyalty with Fashion Products* (A. Khosravi, Trans.). Tehran Academic publication Cetnter (Original work published 2015). (in Persian)
- Lee, H. K., & Choo, H. J. (2015). Daily Outfit Satisfaction: the Effects of Self and Others' Evaluation on Satisfaction with What I Wear Today. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 261-268.
- Lee, Y. (2017). Fashioning Tradition in Contemporary Korean Fashion. *International Journal of Fashion Studies*, 4(2), 241-261.
- Lee, Y. L., Jung, M., Nathan, R. J., & Chung, J. E. (2020). Cross-National Study on the Perception of the Korean Wave and Cultural Hybridity in Indonesia and Malaysia Using Discourse on Social Media. *Sustainability*, 12(15), 6072.
- Lindgren, T. T. (2013). *Fashion in Shanghai: The Designers of a New Economy of Style*. [Doctoral Dissertation, University of Technology, A.R.C Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation].
- Lindgren, T. T. (2014). Fashion System Shanghai: The Advent of a New Gatekeeper. In *Fashion and Its Multi-Cultural Facets* (pp. 149-157). Boston (USA), Paderborn (GER), Singapore (SG) and Beijing (CN): Brill.
- Mahmoudi, A. (2020, October 21). Tanakura of Iranian clothes! / Kilo Kilo second hand clothes in the market / Sale of children's old clothes! *Tejarat News*. (in Persian)
- Malekakhlagh, E., Miraskari, S. R., & Amin, M. (2019). The Impact of Marketing Strategies on Marketing Performance of Textile and Building Industries under Economic Depression. *Biannual Peer Review Journal of Business Strategies*, 25(2), 49-64. (in Persian)
- Maleki Minbashrazgah, M., & Shahriari, M. (2018). Opportunities and Challenges of Social Networks Use for Iranian Businesses. *Global Media Journal - Persian Edition*, 12(24), 92-111. (in Persian)
- Mazurek-Lopacinska, K. (2016). The Cultural Paradigm in Marketing. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 15(3), 55- 66.
- Mohaghegh, N., Sarhaddi, A. L., & Majd, A. A. (2018). Marketing of Cultural Products based on Social Media. *Journal of Society Culture Media*, 6(25), 27-45. (in Persian)
- Mohammadian, M., & Dehdashti, M. K. (2016). The Effect of Consumer-Retailing Emotional Attachment on Purchase Intention. *Journal of Busines Administration Researches*, 8(15), 39-58. (in Persian)
- Jafari Haftkhani, N., & Mohseni, H. (2020). Factors Influencing Consumers' Behavior Change about National Product with Social Marketing Approach (Case: Iran's Men Clothing Industry). *New Marketing Research Journal*, 10(1), 39-62. (in Persian)
- Nouraco. ir. [Nouraco.ir]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Retrieved May 18, 2021. (in Persian)
- Okpighe, S. G. (2020). The Quest to Re-Strategize Marketing Mix Strategizes: Mitigating the Effect of Covid-19 Pandemic on Consumers in Nigeria. *Journal of International Conference Series*, 1(6), 355-363.
- Peransadesign. [peransadesign]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Retrieved May 18, 2021. (in Persian)
- Ping, X. Yanchinda, J., & Areeprayolkij, W. (2020, March). Creating Knowledge Model for Handicrafts Promotion in Chiang Mai by Using Semantic Annotation. In *2020 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT & NCON)*. (pp. 246-251) IEEE.

