A Paradigmatic Model of Brand Identity in the Apparel Industry

Saed Janani-Zavieh[1], Somayeh Tajik-Esmaeili[2*], Sarvenaz Torbati[3]

1. Department of Communication and Social Science, ET.C., Islamic Azad University ,Tehran, Iran.
2. Department of Communication and Social Science, ET.C., Islamic Azad University ,Tehran, Iran. (Corresponding Author)
3. Department of Communication and Social Science, ET.C., Islamic Azad University ,Tehran, Iran.

* dr.tajikesmaili@gmail.com

OPEN ACCESS

https://doi.org/10.22034/bs.2026.2091579.3265

Article Type: Applied Research

Received: 14 June. 2026
Revised: 15 Aug. 2026
Accepted: 03 Sep. 2026

JEL Classification

M31, L67, Z10

Keywords

Apparel Industry; Brand Identity; Paradigmatic Model; Grounded Theory

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of Interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

Abstract

The apparel industry, as a domain of the cultural economy, operates at the intersection of markets, aesthetics, lifestyles, and identity. In this context, brand identity is not merely a tool for differentiation but a multidimensional, dynamic, and context-dependent construct shaped through social and symbolic interactions. Accordingly, this study aimed to develop and explain a paradigmatic model of brand identity in the apparel industry using grounded theory. The study adopted a qualitative approach, and data were collected through semi-structured interviews with 16 senior managers and marketing and branding professionals in Iran's apparel industry, using theoretical sampling. The data were analyzed based on the Strauss and Corbin grounded theory approach. Coding was conducted in three stages: open, axial, and selective coding. Data analysis using MAXQDA 24 led to the identification of the main and subcategories of the proposed paradigmatic model. The findings revealed that causal conditions, including product capabilities for ensuring quality and building trust, the brand's cultural and identity capital, institutional trust and brand accountability systems, and innovation and value-creation capacity, influence the core phenomenon of Iranian product brand identity. This identity interacts with contextual conditions, including the socio-cultural characteristics of the Iranian consumer ecosystem and the governmental support framework, while also being influenced by intervening conditions comprising structural, institutional, and competitive challenges. These factors shape strategies and actions aimed at strengthening and reconstructing brand identity. Implementing these strategies leads to outcomes such as strengthening the brand's identity and symbolic capital, enhancing its competitive position in domestic and international markets, and transforming social attitudes and trust toward Iranian products.

Citation: GJanani-Zavieh, Saed; Tajik-Esmaeili, Somayeh; Torbati, Sarvenaz (2026). A Paradigmatic Model of Brand Identity in the Apparel Industry. Journal of Industrial & Mining Research, Volume 24, Number 138, Pages 195-221

About the Authors: This article is derived from the research work of Ms. Farzaneh Zare Mehrjerdi and Dr. Alireza Rajabipour Meybodi (Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Yazd University).

CRediT Authorship Contribution Statement: The authors' roles and responsibilities in conducting the research and preparing the manuscript were equal, in accordance with the Contributor Roles Taxonomy (CRediT). All three authors contributed equally to all aspects of the research and manuscript preparation.

Declaration of Generative AI Use: The authors did not use artificial intelligence in conducting this research or preparing the manuscript. All stages of the research, data analysis, and manuscript writing were carried out by the authors themselves. The authors assume full responsibility for the accuracy, originality, and final content of the manuscript.

الگوی پارادایمی هویت برند در صنعت پوشاک



۱
ساعد
جنانی‌زاویه



۲
سمیه
تاجیک‌اسماعیلی



۳
سروناز
تربتی

۱. گروه ارتباطات و علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. s.jananizavieh@iau.ir

۲. گروه ارتباطات و علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) dr.tajikesmaili@gmail.com

۳. گروه ارتباطات و علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. storbati@qdiau.ac.ir

دسترسی آزاد

https://doi.org/10.22034/bs.2026.2091579.3265

نوع مقاله: کاربردی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۵/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۱۲

طبقه‌بندی JEL

I21, L11, O49, M21

کلیدواژه‌ها

صنعت پوشاک / هویت برند / الگوی پارادایمی / نظریه داده‌بنیاد

مشارکت نویسندگان

تمامی نویسندگان به‌طور مساوی در انجام این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

دسترسی به داده

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تعارض منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

چکیده

صنعت پوشاک به‌عنوان یکی از عرصه‌های اقتصاد فرهنگی، در پیوند میان بازار، زیبایی‌شناسی، سبک زندگی و هویت عمل می‌کند و هویت برند در آن نه صرفاً یک ابزار تمایز، بلکه سازه‌ای چندبعدی، پویا و زمینه‌مند است که در تعاملات اجتماعی و نمادین شکل می‌گیرد. لذا این پژوهش با هدف ارائه و تبیین الگوی پارادایمی هویت برند در صنعت پوشاک با نظریه داده‌بنیاد انجام شد. رویکرد تحقیق کیفی بوده و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از مدیران ارشد، بازاریابی و برندسازی صنعت پوشاک کشور به شیوه نمونه‌گیری نظری گردآوری شد و با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین تحلیل گردید. فرایند کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و گزینشی انجام شد و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA24 صورت پذیرفت که به استخراج مقوله‌های اصلی و فرعی الگوی پارادایمی پژوهش انجامید. نتایج نشان داد شرایط علّی شامل قابلیت‌های کیفیت‌ساز و اعتمادآفرین محصول، سرمایه فرهنگی-هویتی برند، اعتماد نهادی و نظام پاسخگویی برند و ظرفیت نوآوری و ارزش‌آفرینی بر پدیده محوری یعنی هویت برند کالاهای ایرانی اثرگذارند. هویت برند در تعامل با شرایط زمینه‌ای شامل ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی اکوسیستم مصرف ایرانی و چارچوب حمایتی حاکمیتی، و نیز تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر شامل چالش‌های ساختاری، نهادی و رقابتی، بر راهبردها و اقدامات در قالب استراتژی تقویت و بازآفرینی هویت برند اثر می‌گذارد. اجرای این راهبردها به پیامدهایی نظیر تقویت سرمایه هویتی و نمادین برند، توسعه جایگاه رقابتی داخلی و خارجی و تغییر نگرش و اعتماد اجتماعی نسبت به کالاهای ایرانی منجر می‌شود.

استناد: جنانی‌زاویه، ساعد؛ تاجیک‌اسماعیلی، سمیه؛ تربتی، سروناز (۱۴۰۵). الگوی پارادایمی هویت برند در صنعت پوشاک، پژوهشنامه صنعت و معدن، دوره ۲۴، شماره ۱۳۸، صفحات ۲۲۱-۱۹۵

۱. مقدمه

صنعت پوشاک به‌عنوان یکی از عرصه‌های راهبردی اقتصاد فرهنگی، در تلاقی مستمر میان منطق بازار، تحولات زیبایی‌شناختی، دگرگونی‌های سبک زندگی و بازنمایی‌های هویتی عمل می‌نماید (کومار و سینگ[1]، ۲۰۲۶). و از همین‌رو، هویت برند در این صنعت صرفاً یک نشانه تمایزبخش یا ابزار بازاریابی نیست، بلکه سازه‌ای چندبعدی، پویا و زمینه‌مند است که در بطن تعاملات اجتماعی، ادراکی و نمادین شکل می‌گیرد (ویتک-کرب و رادومسکا[2]، ۲۰۲۵). هویت برند در حوزه پوشاک، حامل معناهایی فراتر از کارکرد و کیفیت محصول است و از خلال روایت‌های سازمانی، ادراکات مصرف‌کنندگان، تجربه‌های زیسته، ارزش‌های فرهنگی و نشانه‌های بصری و ارتباطی، بازتولید و تثبیت می‌شود (نعمت الهی و همکاران، ۱۴۰۴). این ویژگی سبب می‌شود که برند پوشاک نه فقط در سطح عرضه کالا، بلکه در سطح تولید معنا و بازآفرینی تمایز فرهنگی نیز مورد ارزیابی قرار گیرد. در چنین فضایی، برندهایی موفق‌ترند که بتوانند میان تصویر درونی سازمان از خود، انتظارهای بازار و برداشت‌های مخاطبان نوعی هم‌سویی معنادار برقرار کنند (ماس و ایرلان[3]، ۲۰۲۵). با این حال، بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد که فهم نظری از هویت برند در صنعت پوشاک همچنان با کاستی‌های جدی مواجه است. بخش قابل توجهی از پژوهش‌ها، هویت برند را به‌صورت ایستا، خطی و عمدتاً مبتنی بر مؤلفه‌های قابل مشاهده تحلیل کرده‌اند و از درک سازوکارهای پنهان و فرایندی شکل‌گیری آن غفلت ورزیده‌اند (لیو و همکاران، ۲۰۲۶؛ مارتینز و گومز، ۲۰۲۶؛ اشنایدر و فوگل، ۲۰۲۶؛ کیلکانن، ۲۰۲۵). این در حالی است که واقعیت صنعت پوشاک نشان می‌دهد هویت برند نه یک وضعیت ثابت، بلکه نتیجه برهم‌کنش مداوم میان کنشگران مختلف، بسترهای فرهنگی، تحولات فناورانه، جریان‌های مصرف و معناسازی‌های جمعی است (موسی‌پور، ۱۴۰۴). تغییرات سریع در ترجیحات مصرف‌کنندگان، گسترش رسانه‌های دیجیتال، افزایش قدرت روایت‌سازی کاربران و پررنگ شدن مصرف نمادین، هویت برند را بیش از پیش سیال، رقابتی و وابسته به زمینه کرده است. در نتیجه، تحلیل‌های تقلیل‌گرایانه و مدل‌های ازپیش‌ساخته، قادر به توضیح پیچیدگی این پدیده نیستند و نمی‌توانند سازوکارهای واقعی شکل‌گیری، تداوم و دگرگونی هویت برند را به‌خوبی تبیین کنند (الساعد[4] و همکاران، ۲۰۲۶).

بر مبنای طبقه‌بندی بین‌المللی استاندارد فعالیت‌های اقتصادی، صنعت پوشاک در گروه ۱۴ بخش تولید قرار گرفته و سه حوزه اصلی تولید انواع پوشاک به‌جز پوشاک خزدار، تولید محصولات خزدار و تولید پوشاک بافتنی و قلاب‌بافی را دربر می‌گیرد. دامنه این صنعت شامل پوشاک آماده و سفارشی زنانه،

1. Kumar & Singh
2. Witek-Crabb & Radomska
3. Masse & Ierlan
4. Alsoud

مردانه و کودکانه، لباس‌های رسمی، روزمره، ورزشی، کار، لباس زیر و خواب و ملحقات پوشاک است. تولید منسوجات در گروه ۱۳ و تولید کفش در گروه ۱۵ طبقه‌بندی شده‌اند و از نظر آماری بخشی مستقل از صنعت پوشاک محسوب می‌شوند (بخش آمار سازمان ملل متحد، ۲۰۲۶). این تفکیک اهمیت دارد، زیرا در برخی گزارش‌های داخلی و بین‌المللی، آمار پوشاک با منسوجات یا کفش به‌صورت تجمیعی ارائه شده و مقایسه مستقیم داده‌ها را با محدودیت مواجه ساخته است.

