

شناسایی و بررسی عوامل موثر بر برندسازی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر کرمان)

مهدی دهقانی سلطانی^a، شیما کناری^b

^a استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران

^b دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی رسالت کرمان، ایران

نویسنده مسئول: مهدی دهقانی سلطانی (آدرس الکترونیک: ma.dehghani22@vru.ac.ir)

چکیده:

امروزه در بازاریابی بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدماتی که در حال رقابت هستند، برندها نقطه شروع و تمایز هستند، به گونه‌ای که این امر در موفقیت شرکتها و سازمان‌های امروزی نقش بسیار مهمی دارد. از طرفی، یکی از صنایعی که در حال حاضر در جهان رشد زیادی داشته، صنعت مد لباس است که می‌توان به‌عنوان محصول از دو منظر به آن نگریست: اول اینکه به‌عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می‌شود و دوم اینکه با شکل‌گیری مبحث مصرف‌گرایی، امیال و سلاقی افراد را به خود معطوف ساخته است؛ دیدگاه دوم است که به رشد زیاد این صنعت منجر شده است. در نتیجه هدف از این پژوهش شناسایی و بررسی عوامل موثر بر برندسازی در صنعت مد لباس در شهر کرمان می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه است. روش تحقیق این پژوهش به صورت کیفی بوده و از جنبه هدف کیفی اکتشافی است و روش تحلیل داده‌ها، تحلیل محتوا می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل فرهنگی، عوامل فردی، عوامل مرتبط با برند، عوامل اجتماعی و عوامل تبلیغات بر برندسازی در صنعت مد لباس در شهر کرمان موثر است.

کلمات کلیدی: برند، برندسازی، صنعت مد لباس، رفتار مصرف‌کننده.

۱. مقدمه

برند در سال‌های اخیر به یکی از داغ‌ترین موضوعات بازاریابی تبدیل شده است؛ از طرفی بازاریابی به دنبال شناسایی نیازها و رفع آن‌ها به شیوه‌ای سودآور است تا هم نیازهای مشتریان سازمان برآورده شود و هم منابع مالی وارد سازمان شده و سازمان به بقای خود ادامه‌دهند؛ برندسازی نیز از همین ایده‌ها، مفاهیم و ابزارهای بازاریابی بهره می‌گیرد (الیسون و فلهرتی^۱، ۲۰۲۰).

امروزه هنر و صنایع مرتبط با فرهنگ که به‌عنوان صنایع خلاق شناخته شده‌اند، منافع اقتصادی مستقیمی را به دولت و جوامع ارائه می‌کند (توماسیان^۲، ۲۰۰۹)، به طوری که در آینده‌ای نه چندان دور، فن‌آوری‌های نرم و یا صنایع خلاق تعیین‌کننده قدرت اقتصادی و نظامی کشورها خواهند بود (کازمی و همکاران، ۱۳۹۱). صنایع خلاق، گستره وسیعی دارد که صنعت مد و طراحی لباس، از زیرمجموعه‌های آن است (کیقبادی فخرایی و همکاران، ۱۳۸۷). مد پدیده‌ای شایع در بین جوامع است و پوشاک شاخص‌ترین کالایی است که از مد تأثیر می‌پذیرد (میرجلیلی، ۱۳۹۲). صنعت لباس و پوشاک به مسبب ماهیت مصرفی محصولات آن، پتانسیل فراوانی دارد، به گونه‌ای که بسیاری از کشورها در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های کلان می‌کنند. با توجه به گسترش فرهنگ مدگرایی، پرداختن به این صنعت و برندهای مختلف موجود در آن، امری لازم است (صفری و همکاران، ۱۳۹۰). به نظر می‌رسد صنعت لباس و پوشاک هنوز در ایران جایگاه مطلوب خود را پیدا نکرده است. یکی از مهم‌ترین مسائل این صنعت، درونی سازی آگاهی و تداعی برند در ذهن مشتری است که موجب تمایل مصرف‌کنندگان به سمت برندهای خارجی پوشاک شده است (رئسی و همکاران، ۱۳۹۵). از طرفی با توجه به اینکه صنایع به تولید لباس با الگوی برندهای مطرح وابسته هستند، برندسازی به‌عنوان یک رشته دانشگاهی نوپدید، در پی یافتن راهکاری برای ورود به عرصه رقابت صنعت مد لباس است. عرصه لباس و به‌ویژه برند لباس در این بین اهمیت زیادی دارد. با ورود به این عرصه، خلاقیت و ظرفیت‌های بالقوه نیروهای توانمند داخلی بالفعل می‌شود. همچنین لباس به‌عنوان یک کالای فرهنگی، برخلاف پوشاک که رافع نیاز انسانی است، می‌تواند در حوزه هویت فرهنگی یک جامعه نقش بنیادین ایفا کند. با توجه به مباحث فوق هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس است. از سوی دیگر، امروزه نیاز مردم به صنعت مد لباس، بیش از پیش در حال افزایش است و مردم انتظار خدمات بیشتر و سریع‌تر از شرکت‌های تولیدی پوشاک را دارند، برندسازی جدید، مستلزم برخورداری از مدیریت کارا و موثر در همه ابعاد برندسازی، با تأکید بر مدیریت بازاریابی می‌باشد. در مسیر فعالیت مدیر بازاریابی در برندسازی در صنعت مد لباس، موانعی وجود دارد که سبب می‌شود، مدیریت موثر اعمال نشود و در نتیجه صنعت مد لباس به اهداف خود که برندسازی می‌باشد، نائل نشوند. در این پژوهش سعی گردیده است که به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر کرمان) پرداخته شود.

گسترش محصولات جهانی‌سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و برای خریداران خود ایجاد ارزش کنند، صرفاً نوآوری و برندسازی در کالاها و خدمات، الزاماً موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت نخواهد شد؛ زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به‌سرعت تقلید و نسخه‌برداری می‌شوند؛ بنابراین، کوتاه مدت و کمیاب هستند. در این گونه بازارها که محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر باهم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه‌شده را از رقیب متمایز می‌سازد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱). برند نام با سمبلی است که برای هویت بخشیدن به یک کالا استفاده می‌شود. برند گذاری فرایند ایجاد تداعی معنایی میان یک نماد، شی، احساس یا ادراک با یک کالا با

¹ Allison & Flaherty

² Thomasian