- Raeisi, M., Sharifi, S., & Toghrayee, M. (2016). Identifying and Prioritizing the Factors Influencing on Foreign Brands Consumption in the Fashion Dress Industry (Case Study: Isfahan City). *New Marketing Research Journal*, 6(1), 95-120. (in Persian)
- Rajagopal, A. (2020). *Managing Startup Enterprises in Emerging Markets: Leadership Dynamics and Marketing Strategies*. Estado de México: Springer Nature.
- Ranjbaraki, A. (2013). The Role of e-Commerce on the Competitiveness and Productivity of the Textile and Apparel Industries in Iran. *Journal of New Economy and Commerce*, 7(27), 111-132. (in Persian)
- Rezavani, M., & Khoramshahi, N. (2012). Documentation of New Promotion Approaches in Small and Medium Sized Businesses of the Textile Industry. *New Marketing Research Journal*, 2(1), 167-184. (in Persian)
- Rezvani, M., Toghraini, M. T., Mobaraki, M. H., & Yadollahi Farsi, J. (2017). Conceptualization, Blending, Marketing, Cultural Bookmarks -Artistic. *Journal of Business Management Perspective*, 16(1), 73-91. (in Persian)
- Robertson, R. (2004). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. (Morad Farhadpour, Trans.) *Arghanoon*, (Original Work Published 1995), 24, 211-238. (in Persian)
- Sadeghi, F., Sanavifard, R., Maroofi, F., & Hamidizadeh, A. (2021). Designing and Validating an Online Marketing-based Commercial Soft Technology Model. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 8(2), 32-47. (in Persian)
- Sadr, S. (2010). *Collection of Rules and Regulations of Coverage in the Islamic Republic of Iran*. Tehran: Ketab e Nili. (in Persian)
- Schroeder, J., Borgerson, J., & Wu, Z. (2017). A Brand Culture Approach to Chinese Cultural Heritage Brands. In *Advances in Chinese Brand Management* (80-106). London: Palgrave Macmillan.
- Shahhosseini, A., & Tohid Ardahaey, F. (2011). Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 230- 234.
- Siah_dokht. sistan [siah_dokht.sistan]. (n.d). Posts [Instagram profile] Retrieved May 17, 2021. (in Persian)
- Slavin, B. (2015, March 9). Iran Holds First Ever Fashion Week.
- Soozan. tohfebaloch. [soozan.tohfebaloch]. (n.d). Posts [Instagram profile] Retrieved May 17, 2021. (in Persian)
- Tait, J. (2013). Segyehwa: The Globalization of Seoul. URL: <http://www.ucalgary.ca/ev/designresearch/projects/Evds723/seoul.pdf> (дата обновления 15.12. 2014).
- Talebi, K., & Abdoli Mohammadabadi, T. (2013). Growth Factors in Small and Medium Industrial Enterprises Producing Clothing Owned by Women Entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship Development*, 6(2), 75- 93. (in Persian)
- Tan, X., & He, Y. (2019). Research on Marketing Modes of New Retail Based on 4C Principles: a Case Study of UNIQLO. in *Economics, Business and Management Research*, 94, 944 –950.
- Throsby, D. (2014). *The Economics of Cultural Policy*. (Susan Alaei, Trans.).Tehran: Sooremehr (2010). (in Persian)
- Tse, H.L. T. (2015). An Ethnographic Study of Glocal Fashion Communication in Hong Kong and Greater China. *International Journal of Fashion Studies*, 2(2), 245-266.
- Valipouri, A., & Kazemian, H. P. (2015). Factors Influencing the Purchase of Clothing. *The Journal of Textile Science and Technology*, 5(1), 37-42. (in Persian)
- Valk, J. (2017). From Duty to Fashion: The Changing Role of the Kimono in the Twenty-First Century. *Fashion Theory*, 22(3), 309-340.
- Valk, J. (2018). The Kimono Retail Industry in Contemporary Japan. [Doctoral Dissertation, University of Oxford, Institute of Social and Cultural Anthropology].

- Wang, Y. (2020). Research on the Effect of 4C+ 2S to Customer Perceived Value in Scene Marketing of Clothing Industry in China. *Open Journal of Business and Management*, 8(2), 628-638.
- Webb, L. (2020, May 4). *Fashion & Style: The Future of Korean Traditional Dress*.
- Yaghooti, S., Mousavilar, A., & Farbod, F. (2020). Strategies for Developing Cultural Economy of Fashion Industry in Iran. *Bagh-e Nazar*, 16(80), 63-74. (in Persian)
- Yoko, O. (2007). Japanese Fashion Business: Tradition & Innovation. *Japan Spotlight*, 12- 15.
- Zamani Dadane, K., Elahi, A., Amirnejad, S., & Almasi, S. (2015). Examining the foreign sportswear marketing mix from a customer perspective (Adidas Case Study). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 11(22), 177-190. (in Persian)
- Zou, L. (2017). Emotional Marketing for Chinese Women. [Bachelor's Thesis, University of Applied Sciences, Business Information Technology].

 نویسندگان این مقاله:

دکتر بهروز روستاخیز؛ دانش‌آموخته رشته مردم‌شناسی از دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران بوده و هم‌اینک استادیار این رشته در دانشگاه علامه طباطبائی می‌باشد. عضویت در پژوهشکده مطالعات و سیاست‌گذاری اجتماعی، مشارکت در اجرای طرح‌های پژوهشی متعدد، همکاری در نگارش بیش از بیست مقاله و چندین کتاب، بخشی از سوابق علمی ایشان است.



سمیه کاظمی؛ دانش‌آموخته طراحی پارچه و لباس از دانشگاه الزهرا در مقطع کارشناسی، دانش‌آموخته هنر اسلامی از دانشگاه هنر اصفهان در مقطع کارشناسی‌ارشد و دانشجوی دکتری پژوهش هنر در دانشگاه الزهرا است. ایشان دارای پنج سال سابقه تدریس در دانشگاه پیام‌نور اصفهان در رشته طراحی پارچه و لباس و پژوهش‌هایی در قالب مقاله و کتاب در حوزه مردم‌شناسی هنر است.

دکتر عطیه آذرشب؛ دانش‌آموخته دوره‌های کارشناسی و کارشناسی‌ارشد رشته مردم‌شناسی از دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران بوده و دکتری تخصصی خود در این رشته را از واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی دریافت نموده است. از ایشان مقالات متعددی در حوزه مردم‌شناسی فرهنگ و هنر در نشریات علمی کشور منتشر گردیده است.