ارزش بازار جهانی پوشاک در سال ۲۰۲۵ حدود ۱٫۸ تریلیون دلار برآورد شده و منطقه آسیا و اقیانوسیه با سهم ۴۰٫۸ درصدی، بزرگ‌ترین بازار منطقه‌ای این صنعت بوده است (گرند ویو ریسرچ، ۲۰۲۶). تمرکز جغرافیایی تولید و تجارت پوشاک به‌مراتب بیشتر از تمرکز مصرف آن است. بر اساس گزارش سازمان تجارت جهانی، آسیا در سال ۲۰۲۲ حدود ۷۰٫۶ درصد صادرات جهانی منسوجات و پوشاک را به خود اختصاص داد و چین به‌تنهایی بیش از ۴۰ درصد ارزش افزوده نهفته در صادرات جهانی این زنجیره را ایجاد کرد (سازمان تجارت جهانی، ۲۰۲۴). ارزش صادرات جهانی پوشاک در سال ۲۰۲۳ به حدود ۵۲۰ میلیارد دلار رسید که در مقایسه با سال قبل نزدیک به ۱۰ درصد کاهش داشت. چین با صادرات ۱۶۴ میلیارد دلاری و سهم ۳۱٫۶ درصدی، بزرگ‌ترین صادرکننده پوشاک جهان باقی ماند و پس از آن بنگلادش، ویتنام، ترکیه، هند، اندونزی و کامبوج قرار گرفتند. در سمت تقاضا، اتحادیه اروپا و ایالات متحده مهم‌ترین قطب‌های وارداتی محسوب می‌شوند؛ به‌گونه‌ای که واردات پوشاک ایالات متحده در سال ۲۰۲۳ معادل ۷۹٫۳ میلیارد دلار بود (مرکز تجارت بین‌المللی، ۲۰۲۴؛ کمیسیون تجارت بین‌المللی ایالات متحده، ۲۰۲۴).

در ایران، ساختار تولید پوشاک از شمار زیادی واحد کوچک، صنفی و کارگاهی در کنار تعداد محدودتری واحد صنعتی تشکیل شده است. برآوردهای منتشرشده در سال ۱۴۰۵، ارزش بازار پوشاک کشور را حدود ۱۰ میلیارد دلار و ارزش تولید داخلی را نزدیک به ۶٫۵ میلیارد دلار نشان می‌دهد؛ بیش از ۳ میلیارد دلار از تقاضای بازار نیز از طریق ورود غیررسمی و قاچاق تأمین شده است (خبرگزاری صداوسیما، ۱۴۰۵). در سال ۱۴۰۳، صادرات پوشاک ایران حدود ۸۰ میلیون دلار گزارش شد؛ در همین سال، مجموع صادرات زنجیره نساجی ۶۰۰ میلیون دلار و واردات رسمی آن ۲٫۱ میلیارد دلار بود که حدود یک میلیارد دلار آن به واردات پارچه اختصاص داشت (خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۴۰۴). به دلیل ممنوعیت واردات تجاری پوشاک از سال ۱۳۹۷، رقم واردات رسمی بیانگر حضور واقعی محصولات خارجی در بازار نیست و باید در کنار برآورد قاچاق تفسیر شود. نتایج طرح هزینه و درآمد خانوار مرکز آمار ایران نیز نشان داد که در سال ۱۴۰۲، پوشاک و کفش در مجموع ۳٫۲ درصد از هزینه سالانه خانوارهای شهری را تشکیل داده‌اند؛ سهمی که به دلیل ترکیب پوشاک و کفش، نمی‌توان تمام آن را به بازار پوشاک نسبت داد (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۳). مجموعه این شاخص‌ها از وجود بازاری بزرگ و برخوردار از ظرفیت تولید داخلی حکایت دارد، اما سهم محدود صادرات،

حضور گسترده کالای غیررسمی و کاهش وزن پوشاک در سبد هزینه خانوار، فضای رقابتی این صنعت را برای شکل‌گیری و تثبیت هویت برند پیچیده ساخته است.

درواقع صنعت پوشاک به دلیل اتکای بالا بر معنا، نشانه و تمایز ادراکی، نیازمند چارچوبی تبیینی است که بتواند ابعاد عینی و ذهنی هویت برند را به‌صورت توأمان در نظر گیرد. هویت برند در این صنعت، در تعامل میان سطح سازمانی، سطح بازار و سطح فرهنگی ساخته می‌شود؛ بدین معنا که تصمیم‌های راهبردی مدیران، روایت‌های تبلیغاتی، طراحی محصول، تجربه خرید، بازخورد مصرف‌کننده و حتی بازنمایی‌های رسانه‌ای، همگی در شکل‌دهی به معنای برند نقش دارند (سبزواری و همکاران، ۱۴۰۴). با وجود چنین پیچیدگی‌ای، هنوز الگویی جامع که بتواند این سطوح را در قالب یک ساختار منسجم و تبیینی به هم پیوند دهد، به‌روشنی صورت‌بندی نشده است. فقدان چنین الگویی موجب شده است که بسیاری از تصمیم‌های مرتبط با مدیریت برند در صنعت پوشاک، بیش از آنکه مبتنی بر فهم عمیق هویت برند باشند، بر آزمون و خطا، ذوق فردی یا ملاحظات مقطعی استوار شوند. این وضعیت، انسجام هویتی برند را تضعیف کرده و توان رقابتی آن را در بازارهای متکثر و ناپایدار کاهش می‌دهد.

در این میان، نظریه داده‌بنیاد می‌تواند افق مناسبی برای فهم عمیق و نظام‌مند این مسئله فراهم آورد، زیرا این رویکرد امکان استخراج مفاهیم، مقولات و روابط میان آن‌ها را مستقیماً از داده‌های میدانی فراهم می‌سازد و به پژوهشگر اجازه می‌دهد به‌جای تحمیل چارچوب‌های پیشینی، الگوی مفهومی را از دل تجربه زیسته کنشگران و شواهد واقعی بنا کند. چنین رویکردی برای مطالعه هویت برند در صنعت پوشاک، که ماهیتی تفسیری، زمینه‌مند و فرایندی دارد، از ظرفیت بالایی برخوردار است. با این حال، کاربرد این رویکرد در تبیین هویت برند این صنعت هنوز به اندازه کافی بسط نیافته و الگوی پارادایمی منسجمی که بتواند شرایط علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای این پدیده را به‌صورت یک کل یکپارچه توضیح دهد، ارائه نشده است. همچنین قلمرو پژوهش به برندهای تجاری پوشاک آماده مصرفی در بازار ایران محدود شد و پوشاک زنانه، مردانه، کودک و نوجوان، ورزشی، رسمی و روزمره را دربر گرفت. تحلیل داده‌ها بر سازوکارهای مشترک شکل‌گیری هویت برند در این گروه‌ها متمرکز بود. صنایع بالادستی نساجی، کفش، کیف، منسوجات خانگی و پوشاک فاقد برند، محلی، صنعتی و حفاظتی از دامنه مطالعه خارج شدند. مشارکت‌کنندگان نیز از میان مدیران و کارشناسان دارای تجربه مستقیم در مدیریت، تولید، طراحی، بازاریابی، برندسازی یا عرضه این محصولات انتخاب شدند.

از این‌رو، مسئله اساسی پژوهش حاضر آن است که هویت برند در صنعت پوشاک چگونه در بستر تعاملات چندلایه میان سازمان، مصرف‌کننده و زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی شکل می‌گیرد و چه الگوی پارادایمی می‌تواند این فرآیند پیچیده را به‌صورت عمیق، منسجم و داده‌بنیاد تبیین نماید؟

هویت برند در صنعت پوشاک از دیدگاه کنشگران این صنعت از چه ابعاد و مؤلفه‌هایی تشکیل شده است و پدیده محوری آن چگونه تبیین می‌شود؟

چه شرایط علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گری بر شکل‌گیری و توسعه هویت برند در صنعت پوشاک تأثیر می‌گذارند؟

کنشگران صنعت پوشاک برای شکل‌دهی و تقویت هویت برند از چه راهبردهایی بهره می‌گیرند و اجرای این راهبردها چه پیامدهایی به همراه دارد؟

۲. مبانی نظری پژوهش

هویت برند

هویت برند به‌عنوان یکی از مفاهیم بنیادین در ادبیات مدیریت بازاریابی، به مجموعه‌ای از معانی، ارزش‌ها و ویژگی‌های ادراک‌شده اطلاق می‌شود که یک برند از طریق آن خود را تعریف و متمایز می‌سازد. این مفهوم فراتر از عناصر ظاهری نظیر نام، لوگو یا نشانه‌های بصری بوده و شامل ابعاد عمیق‌تری همچون شخصیت برند، ارزش‌های محوری و وعده‌های ادراکی آن می‌شود (آگراوال[1] و همکاران، ۲۰۲۶). در رویکردهای نوین، هویت برند نه یک ساختار ایستا، بلکه پدیده‌ای پویا و در حال تحول تلقی می‌شود که در تعامل میان سازمان و ذی‌نفعان شکل می‌گیرد. در این چارچوب، سازمان به‌عنوان تولیدکننده هویت و مصرف‌کنندگان به‌عنوان تفسیرکنندگان و بازآفرینان معنا نقش‌آفرینی می‌کنند. نظریه‌های معناسازی اجتماعی نیز بر این نکته تأکید دارند که هویت برند در بستر تعاملات اجتماعی و فرهنگی ساخته و بازتولید می‌شود (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۴). از این منظر، ادراک مصرف‌کننده بخش جدایی‌ناپذیر از هویت برند محسوب می‌شود و نمی‌توان آن را صرفاً محصول تصمیمات مدیریتی دانست. همچنین، رویکردهای رابطه‌محور بر نقش تجربه برند در شکل‌گیری پیوندهای عاطفی و شناختی میان برند و مصرف‌کننده تأکید دارند. در صنعت پوشاک، به دلیل ماهیت نمادین و هویتی محصولات، هویت برند اهمیت دوچندان یافته و به عاملی کلیدی در تمایز رقابتی تبدیل شده است. در مجموع، هویت برند سازه‌ای چندلایه، تعاملی و زمینه‌مند است که در بستر ارتباطات مستمر میان کنشگران بازار شکل می‌گیرد (بانسال و سیسودیا[2]، ۲۰۲۶).

صنعت پوشاک

صنعت پوشاک یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنایع فرهنگی-اقتصادی است که علاوه بر نقش تولیدی، کارکردهای هویتی، نمادین و اجتماعی گسترده‌ای دارد. این صنعت در پیوند مستقیم با سبک زندگی،

1. Agrawal
2. Bansal & Sisodia

ارزش‌های فرهنگی و الگوهای مصرف جوامع قرار دارد و از این‌رو به‌شدت تحت تأثیر تحولات اجتماعی و فرهنگی است. در ادبیات نظری، صنعت پوشاک به‌عنوان بستری برای تولید و بازنمایی معناهای اجتماعی تلقی می‌شود که در آن پوشاک صرفاً یک کالای مصرفی نیست، بلکه حامل پیام‌های هویتی و نمادین است (کاواسوس-آرویو پوئنته-دیاز[1]، ۲۰۲۶). ساختار این صنعت شامل زنجیره‌ای از کنشگران از طراحی و تولید تا توزیع و مصرف است که در تعامل با یکدیگر ارزش نهایی را شکل می‌دهند. در رویکردهای نوین، تأکید بر نقش شبکه‌ای و اکوسیستمی این صنعت افزایش یافته و روابط میان بازیگران به‌عنوان عامل کلیدی در خلق ارزش مورد توجه قرار گرفته است. همچنین جهانی‌شدن و دیجیتالی‌شدن موجب تحول در الگوهای تولید، توزیع و مصرف در این صنعت شده است. ظهور رسانه‌های اجتماعی، نقش مصرف‌کنندگان را از دریافت‌کننده صرف به تولیدکننده معنا تغییر داده است (سیف علی عباس آبادی و داوری، ۱۴۰۳). از منظر فرهنگی، صنعت پوشاک عرصه‌ای برای بازنمایی هویت فردی و جمعی محسوب می‌شود که در آن نشانه‌ها و سبک‌ها اهمیت ویژه‌ای دارند. در این چارچوب، رقابت در صنعت پوشاک بیش از آنکه مبتنی بر ویژگی‌های فنی باشد، بر پایه معنا، تصویر ذهنی و تجربه مصرف شکل می‌گیرد. در مجموع، صنعت پوشاک یک نظام پیچیده، پویا و چندلایه است که در تقاطع اقتصاد، فرهنگ و جامعه عمل می‌نماید (وین و ویگاند[2]، ۲۰۲۵).

۳. پیشینه پژوهش

مطالعات پیشین مرتبط با نخستین سؤال پژوهش، ابعاد و مؤلفه‌های هویت برند در صنعت پوشاک را از منظرهای فرهنگی، عاطفی، نمادین، روایی و اخلاقی بررسی کرده‌اند. اشنایدر و فوگل (۲۰۲۶) نشان دادند که بازنمایی منسجم عناصر فرهنگی، زمینه تمایز برند و تثبیت جایگاه آن در ذهن مشتری را فراهم می‌کند. کیلکانن (۲۰۲۵) نیز انسجام هویت، روایت برند و ثبات پیام را از مؤلفه‌های سازنده هویت متمایز دانست. در بعد عاطفی، مارتینز و گومز (۲۰۲۶) بر معناپردازی نمادین و ایجاد پیوند احساسی با مشتری تأکید کردند. یافته‌های احمدزاده و همکاران (۱۴۰۴) این حوزه را گسترش داد و نشان داد که ارزش‌های فرهنگی و تاریخی، تجربه‌های حسی و ادراکی، هویت اجتماعی و نمادین، ارتباط عاطفی و انسجام برند، ابعاد اصلی برندسازی احساسی در برندهای لوکس پوشاک هستند. از منظر مسئولیت‌پذیری نیز کویی و همکاران (۲۰۲۵) تعهدات زیست‌محیطی و جهت‌گیری پایدار را بخشی از ادراک مشتریان از هویت و تصویر برند معرفی کردند. برآیند این مطالعات نشان می‌دهد که هویت برند پوشاک مفهومی چندبعدی است و از ترکیب معناهای فرهنگی،

1. Cavazos-Arroyo & Puente-Díaz
2. Wynn & Wiegand

ارزش‌های نمادین، تجربه‌های عاطفی، روایت منسجم و تعهدات اخلاقی و زیست‌محیطی شکل می‌گیرد.

در ارتباط با دومین سؤال پژوهش، شواهد موجود مجموعه‌ای از شرایط درون‌سازمانی، بازارمحور، فرهنگی و فناورانه را در شکل‌گیری یا تضعیف هویت برند آشکار ساخته‌اند. ارزش‌های فرهنگی و تاریخی و ظرفیت برند برای بازنمایی هویت اجتماعی، بستری برای ایجاد معنا و تمایز فراهم می‌کنند (اشنایدر و فوگل، ۲۰۲۶؛ احمدزاده و همکاران، ۱۴۰۴). در مقابل، یافته‌های کردناییج و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد ضعف مدیریتی، نبود فرهنگ‌سازی برند، تشدید رقابت و فاصله فناورانه می‌توانند انسجام هویت برند را مختل کنند و زمینه افول آن را فراهم آورند. عشوری و همکاران (۱۴۰۴) نیز رقابت فشرده بازار و تغییر سلیقه مشتریان را از عوامل مؤثر بر نحوه اجرای اقدامات مرتبط با داستان‌سرایی برند دانستند. بنابراین، شکل‌گیری هویت برند در صنعت پوشاک صرفاً حاصل تصمیمات ارتباطی برند نیست، بلکه تحت تأثیر قابلیت‌های مدیریتی، شرایط رقابتی، تحولات فناورانه، تغییر ترجیحات مشتریان و ویژگی‌های فرهنگی بازار قرار دارد.

مطالعات متناظر با بخش راهبردی سؤال سوم پژوهش، بر مدیریت تجربه برند، ارتباطات دیجیتال، داستان‌سرایی و انسجام پیام تمرکز داشته‌اند. لیو و همکاران (۲۰۲۶) تعامل‌پذیری، سهولت استفاده و غنای محتوایی را عناصر مؤثر در طراحی تجربه دیجیتال برند معرفی کردند. کروکی (۱۴۰۴) نشان داد تبلیغات اینستاگرامی از طریق جلب توجه، ایجاد آگاهی و علاقه، تقویت تمایل و هدایت مشتری به اقدام خرید، ظرفیت ارتباطی برندهای پوشاک را افزایش می‌دهد. عشوری و همکاران (۱۴۰۴) نیز تولید محتوای جذاب و مرتبط، حفظ انسجام روایت، برانگیختن احساسات، شخصی‌سازی تجربه خرید و استفاده هدفمند از شبکه‌های اجتماعی را از راهبردهای مؤثر در خرده‌فروشی پوشاک دانستند. در کنار این اقدامات، یافته‌های کیلکانن (۲۰۲۵) بر ضرورت ثبات پیام و تداوم تصمیمات هویتی در بلندمدت تأکید داشت. این نتایج نشان می‌دهد راهبردهای شکل‌دهی هویت برند باید میان روایت، تجربه مشتری، ارتباطات دیجیتال و جهت‌گیری بلندمدت برند هماهنگی ایجاد کنند.

پیامدهای هویت برند در پژوهش‌های پیشین عمدتاً در سطح نگرش و رفتار مشتری و عملکرد رقابتی برند بررسی شده‌اند. تجربه دیجیتال مطلوب با رضایت و وفاداری مشتری ارتباط داشته است (لیو و همکاران، ۲۰۲۶) و پیوند عاطفی و معناپردازی نمادین نیز نیت خرید را تقویت کرده‌اند (مارتینز و گومز، ۲۰۲۶). نعمت‌اللهی و همکاران (۱۴۰۴) اثر مثبت تجربه برند و اخلاق‌مداری برند بر تعهد مشتریان پوشاک را تأیید کردند، هرچند اشتیاق سازگار و افراطی به برند نتوانست تعهد برند را به‌طور معناداری تبیین کند. تمایز برند، بهبود تعامل با مشتری و افزایش وفاداری از دیگر پیامدهای داستان‌سرایی برند گزارش شده‌اند (عشوری و همکاران، ۱۴۰۴). در سوی مقابل، کاهش آگاهی و وفاداری، افت سهم بازار و افول برند از پیامدهای ضعف در مدیریت هویت و ناتوانی در سازگاری با شرایط رقابتی و فناورانه بوده‌اند (کردناییج و همکاران، ۱۴۰۳).

جمع‌بندی پیشینه نشان می‌دهد مطالعات موجود هریک بخشی از هویت برند پوشاک را با تمرکز بر تجربه دیجیتال، برندسازی احساسی، هویت فرهنگی، پایداری، داستان‌سرایی، تبلیغات یا افول برند بررسی کرده‌اند. با وجود تنوع این یافته‌ها، ارتباط نظام‌مند میان ابعاد هویت برند، شرایط علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردهای کنشگران و پیامدهای حاصل از آن کمتر در قالب یک الگوی یکپارچه تبیین شده است. ازاین‌رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد، یافته‌های پراکنده این حوزه را در چارچوبی پارادایمی سامان می‌دهد تا فرایند شکل‌گیری و توسعه هویت برند در صنعت پوشاک را متناسب با تجربه کنشگران و شرایط خاص این صنعت توضیح دهد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است که به‌صورت استقرایی و با هدف تئوری‌سازی بر پایه داده‌های میدانی انجام شده است. هدف اصلی پژوهش، ارائه و تبیین الگوی پارادایمی هویت برند در صنعت پوشاک است.

مشارکت‌کنندگان بخش کیفی با تلفیق نمونه‌گیری هدفمند ملاک‌محور و نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. در مرحله آغازین، فهرستی از افراد واجد تجربه و دانش مرتبط با هویت برندهای تجاری پوشاک، با بررسی سوابق علمی و حرفه‌ای، آثار منتشرشده، مسئولیت‌های اجرایی و حوزه فعالیت آنان تهیه شد. معیارهای ورود شامل برخورداری از سابقه حرفه‌ای قابل احراز در صنعت پوشاک، مشارکت مستقیم در تصمیم‌های مرتبط با مدیریت، بازاریابی یا برندسازی، آشنایی عمیق با ساختار و شرایط بازار پوشاک کشور، توانایی ارائه تجربه‌ها و دیدگاه‌های تخصصی و تمایل آگاهانه به مشارکت در پژوهش بود. استادان و پژوهشگران نیز در صورتی انتخاب شدند که دارای آثار علمی یا تجربه مشاوره‌ای مرتبط با برندسازی و صنعت پوشاک بودند. افرادی که تجربه آنان ارتباط مستقیمی با موضوع پژوهش نداشت یا امکان مشارکت کامل در مصاحبه را نداشتند، وارد مطالعه نشدند. برای افزایش تنوع داده‌ها، مشارکت‌کنندگانی با موقعیت‌های علمی و اجرایی متفاوت، شامل استادان دانشگاه، پژوهشگران تخصصی، مدیران اجرایی، مدیران بازاریابی و برندسازی و کارشناسان ارشد صنعت پوشاک در نمونه قرار گرفتند.

پس از انتخاب افراد اولیه، نمونه‌گیری به‌صورت نظری ادامه یافت. تحلیل و کدگذاری داده‌ها هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها صورت گرفت و مفاهیم و مقولات در حال ظهور، جهت انتخاب مشارکت‌کنندگان بعدی را تعیین کردند. برای نمونه، هنگامی که در تحلیل اولیه موضوعاتی مرتبط با تجربه بازار، ارتباطات برند یا شرایط رقابتی پدیدار شد، افرادی انتخاب شدند که تجربه مستقیم و اطلاعات غنی‌تری درباره این حوزه‌ها داشتند. بنابراین، انتخاب مشارکت‌کنندگان بعدی بر اساس نیازهای نظری الگوی در حال شکل‌گیری انجام شد و به

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یا تعداد از پیش تعیین‌شده محدود نبود. این فرایند با منطق نمونه‌گیری نظری در نظریه داده‌بنیاد انطباق داشت و امکان تکمیل ویژگی‌ها و روابط میان مقولات را فراهم ساخت.

ارتباط با مشارکت‌کنندگان از طریق شبکه‌های علمی و حرفه‌ای مرتبط با صنعت پوشاک، دانشگاه‌ها، تشکل‌های تخصصی و معرفی افراد واجد شرایط از سوی مشارکت‌کنندگان اولیه برقرار شد. پس از احراز معیارهای ورود، هدف پژوهش، محورهای مصاحبه، شیوه استفاده از داده‌ها و اصل محرمانگی اطلاعات برای افراد توضیح داده شد و در صورت اعلام رضایت، زمان مصاحبه با هماهنگی آنان تعیین گردید. مصاحبه‌ها به‌صورت عمیق و نیمه‌ساختاریافته انجام شدند. پرسش‌های اصلی بر تجربه مشارکت‌کنندگان از ابعاد هویت برند تجاری پوشاک، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردهای برندسازی و پیامدهای حاصل متمرکز بود. در جریان مصاحبه، متناسب با پاسخ‌های ارائه‌شده، از پرسش‌های کاوشی و پیگیرانه برای روشن‌شدن مفاهیم، دریافت نمونه‌های عینی و بررسی روابط میان مقولات استفاده شد.

نمونه‌گیری و مصاحبه تا زمانی ادامه یافت که تحلیل داده‌های جدید به پیدایش مفهوم یا رابطه نظری تازه‌ای منجر نشد، ویژگی‌های مقولات به کفایت توسعه یافت و روابط میان اجزای الگوی پارادایمی قابل تبیین شد. بر این اساس، اشباع نظری پس از انجام و تحلیل مصاحبه‌ها احراز شد و فرایند گردآوری داده‌ها با مشارکت ۱۶ نفر خاتمه یافت. ملاک توقف نمونه‌گیری صرفاً تعداد مصاحبه‌ها نبود، بلکه کفایت مفهومی داده‌ها، تکرار مضامین، تثبیت مقولات و کامل‌شدن روابط نظری مبنای تصمیم‌گیری قرار گرفت.

فرایند تحلیل کیفی مبتنی بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود که به‌صورت هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها پیش رفت. به‌منظور اطمینان از اعتبار تحلیل‌ها، فرایند کدگذاری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ نقطه‌ای که در آن مصاحبه‌های جدید منجر به استخراج مفاهیم نو نمی‌شود. اشباع نظری در مصاحبه دهم محقق شد، با این‌حال برای اطمینان مضاعف، دو مصاحبه تکمیلی نیز انجام گرفت و در مجموع ۱۶ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته مورد تحلیل قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با شش پرسش محوری بود که بسته به جریان مصاحبه، امکان طرح پرسش‌های تکمیلی نیز فراهم بود.

برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی[1] استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده‌شده[2] (PAO) محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{512}{300 + 315} = 0.832$$

1. Holsti
2. Percentage of Agreement Observation

در مدل محاسبه پایایی کدگذاری، M بیانگر تعداد موارد کدگذاری مشترک میان دو کدگذار است، در حالی‌که N_1 و N_2 به ترتیب نشان‌دهنده مجموع موارد کدگذاری‌شده توسط کدگذار اول و دوم می‌باشند. شاخص PAO به‌عنوان معیار توافق نسبی، مقداری بین صفر (بی‌توافقی کامل) تا یک (توافق کامل) دارد و براساس ادبیات پژوهش، مقادیر بیش از ۰٫۶ نشانگر پایایی مطلوب هستند. در این مطالعه، مقدار PAO برابر با ۰٫۸۳۲ محاسبه شد که فراتر از آستانه مطلوبیت است؛ ازاین‌رو، پایایی فرایند کدگذاری در بخش کیفی کاملاً رضایت‌بخش ارزیابی می‌گردد.

در بخش کیفی، برای تحلیل داده‌ها از روش نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند بهره‌گیری شده و پردازش داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار تخصصی Maxqda انجام گرفت.

۵. یافته‌های پژوهش

به‌منظور حفظ محرمانگی اطلاعات، برای هر مشارکت‌کننده کدی از P۱ تا P۱۶ در نظر گرفته شد. مشخصات جمعیت‌شناختی و حرفه‌ای مشارکت‌کنندگان در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی جمعیت‌شناختی خبرگان

کد	جنسیت	سن	تحصیلات	سابقه کاری	جایگاه سازمانی یا حرفه‌ای	بخش فعالیت در صنعت پوشاک	حوزه تخصص
P1	مرد	۵۲ سال	دکتری	۲۷ سال	مدیر ارشد شرکت تولیدی	پوشاک مردانه و زنانه	مدیریت راهبردی و توسعه برند
P2	مرد	۵۰ سال	کارشناسی ارشد	۲۵ سال	مدیر برند	پوشاک روزمره و رسمی	مدیریت هویت و جایگاه‌یابی برند
P3	مرد	۵۹ سال	دکتری	۳۳ سال	عضو هیئت علمی و مشاور صنعت	پوشاک آماده مصرفی	برندسازی و رفتار مصرف‌کننده
P4	مرد	۵۴ سال	دکتری	۲۸ سال	مدیر بازرگانی	پوشاک مردانه	مدیریت بازار و کانال‌های توزیع
P5	مرد	۴۸ سال	کارشناسی ارشد	۱۹ سال	مدیر بازاریابی	پوشاک ورزشی	ارتباطات بازاریابی و تبلیغات برند
P6	مرد	۴۳ سال	دکتری	۱۷ سال	پژوهشگر و مشاور برندسازی	پوشاک زنانه و روزمره	هویت برند و تجربه مشتری
P7	مرد	۵۳ سال	دکتری	۲۹ سال	مدیر تولید	پوشاک مردانه و رسمی	تولید، کیفیت و انطباق محصول با برند
P8	مرد	۶۱ سال	دکتری	۳۵ سال	عضو هیئت علمی و پژوهشگر صنعت	پوشاک آماده مصرفی	مدیریت برند و بازاریابی پوشاک

کد	جنسیت	سن	تحصیلات	سابقه کاری	جایگاه سازمانی یا حرفه‌ای	بخش فعالیت در صنعت پوشاک	حوزه تخصص
P9	مرد	۴۷ سال	کارشناسی ارشد	۲۰ سال	کارشناس ارشد برندسازی	پوشاک کودک و نوجوان	هویت بصری و ارتباطات برند
P10	مرد	۵۱ سال	دکتری	۲۶ سال	مدیر ارشد خرده‌فروشی	پوشاک زنانه و مردانه	تجربه خرید و مدیریت نقاط تماس برند
P11	مرد	۴۱ سال	کارشناسی ارشد	۱۶ سال	کارشناس ارشد بازاریابی دیجیتال	پوشاک ورزشی و روزمره	رسانه‌های اجتماعی و تجربه دیجیتال برند
P12	مرد	۴۹ سال	دکتری	۲۴ سال	مدیر صادرات و توسعه بازار	پوشاک مردانه و ورزشی	بازارهای بین‌المللی و رقابت برند
P13	مرد	۴۶ سال	کارشناسی ارشد	۱۸ سال	مدیر طراحی و توسعه محصول	پوشاک زنانه	طراحی محصول و انسجام هویت برند
P14	مرد	۴۵ سال	دکتری	۱۹ سال	مدیر ارتباطات بازاریابی	پوشاک کودک و نوجوان	تبلیغات، روابط عمومی و روایت برند
P15	زن	۳۹ سال	کارشناسی ارشد	۱۵ سال	کارشناس ارشد ارتباطات برند	پوشاک زنانه	تولید محتوا و ارتباط با مشتری
P16	زن	۵۰ سال	دکتری	۲۰ سال	پژوهشگر و مشاور صنعت	پوشاک زنانه و آماده مصرفی	فرهنگ، هویت و رفتار مصرف‌کننده

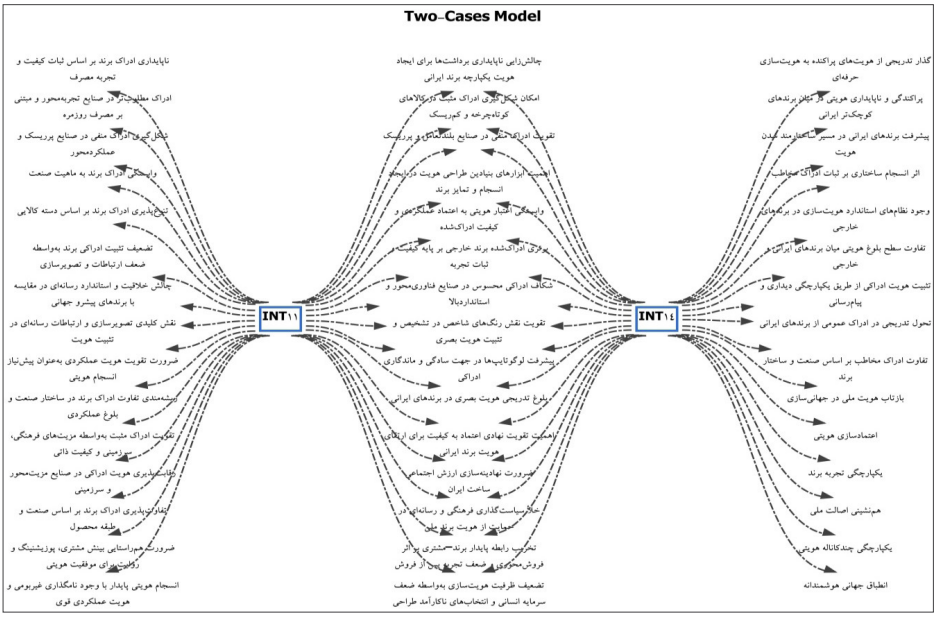
برای ارائه و تبیین الگوی پارادایمی هویت برند در صنعت پوشاک، مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته و تخصصی با اساتید دانشگاهی و مدیران صنعت پوشاک انجام شد. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار MaxQDA و رویکرد نظریه داده‌بنیاد مبتنی بر چارچوب نظام‌مند اشتراوس و کوربین[1] (۱۹۹۷) صورت پذیرفت که شامل مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی بود.

گام نخست. کدگذاری باز: برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه‌وتحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم افزار شود بارها موردمطالعه قرار گرفت و اشتباهات املایی آن تصحیح گردید سپس در محیط نرم‌افزار MaxQDA بررسی و نکات کلیدی مصاحبه‌ها، کدگذاری گردید. در مرحله کدگذاری باز ابتدا ۳۴۲ کد شناسایی گردید که کدهای تکراری حذف و مترادف تلفیق شدند و در نهایت ۷۱ کد باز شناسایی شد.

1. Strauss & Corbin

گام دو. کدگذاری محوری: کدگذاری محوری، فرایند دسته‌بندی کدهای باز در قالب سازه‌های بزرگتر است. در این مطالعه پدیده محوری «هویت برند کالاهای ایرانی» است و کوشش شد تا کدهای باز در قالب سازه‌هایی بزرگتر و معنادار، دسته‌بندی شوند. پیامد مورد انتظار نیز در «تقویت سرمایه هویتی و نمادین برند»؛ «توسعه جایگاه رقابتی داخلی و خارجی»؛ «تغییر نگرش و اعتماد اجتماعی به کالاهای ایرانی» قابل دسته‌بندی هستند.

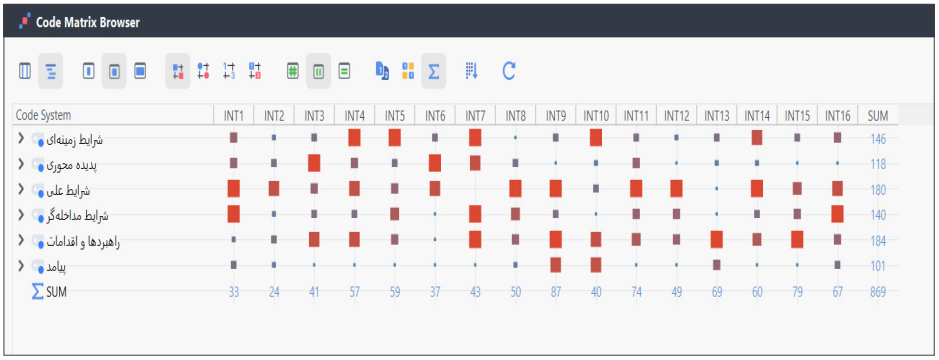
براساس نتایج تحلیل داده‌های مصاحبه شماره ۱۴ با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA24، فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌ها به مرحله اشباع نظری رسید. در این مرحله، مشاهده شد که هیچ کد یا مفهوم جدیدی از داده‌ها استخراج نمی‌شود و یافته‌ها به تکرار و تائید سازه‌ها و الگوهای پیشین محدود می‌شوند. این نشان‌دهنده تکمیل تحلیل مفهومی و تعمیق فهم از پدیده مورد مطالعه است که مبنای قابل اتکایی برای نهایی‌سازی مدل مفهومی «هویت برند در صنعت پوشاک» فراهم آورد. به منظور اطمینان از صحت و جامعیت تحلیل، دو مصاحبه تکمیلی نیز انجام شد که مجدداً تأییدکننده اشباع نظری حاصل بود.



شکل ۱. دستیابی به اشباع نظری

مرورگر ماتریس کد در نرم‌افزار MAXQDA 24 یکی از ابزارهای تحلیلی کلیدی در پژوهش‌های کیفی است که امکان بررسی ساختاری و مقایسه‌ای داده‌های کدگذاری‌شده را فراهم می‌کند. این ابزار با نمایش

بصری کدهایی که بر روی بخش‌های مختلف داده اعمال شده‌اند، به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا الگوهای کدگذاری را به‌صورت ماتریسی مشاهده و تحلیل کند. همچنین، با مقایسه میزان استفاده از کدها میان اسناد یا گروه‌های مختلف، می‌توان تفاوت‌ها و شباهت‌های معنایی میان واحدهای تحلیل را شناسایی کرد. در نهایت، این ابزار به تحلیل توزیع کدها در سراسر داده‌ها کمک می‌کند و زمینه را برای تفسیر عمیق‌تر مفاهیم و دسته‌بندی‌های به‌دست‌آمده از فرایند کدگذاری فراهم می‌سازد. در شکل زیر، نمایش بصری کدهای پژوهش و نحوه توزیع آنها ارائه شده است:



شکل ۲. نمایش بصری کدهای پژوهش و نحوه توزیع آنها

گام سه. کدگذاری گزینشی: براساس رویکرد نظام‌مند در گراندد‌تئوری، در پایان سازه‌های شناسایی شده در بخش کدگذاری محوری در قالب عوامل علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، محوری، راهبردی و پیامدی تنظیم شدند. در نهایت با روش نظام‌مند به ۶ کد گزینشی، ۱۲ کد محوری و ۷۱ کد باز دست پیدا شد.

جدول ۲. کدگذاری گزینشی پژوهش

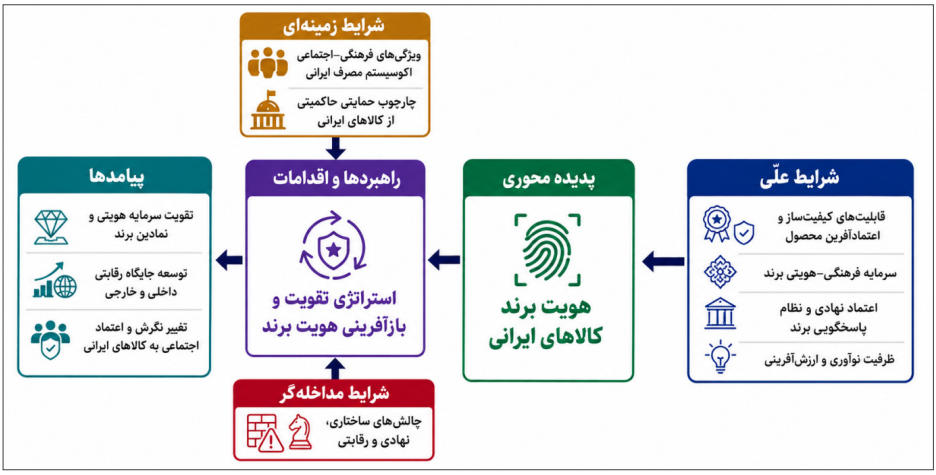
کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مشارکت‌کننده
شرایط علّی	قابلیت‌های کیفیت‌ساز و اعتمادآفرین محصول	یکنواختی کیفیت در چرخه تولید	P1 - P2 - P7
		معماری فنی و مهندسی عملکرد	P3 - P6 - P16
		انطباق‌پذیری با اقلیم و سبک مصرف ایرانی	P2 - P5 - P10
		پایش هوشمند کیفیت	P4 - P7 - P12
		استانداردهای فنی و ایمنی	P6 - P11 - P15
		شاخص‌های تضمین کیفیت مبتنی بر شواهد	P1 - P8

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مشارکت‌کننده
شرایط علّی	سرمایه فرهنگی-هویتی برند	پیوند با نمادها و روایت‌های فرهنگی	P3 - P14 - P16
		برجسته‌سازی ریشه‌های هویتی	P5 - P9 - P13
		انسجام نشانه‌گان بصری	P2 - P10 - P11
		خلق روایت احساسی-ملی	P4 - P12
		بازنمایی سبک زندگی ایرانی	P7 - P8 - P13
		بازآفرینی هویت تاریخی	P6 - P14 - P15
		قابلیت معناپردازی اجتماعی برند	P1 - P3 - P10
	اعتماد نهادی و نظام پاسخگویی برند	شفافیت زنجیره تأمین	P2 - P5
		نظام پاسخگویی	P4 - P9 - P12
		ارزیابی عمومی عملکرد	P7 - P13 - P16
		پیش‌بینی‌پذیری رفتار برند	P3 - P6 - P8
		اعتبارسنجی خدمات	P5 - P11 - P14
		مدیریت شکایات و بازخورد	P1 - P10 - P15
	ظرفیت نوآوری و ارزش‌آفرینی	نوآوری محصول‌محور و تجربه‌محور	P2 - P4 - P12
		فناوری‌های نوین تولید	P6 - P9
		ارزش‌افزایی خدمات مکمل	P7 - P8 - P16
		نوآوری در طراحی و بسته‌بندی	P3 - P13 - P14
		انطباق با ترندهای جهانی	P5 - P10 - P11
شرایط زمینه‌ای	ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی اکوسیستم مصرف ایرانی	حساسیت جامعه به کالای داخلی	P1 - P4 - P7
		بازنمایی ارزش‌های ملی در انتخاب	P2 - P12 - P15
		نقش نمادین کالا در هویت اجتماعی	P6 - P8 - P16
		تمایلات فرهنگی مرتبط با اصالت و اعتماد	P9 - P13
		ادراک تاریخی از «ساخت ایران»	P3 - P5 - P14
	چارچوب حمایتی حاکمیتی از کالاهای ایرانی	سیاست‌های تشویقی تولید ملی	P1 - P10
		حمایت قانونی از برند ایرانی	P4 - P7 - P12
		نظارت بر کیفیت ملی	P2 - P6 - P11
		مشوق‌های صادراتی	P8 - P13 - P16
		مدیریت یکپارچه برچسب ایرانی	P5 - P9 - P15

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مشارکت‌کننده
پدیده محوری	هویت برند کالاهای ایرانی	اصالت‌گرایی فرهنگی برند	P1 – P3 – P14
		تمایز هویتی بومی	P7 – P10
		ادراک کیفیت همراه هویت ملی	P2 – P4 – P12
		انسجام بصری و روایی	P6 – P11 – P16
		اعتبار اجتماعی و اعتماد ملی	P8 – P9 – P13
		سرمایه احساسی مخاطب	P3 – P5 – P15
		بازنمایی هویت ایرانی در بازار جهانی	P1 – P7 – P10
شرایط مداخله‌گر	چالش‌های ساختاری، نهادی و رقابتی	بی‌ثباتی اقتصادی	P4 – P12 – P14
		رقابت نابرابر با برندهای خارجی	P2 – P6
		فرسایش اعتماد عمومی	P9 – P11 – P13
		ضعف شفافیت زنجیره تأمین	P5 – P8 – P16
		محدودیت تکنولوژی	P1 – P3 – P15
		پراکندگی سیاست‌گذاری برند ملی	P7 – P10 – P12
راهبردها و اقدامات	استراتژی تقویت و بازآفرینی هویت برند	بازتعریف روایت فرهنگی برند	P4 – P6 – P14
		توسعه تجربه چندحسی	P2 – P9 – P11
		یکپارچه‌سازی معماری هویتی	P8 – P13
		تقویت شفافیت و پاسخگویی	P3 – P5 – P16
		توسعه نوآوری محصول و خدمات	P1 – P7 – P15
		بازاریابی شواهدمحور	P4 – P10 – P12
		ارتقای پلتفرم‌های ارتباطی برند	P6 – P11 – P14
پیامدها	تقویت سرمایه هویتی و نمادین برند	تعمیق پیوند احساسی مخاطب	P2 – P8 – P13
		افزایش تمایز هویتی	P5 – P9
		ارتقای برداشت از اصالت محصول	P1 – P3 – P16
		وابستگی احساسی مشتری	P7 – P12 – P15
		ارتقای تصویر برند نزد نسل‌های جوان	P4 – P10 – P14
		گسترش سرمایه ادراکی بلندمدت	P2 – P6 – P11

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مشارکت‌کننده
پیامدها	توسعه جایگاه رقابتی داخلی و خارجی	رشد سهم بازار	P8 - P9 - P13
		جذابیت برند در منطقه	P3 - P5
		مزیت رقابتی صادراتی	P1 - P7 - P16
		توسعه بازارهای جدید	P4 - P12 - P15
		افزایش قدرت چانه‌زنی	P6 - P10 - P14
	تغییر نگرش و اعتماد اجتماعی به کالاهای ایرانی	بازسازی اعتماد عمومی	P2 - P9 - P13
		کاهش گرایش به کالای خارجی	P5 - P8 - P11
		تقویت حمایت مصرف‌کننده	P1 - P3 - P7
		تغییر الگوهای مصرف نسل z	P4 - P12 - P16
		تقویت هویت خرید ایرانی	P6 - P14 - P15
		بهبود تصویر ملی از صنعت داخلی	P3 - P7

براساس نتایج ارائه‌شده در جدول مذکور، الگوی هویت برند در صنعت پوشاک تدوین شده است که در شکل ۳ به تصویر کشیده شده است. این مدل چارچوبی جامع را برای تحلیل و تبیین روابط بین شرایط علّی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدهای هویت برند در صنعت پوشاک فراهم می‌آورد و نقش هر یک از این مؤلفه‌ها را در تحقق هویت برند در صنعت پوشاک به‌صورت نظام‌مند نمایش می‌دهد.



شکل ۳. مدل پارادایمی هویت برند در صنعت پوشاک

براساس الگوی پارادایمی پژوهش، هویت برند کالاهای ایرانی به‌عنوان پدیده محوری، در یک ساختار علّی-زمینه‌ای-مداخله‌گر و پیامدی شکل می‌گیرد که ماهیتی فرایندی، چندلایه و تعاملی دارد. در سطح شرایط علّی، مجموعه‌ای از نیروهای بنیادین شامل قابلیت‌های کیفیت‌ساز و اعتمادآفرین محصول، سرمایه فرهنگی-هویتی برند، سازوکارهای اعتماد نهادی و نظام پاسخگویی برند، و نیز ظرفیت نوآوری و ارزش‌آفرینی، بنیان‌های شکل‌گیری و تثبیت هویت برند را فراهم می‌سازند. این عوامل به‌مثابه محرک‌های ساختاری، ادراک مصرف‌کننده از اعتبار، اصالت و تمایز برند را بازتعریف کرده و زمینه انباشت سرمایه نمادین برندهای ایرانی را مهیا می‌کنند.

در سطح شرایط زمینه‌ای، ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی اکوسیستم مصرف ایرانی به‌همراه چارچوب‌های حمایتی حاکمیتی از تولید و مصرف کالای داخلی، بستر معنایی و نهادی شکل‌گیری هویت برند را تعیین می‌کنند. این زمینه، نظام ارزشی و الگوهای ادراکی مصرف‌کنندگان را صورت‌بندی کرده و تعیین می‌کند که معنا و اعتبار برند در چه چارچوب فرهنگی قابل پذیرش و بازتولید است. بدین‌ترتیب، هویت برند در پیوند با زمینه اجتماعی، از یک ساختار صرفاً سازمانی به یک پدیده اجتماعی-فرهنگی تبدیل می‌شود.

در مقابل، شرایط مداخله‌گر شامل چالش‌های ساختاری، نهادی و رقابتی، نقش تعدیل‌کننده و گاه محدودکننده در فرآیند تکوین هویت برند ایفا می‌کنند. این شرایط از طریق ایجاد ناپایداری در نظام اعتماد، افزایش فشار رقابتی و تضعیف انسجام نهادی، بر میزان اثربخشی شرایط علّی و ظرفیت‌های زمینه‌ای اثر گذاشته و مسیرهای کنش برند را پیچیده‌تر می‌سازند. در چنین وضعیتی، کنشگران ناگزیر از اتخاذ راهبردهای انطباقی و تحول‌گرا در مدیریت هویت برند هستند.

بر این اساس، راهبردها و اقدامات کنشگران در قالب استراتژی‌های بازآفرینی و تقویت هویت برند صورت‌بندی می‌شود که شامل ارتقای انسجام معنایی برند، بازتعریف روایت‌های هویتی، تقویت اعتماد مصرف‌کننده و توسعه تمایز ادراکی در بازار است. این راهبردها در واقع پاسخ‌های کنشی به تعامل پیچیده میان شرایط ساختاری و زمینه‌ای بوده و نقش واسط در تبدیل ظرفیت‌ها به پیامدهای قابل مشاهده ایفا می‌کنند. در نهایت، پیامدهای حاصل از این فرآیند شامل تقویت سرمایه هویتی و نمادین برند، ارتقای جایگاه رقابتی در بازارهای داخلی و خارجی و تغییر نگرش و افزایش اعتماد اجتماعی نسبت به کالاهای ایرانی است. این پیامدها نشان می‌دهند که هویت برند نه یک ویژگی ایستا، بلکه برآیند یک نظام پویا از تعاملات علّی، زمینه‌ای و کنشی است که در بستر اجتماعی و نهادی خاص بازتولید و تثبیت می‌شود.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه و تبیین الگوی پارادایمی هویت برند در صنعت پوشاک با رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام شد. یافته‌ها نشان داد که هویت برند در این صنعت پدیده‌ای پویا و چندبعدی است که از تعامل عوامل کیفیت‌ساز محصول، سرمایه فرهنگی-هویتی، اعتماد نهادی، پاسخگویی برند و ظرفیت نوآوری شکل می‌گیرد. این عوامل با تقویت اعتماد، تمایز معنایی، مشروعیت اجتماعی و توان انطباق با بازار، زمینه شکل‌گیری و بازآفرینی هویت برند را فراهم می‌سازند. در این الگو، هویت برند به‌عنوان پدیده محوری، مسیر تبدیل ظرفیت‌های علّی به راهبردهای تقویت و بازآفرینی برند را هدایت می‌کند. ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی مصرف ایرانی و حمایت‌های حاکمیتی نیز بستر پذیرش و تثبیت این هویت را فراهم می‌آورند، در حالی‌که چالش‌های ساختاری، نهادی و رقابتی می‌توانند روند تحقق راهبردها را محدود یا تعدیل کنند. پیامد نهایی این فرایند، تقویت سرمایه هویتی و نمادین برند، ارتقای جایگاه رقابتی و بهبود اعتماد اجتماعی نسبت به کالاهای ایرانی است.

مقایسه نتایج پژوهش حاضر با مطالعات پیشین نشان می‌دهد که هرچند ادبیات موجود به برخی ابعاد برند در صنعت پوشاک پرداخته است، اما پژوهش حاضر با ارائه الگوی پارادایمی یکپارچه، تبیین جامع‌تری ارائه می‌دهد. لیو و همکاران (۲۰۲۶) و کروکی (۱۴۰۴) بر تجربه دیجیتال و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در رضایت، وفاداری و رفتار خرید تمرکز داشته‌اند؛ در حالی‌که پژوهش حاضر این مؤلفه‌ها را در پیوند با ظرفیت نوآوری، اعتمادآفرینی و نظام پاسخگویی برند تحلیل کرده است. همچنین مارتینز و گومز (۲۰۲۶)، احمدزاده و همکاران (۱۴۰۴) و نعمت‌اللهی و همکاران (۱۴۰۴) ابعاد احساسی، عاطفی و اخلاقی برند را در نیت خرید و تعهد برند مؤثر دانسته‌اند؛ اما در پژوهش حاضر، این ابعاد در قالب سرمایه فرهنگی-هویتی برند و در تعامل با اعتماد نهادی و پاسخگویی تبیین شده‌اند. یافته‌های اشنایدر و فوگل (۲۰۲۶) و کیلکانن (۲۰۲۵) نیز درباره نقش فرهنگ، روایت برند و انسجام هویتی با نتایج این پژوهش هم‌راستا است؛ با این تفاوت که در مطالعه حاضر، هویت فرهنگی در یک نظام علّی و در ارتباط با کیفیت محصول و نوآوری تحلیل شده است.

از سوی دیگر، کویی و همکاران (۲۰۲۵) و عشوری و همکاران (۱۴۰۴) پایداری، داستان‌سرایی برند و ابزارهای دیجیتال را در تقویت تصویر برند و وفاداری مشتری مؤثر دانسته‌اند، اما پژوهش حاضر این عوامل را به‌عنوان بخشی از راهبردهای بازآفرینی هویت برند بازتعریف می‌کند. همچنین مطالعه کردنایج و همکاران (۱۴۰۳) با تمرکز بر افول برند، به عوامل ساختاری و رقابتی پرداخته است که با شرایط مداخله‌گر پژوهش حاضر هم‌پوشانی دارد؛ با این تفاوت که این پژوهش، آن عوامل را در ارتباط پویا با شرایط علّی، زمینه‌ای و راهبردهای کنشی تبیین کرده است.

بر مبنای الگوی پارادایمی پژوهش، تقویت هویت برند در صنعت پوشاک ایران مستلزم آن است که برندها مجموعه‌ای از اقدامات هماهنگ را در سه سطح محصول، سازمان و محیط نهادی دنبال کنند. در

سطح محصول، ارتقای کیفیت پایدار، بهبود طراحی، شفاف‌سازی منشأ مواد اولیه و فرایند تولید و تضمین کیفیت دوخت می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده به کالای ایرانی را افزایش دهد. در سطح سازمانی، بازآفرینی هویت برند باید از طریق استفاده معنادار از عناصر فرهنگی ایرانی، انسجام در هویت بصری و روایت برند، توسعه تجربه خرید فیزیکی و دیجیتال، پاسخگویی مؤثر به مشتریان و نوآوری مستمر در محصول و خدمات دنبال شود. در سطح نهادی نیز حمایت از ثبت و صیانت حقوقی برندها، مقابله با کپی‌برداری، تقویت استانداردهای ملی کیفیت، ایجاد نظام معتبر برای نشان «ساخت ایران» و تسهیل حضور برندهای پوشاک ایرانی در بازارهای داخلی و خارجی می‌تواند زمینه تثبیت اعتبار برندهای داخلی را فراهم سازد. بنابراین، راه‌حل اصلی برای بازآفرینی هویت برند در صنعت پوشاک، پیوند هم‌زمان کیفیت، اصالت فرهنگی، اعتماد نهادی، نوآوری و حمایت سیاستی است؛ پیوندی که می‌تواند به تقویت سرمایه هویتی و نمادین برند، ارتقای رقابت‌پذیری و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک ایرانی منجر شود.

در بعد سرمایه فرهنگی-هویتی برند، بازآرایی هویت برند در صنعت پوشاک باید از کاربرد تزئینی عناصر فرهنگی فراتر رود و به راهبردی برای معناپردازی، تمایز و تثبیت جایگاه برند تبدیل شود. برندهای پوشاک با بهره‌گیری منسجم از نمادهای هنر بومی، ادبیات، معماری، رنگ‌ها و نقش‌مایه‌های ایرانی در طراحی محصول، هویت بصری و روایت برند می‌توانند پوشاک را به حامل اصالت، معنا و تعلق اجتماعی تبدیل کنند. در این مسیر، مأموریت، ارزش‌ها، داستان برند، زبان ارتباطی، لوگو، بسته‌بندی، فضای فروش، محتوای دیجیتال و تبلیغات باید پیام هویتی واحدی را منتقل کنند و پیوند میان فرهنگ ایرانی، خلاقیت طراحی، سبک زندگی و تجربه پوشیدن را برجسته سازند. تدوین راهنمای هویت فرهنگی برند نیز از پراکندگی، سطحی‌نگری و کلیشه‌سازی جلوگیری می‌کند و زمینه تبدیل سرمایه فرهنگی به منبعی برای اعتمادسازی، افزایش ارزش ادراک‌شده، تمایز رقابتی و بازآفرینی هویت برند را فراهم می‌سازد.

در بعد اعتماد نهادی و نظام پاسخگویی برند، برندهای پوشاک باید اعتمادسازی را از وعده‌های تبلیغاتی به سازوکارهای شفاف، سنجش‌پذیر و قابل راستی‌آزمایی تبدیل کنند. ارائه اطلاعات روشن درباره مواد اولیه، فرایند تولید، کیفیت دوخت، استانداردها و شرایط عرضه، فاصله میان ادعای برند و تجربه مشتری را کاهش می‌دهد. همچنین رسیدگی منظم به شکایات، بازگشت کالا، جبران خسارت و انتشار شاخص‌هایی مانند رضایت مشتری و نرخ بازگشت کالا، تصویر مسئولیت‌پذیر برند را تقویت می‌کند. در این چارچوب، برند مطلوب پوشاک با شفافیت، پاسخگویی و ثبات در قیمت‌گذاری، خدمات و ارتباطات، اعتماد نهادی و پیش‌بینی‌پذیری رفتاری خود را ارتقا می‌دهد.

در بعد ظرفیت نوآوری و ارزش‌آفرینی، برندهای پوشاک باید نوآوری را از اقدام مقطعی در طراحی محصول به فرایندی نظام‌مند برای بازآفرینی هویت برند، ارتقای تجربه مشتری و افزایش رقابت‌پذیری تبدیل کنند.

توسعه کالکشن‌های جدید بر پایه تحلیل بازار، شناخت تغییرات سلیقه مصرف‌کنندگان، رصد روندهای مد و دریافت بازخورد مشتریان، موجب هم‌راستایی محصول با نیازهای واقعی بازار می‌شود. همچنین بهبود تجربه خرید در فروشگاه‌های فیزیکی و دیجیتال، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین تولید و ارائه خدمات ارزش‌افزا مانند شخصی‌سازی، مشاوره سبک پوشش، خدمات پس از فروش و برنامه‌های وفاداری، ارزش ادراک‌شده برند را تقویت می‌کند. در این چارچوب، برند مطلوب پوشاک نوآوری را به منبعی برای خلق ارزش، تعمیق ارتباط با مشتری و تثبیت هویت متمایز خود تبدیل می‌سازد.

در بعد ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی اکوسیستم مصرف ایرانی، شکل‌دهی هویت برند در صنعت پوشاک باید بر شناخت نگرش‌ها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری مصرف‌کننده ایرانی استوار باشد؛ زیرا پوشاک ابزاری برای بیان سبک زندگی، منزلت اجتماعی و تعلق فرهنگی است. برندهای پوشاک ایرانی می‌توانند با تکیه بر کیفیت پایدار، طراحی معنادار و روایت فرهنگی معتبر، گرایش به کالای داخلی را به انتخابی آگاهانه و ارزشمند تبدیل کنند. بازنمایی ارزش‌های ملی نیز زمانی اثربخش است که از شعارزدگی فاصله بگیرد و در قالب تجربه‌ای ملموس، زیباشناختی و قابل اعتماد عرضه شود. در این چارچوب، برند مطلوب پوشاک با پیوند میان اصالت ایرانی، سلیقه معاصر، شفافیت تولید و ثبات کیفیت، زمینه فرهنگی و اجتماعی مصرف را به منبعی برای معناپردازی، تمایز و اعتمادآفرینی تبدیل می‌کند.

در بعد چارچوب حمایتی حاکمیتی از کالاهای ایرانی، تقویت هویت برند در صنعت پوشاک مستلزم تبدیل برندها از بازیگران منفعل به کنشگران فعال در تعامل با نهادهای سیاست‌گذار، حمایتی و نظارتی است. برندهای پوشاک باید از سیاست‌های حمایتی برای ارتقای کیفیت، نوسازی تولید، توسعه طراحی، بهبود فناوری و افزایش رقابت‌پذیری بهره گیرند و هم‌زمان از طریق ثبت رسمی و صیانت حقوقی از برند، نشان تجاری، طرح‌ها و عناصر هویتی، از جعل و کپی‌برداری جلوگیری کنند. نهادینه‌سازی استانداردهای ملی کیفیت، استفاده هدفمند از مشوق‌های صادراتی، حضور در بازارهای بین‌المللی و تقویت نشان «ساخت ایران» نیز می‌تواند اعتماد عمومی و اعتبار نهادی برند را افزایش دهد. در این چارچوب، برند مطلوب پوشاک حمایت حاکمیتی را به پشتوانه‌ای برای استانداردسازی، صیانت از اصالت، توسعه بازار و تثبیت هویت برند تبدیل می‌کند.

در بعد هویت برند کالاهای ایرانی، راهبرد هویت‌سازی در صنعت پوشاک باید بر پیوند میان اصالت فرهنگی، کیفیت ادراک‌شده و رقابت‌پذیری بازار استوار باشد. بهره‌گیری هدفمند از عناصر بومی، هنری و فرهنگی در طراحی محصول، هویت بصری و روایت برند می‌تواند پوشاک ایرانی را به حامل معنا، سبک زندگی و تعلق فرهنگی تبدیل کند؛ اما این اصالت زمانی به مزیت برند بدل می‌شود که با کیفیت پایدار، طراحی به‌روز و تجربه مطلوب مشتری همراه باشد. انسجام بصری و روایی در محصول، بسته‌بندی، تبلیغات، فروشگاه و فضای دیجیتال نیز پیام هویتی برند را یکپارچه منتقل می‌کند. در این چارچوب، برند

مطلوب ایرانی برندی است که با شفافیت عملکرد، تعامل با مصرف‌کننده و بازنمایی حرفه‌ای هویت ایرانی، اعتماد، تمایز و حضور رقابت‌پذیر خود را در بازار داخلی و جهانی تقویت می‌سازد.

در بعد چالش‌های ساختاری، نهادی و رقابتی، تقویت هویت برند در صنعت پوشاک مستلزم فاصله‌گرفتن از واکنش‌های کوتاه‌مدت و قیمتی و حرکت به‌سوی راهبردهای مالی، عملیاتی و ارتباطی انعطاف‌پذیر است. تمرکز بر تمایز هویتی، کیفیت پایدار و ارزش‌آفرینی فرهنگی می‌تواند رقابت را از سطح قیمت به سطح معنا، اعتماد و ادراک مشتری منتقل کند. همچنین شفافیت اطلاع‌رسانی، تضمین کیفیت، پاسخگویی فعال، رهگیری زنجیره تأمین، نوسازی تدریجی فناوری و همکاری با مراکز نوآوری، توان برندها را در مواجهه با بی‌ثباتی بازار افزایش می‌دهد. در سطح نهادی نیز هم‌افزایی میان تولیدکنندگان، طراحان، نهادهای حمایتی و سیاست‌گذاران می‌تواند پراکندگی اقدامات را کاهش داده و برندسازی ملی پوشاک را تقویت کند؛ ازاین‌رو، برند مطلوب برندی است که چالش‌های ساختاری و رقابتی را به فرصتی برای نوسازی، تمایز و اعتمادآفرینی تبدیل می‌سازد.

در بعد استراتژی تقویت و بازآفرینی هویت برند، برندهای پوشاک باید هویت خود را بر پایه پیوند میان ریشه‌های بومی، زبان معاصر مد و انتظارات متغیر مصرف‌کنندگان بازتعریف کنند تا روایت برند از پیام‌های پراکنده تبلیغاتی به داستانی منسجم و معنادار تبدیل شود. بازآفرینی عناصر ایرانی در طراحی محصول، ارتباطات برند و تجربه مشتری، همراه با توسعه تجربه چندحسی در فروشگاه، بسته‌بندی، فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند برند را متمایز و به‌یادماندنی سازد. همچنین هماهنگی میان هویت بصری، پیام‌های ارتباطی، طراحی محصول، رفتار سازمانی، شفافیت عملکرد، مدیریت بازخورد مشتریان و نوآوری در خدمات، اعتماد و اعتبار برند را تقویت می‌کند. در این چارچوب، برند مطلوب پوشاک بازآفرینی هویت را به فرایندی مستمر برای خلق معنا، پیوند عاطفی، تمایز رقابتی و تثبیت جایگاه فرهنگی و بازاری خود تبدیل می‌سازد.

در نهایت، تقویت هویت برند در صنعت پوشاک ایران می‌تواند سرمایه‌ای هویتی، نمادین و ادراکی برای برندهای داخلی ایجاد کند و انتخاب پوشاک ایرانی را از تصمیمی صرفاً کارکردی به کنشی معنادار، ارزش‌محور و هویت‌مند تبدیل سازد. در این وضعیت، برند فراتر از عرضه‌کننده محصول عمل می‌کند و به بستری برای بیان سبک زندگی، تعلق فرهنگی، اعتماد اجتماعی و تمایز فردی تبدیل می‌شود. این فرایند با تقویت پیوند عاطفی مصرف‌کنندگان، وفاداری بلندمدت، ادراک اصالت، کیفیت و اعتبار تولید داخلی را افزایش می‌دهد و تصویر برندهای ایرانی را در ذهن نسل‌های جدید بهبود می‌بخشد. همچنین می‌تواند به افزایش سهم بازار داخلی، تقویت جایگاه منطقه‌ای، ارتقای مزیت رقابتی صادراتی و کاهش وابستگی ذهنی به برندهای خارجی منجر شود؛ به‌گونه‌ای که صنعت پوشاک ایران به‌عنوان صنعتی خلاق، فرهنگی، قابل اعتماد و رقابت‌پذیر بازنمایی گردد.

پژوهش حاضر با وجود تلاش برای رعایت استانداردهای علمی، با محدودیت‌هایی همراه بود. جامعه پژوهش به خبرگان و مشتریان صنعت پوشاک محدود شد؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر صنایع یا تمامی بخش‌های بازار پوشاک باید با احتیاط انجام گیرد. داده‌های کمی مبتنی بر پرسشنامه و ادراک پاسخ‌دهندگان بود که احتمال سوگیری ادراکی و خطاهای خودگزارشی را به همراه دارد. همچنین داده‌های کیفی از مصاحبه با خبرگان استخراج شد و با وجود تحقق اشباع نظری، گسترش دامنه مشارکت‌کنندگان می‌توانست تنوع دیدگاه‌ها را افزایش دهد. ماهیت مقطعی پژوهش نیز امکان بررسی تغییرات هویت برند و نگرش مصرف‌کنندگان در طول زمان را محدود ساخت. افزون بر این، دسترسی محدود به برخی مدیران ارشد صنعت، محدودیت‌های زمانی و مالی و تمرکز پژوهش بر صنعت پوشاک، امکان انجام مطالعات گسترده‌تر و مقایسه‌های بین‌صنعتی را کاهش داد.

پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده با رویکرد طولی انجام شود تا پویایی هویت برند و آثار بلندمدت راهبردهای هویتی بررسی گردد. اجرای پژوهش‌های مقایسه‌ای میان صنایع فرهنگی و خلاق، همچنین مقایسه برندهای ایرانی با برندهای منطقه‌ای و بین‌المللی، می‌تواند به توسعه و تعمیم مدل کمک کند. بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر مانند سواد رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی دیجیتال و شدت رقابت بازار نیز پیشنهاد می‌شود. همچنین انجام مطالعات کیفی عمیق‌تر بر نسل‌های مختلف مصرف‌کنندگان، بهره‌گیری از روش‌های تحلیلی پیشرفته، بررسی نقش هوش مصنوعی و کلان‌داده در مدیریت هویت برند و مطالعه تأثیر سیاست‌های صنعتی و فرهنگی بر ادراک برندهای ایرانی، می‌تواند زمینه‌های ارزشمندی برای توسعه دانش این حوزه فراهم سازد.

درباره نویسندگان

- این مقاله برگرفته از کار پژوهشی دانشجو خانم فرزانه زارع مهرجردی و آقای دکتر علیرضا رجبی‌پور میبدی (دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه یزد) است.

مشارکت نویسندگان (بر اساس رده‌بندی CRediT)

- نقش‌ها و مسئولیت‌های نویسندگان در انجام پژوهش و تدوین مقاله، بر مبنای رده‌بندی نقش‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش (CRediT)، یکسان بوده و هر سه نویسنده سهم مشابه‌ای در تمامی قسمت‌های تهیه مقاله داشته‌اند.

استفاده از هوش مصنوعی

- نویسندگان در انجام این پژوهش و تدوین مقاله از هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند و کلیه مراحل پژوهش، تحلیل داده‌ها و نگارش متن توسط خود نویسندگان انجام شده است. نویسندگان مسئولیت کامل صحت، اصالت و محتوای نهایی مقاله را بر عهده دارند.

منابع

- Agrawal, A., Balaji, V., Lakshmanan, G., & Srivastava, M. K. (2026). Brand Identity and Image Management in Peer-to-Peer Platforms: Navigating Crisis in Digital Environments. In Digital Platforms and Managing Brand Crises (pp. 33-62). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2367-1.ch002
- Ahmedzadeh Ardabili, B., Hosseini, S. H., Rostami, M. R., & Sanei, M. (2025). Designing and Explaining the Emotional Branding Model in Luxury Clothing Brands Based on Urban Cultural and Social Values. Urban Economics and Management, 16(50), 1-24. (in persian) http://iueam.ir/article-1-2194-fa.html
- Alsoud, M. A., Mohammad, S., Ibrahim, K., Vasudevan, A., Krishnasamy, H. N., Mcxin, T., ... & Ramachandaran, S. D. (2026). Electronic Markets in the Conditions of a Pandemic How Consumer Preferences Have Changed. In Artificial Intelligence and Technology: Systems Management, Decisions and Control for Sustainability in the Digital Age (pp. 139-149). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-032-10016-0_12
- Ashouri, S. , Hosseini, S. H. , Rostami, M. R. and Sanei, M. (2025). Identifying and analyzing the dimensions of online retailing based on brand storytelling approach with a mixed approach (Case study: Iranian clothing industry). Journal of Intelligent Strategic Management .4(2), 381-416. https://doi.org/bumara.3.2.15564.35887873.63082132 [In Persian]
- Ashouri, S., Hosseini, S. H., Rostami, M. R., & Sanei, M. (2025). Identifying and Analyzing the Dimensions of Online Retailing Based on the Brand Storytelling Approach in Iran's Clothing Industry. Smart Strategic Management, 4(2), 381-416. (in persian) https://doi.org/bumara.3.2.15564.35887873.63082132 (Note: The DOI format appears nonstandard; please verify.)
- Bansal, A., & Sisodia, S. (2026). Building brand identity in b2b markets: co-creation of content with suppliers via storytelling. Journal of Marketing Communications, 32(3), 309-328. https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2387845
- Cavazos-Arroyo, J., & Puente-Díaz, R. (2026). The Intricacy of Consuming Fast-Fashion Clothing: The Role of Guilt and Sustainability Values. Behavioral Sciences, 16(1), 138. https://doi.org/10.3390/bs16010138
- Cui, C., Shaari, N., Zainal Abidin, S., & Mohd Ali, N. A. (2025). Sustainable Style: Unraveling the Trends and Future of Green Marketing in the Textile and Apparel Industry. Sustainability, 17(1), 292. https://doi.org/10.3390/su17010292
- Grand View Research. (2026). Apparel market size, share and trends report, 2026-2033. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/apparel-market-report
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. ECTJ, 30(4), 233-252. https://doi.org/10.1007/BF02765185
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Karouki, A. (2025). Analysis of the Effectiveness of Sportswear Brand Advertising on Instagram Based on the AIDA Model. Cyberspace and Social Media Studies, 2(3), 197-223. (in persian) https://doi.org/10.22083/cssms.2025.538773.1066
- Kilkanen, N. (2025). Creating a Distinctive Brand Identity: a Case Study of Successful Clothing Brands. https://www.theseus.fi/handle/10024/904037
- Kilkanen, N. (2025). Creating a Distinctive Brand Identity: a Case Study of Successful Clothing Brands. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 18(3), 26-39. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2025120332281
- Kordnaiej, A., Kalati, S. R., & Shojaei, H. (2024). A Framework for Explaining Brand Decline in the Sportswear Industry. Management Research in Iran, 28(125), 127-152. (in persian) https://mri.modares.ac.ir/article_662.html?lang=fa

- Korooki, Ali (2025). Analysis of Advertising Effectiveness for Sports Clothing Brands on Instagram Based on the AIDA Model. Quarterly Journal of Virtual Space and Social Media. 2(70), 197-223. https://doi.org/10.22083/cssms.2025.538773.1066 [In Persian]
- Kumar, S., & Singh, A. (2026). Exploring the Level of Sustainability Awareness among Consumers in the Indian Fast-Fashion Clothing Industry: A Consumer Perspective. In Green To Gold: Marketing Strategies for a Sustainable Future (pp. 377-389). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-032-10016-0_12
- Liu, Y., Wang, X., & Chen, R. (2026). Digital brand experience and loyalty formation in online apparel retailing. International Journal of Retail and Distribution Management, 54(2), 215-232.
- Lu, S. (2024). World textile and clothing trade: Key patterns and emerging trends. International Trade Centre, Global Textile Academy. https://globaltextileacademy.intracen.org/blocks/itcfiles/dataProvider.php?action=downloadfile&id=2432
- Martinez, L., & Gomez, M. (2026). Emotional branding strategies and purchase intention in the global clothing industry. Journal of Global Fashion Marketing, 17(1), 45-61 . https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y
- Masse, A., & Ierlan, M. (2025). Exploring Consumer Engagement in Response to Sustainable Social Media Content and Brand Identity of Fashion Brands. Journal of Marketing Development & Competitiveness, 19(3). https://doi.org/10.33423/jmdc.v19i3.7799
- Mousapour, M. (2025). The Effect of Brand Authenticity on Brand Experience with the Mediating Role of Perceived Quality in Men's Clothing Brand Customers. Applied Studies in Management and Development Sciences, 1, 43-56. (in persian) https://civilica.com/doc/2353147
- Nematollahi, Z., Sajjadi, N., Hamidi, M., & Alidoust Ghahferokhi, E. (2025). Designing the Relational Model of Brand Experience, Brand Passion and Brand Ethicality with Brand Commitment in Sportswear Consumers . Sport Management Journal, 17(3), 5-21. https://doi.org/10.22059/jsm.2020.290443.2340 [In Persian]
- Nematollahi, Z., Sajjadi, S. N., Hamidi, M., & Alidoost Ghahfarrokhi, E. (2025). The Relational Model of Brand Experience, Brand Passion, and Brand Ethics with Brand Commitment in Clothing Consumers. Sport Management, 17(70), 1-21. (in persian) https://doi.org/10.22059/jsm.2020.290443.2340
- Norouzi, H., Khodami, S., & Rahmani Gouhar, M. (2025). Investigating the Effect of Perceived Consumer Ethics on Brand Love and Loyalty Considering the Mediating Role of Brand Identification. Ethics in Science and Technology, 3, 72-80. (in persian) http://ethicsjournal.ir/article-1-3384-fa.html
- Sabzevari, M., Ahmadi Sharif, M., Gharib Nawaz Sharbiani, N., & Keshtkar Haranaki, M. (2025). Identifying the Components of Brand Equity Creation in Iran's Clothing Industry. Journal of Value Creating in Business Management, 2, 270-293. (in persian) https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.447256.1335
- Sabzvari, M., Ahmadi Sharif, M., Gharibnavaz Sharbiani, N. and Keshtkar Haranaki, M. (2025). Identifying the components of brand equity creation in Iran's clothing industry. Journal of value creating in Business Management, 5(2), 270-293. https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.447256.1335 [In Persian]
- Schneider, K., & Vogel, D. (2026). Cultural identity and brand positioning in the contemporary apparel market. Fashion and Textiles, 13(1), 1-20.
- Seif Ali AbbasAbadi, Samira; Davari, Roshanak (2024). Exploring Fashion and Color Forecasting Practices in the Contemporary Fashion Apparel Industry: a Case Study of Two Fashion Forecasting Institutions. Journal of Studies on Color World, 14 (2), 103-118 https://doi.org/10.30509/jscw.2024.81996 [In Persian]
- Seyfali Abbasabadi, S., & Davari, R. (2024). Investigating Fashion and Color Forecasting Methods in the Contemporary Fashion Clothing Industry: A Case Study of Two Fashion Forecasting Institutes. Studies in the World of Color, 2, 103-118. (in persian) https://doi.org/10.30509/jscw.2024.81996

- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). Grounded theory in practice. Sage.
- United Nations Statistics Division. (n.d.). ISIC Rev. 4: Division 14, manufacture of wearing apparel. https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ/Detail/EN/27/14
- United States International Trade Commission. (2024, September 30). USITC releases report on apparel export competitiveness of certain foreign suppliers to the United States. https://www.usitc.gov/press_room/news_release/2024/er0930_65955.htm
- Witek-Crabb, A., & Radomska, J. (2025). Brand Identity in Luxury Fashion: Tommy Hilfiger Case Study. New Trends in Business Management 2025 Strategy, Branding, Teamwork, 47. https://dbc.wroc.pl/dlibra/publication/180765/edition/141880/content
- World Trade Organization. (2024). Global value chains sectoral profiles: Textiles and clothing industry. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/miwi_e/gvc_sectoral_profiles_textiles_clothing24_e.pdf
- Wynn, M., & Wiegand, T. (2025). Sustainability, the circular economy and digitalisation in the European textile and clothing industry. SDGs Textiles. https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-97-9116-3