

# نمانام‌سازی در صنعت پوشاک ایران؛ موانع و راهکارها (مطالعه موردی: شهر یزد)

## Branding in Iranian Apparel Industry; Obstacles and Solutions (Case Study: Yazd City)

بنفشه‌السادات عربیان، مهدیه دهقان چناری، محمدصالح احمدی\*، پدram پیوندی

یزد، دانشگاه یزد، دانشکده مهندسی نساجی، صندوق پستی ۸۹۱۹۵-۷۴۱

### چکیده

با توجه به این که یکی از مهم ترین عوامل رشد هر صنعتی ایجاد و توسعه نمانام (برند) در آن صنعت می باشد، حمایت از نمانام‌های موجود و کمک به ایجاد نمانام‌های جدید در صنعت پوشاک راه را برای افزایش صادرات و شکوفایی صنعت هموار خواهد ساخت. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی است و با هدف شناسایی و بررسی مشکلات نمانام‌سازی در صنعت پوشاک ایران و ارائه راهکار حل مشکلات از دیدگاه تولیدکنندگان و مصرف کنندگان انجام شده است. به همین منظور پرسشنامه‌هایی برای دو جامعه هدف مصرف کنندگان و صنعتگران طراحی شد. حجم نمونه مصرف کنندگان ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد که از این تعداد، ۱۶۰ پرسشنامه به صورت اینترنتی و ۲۲۵ پرسشنامه به صورت حضوری تکمیل گردید. حجم نمونه از صنعتگران نیز ۳۴ پرسشنامه بود که از این تعداد، ۲۹ پرسشنامه به صورت اینترنتی و ۵ پرسشنامه به صورت حضوری تکمیل گردید. برای بررسی فرضیه‌های ارائه شده از آزمون فرض با سطح معنی داری ۰/۰۵ استفاده شد. بر اساس نتایج، مشخص شد اثرپذیری مصرف کنندگان از اطرافیان رابطه معناداری با خرید پوشاک نشان‌دار دارد و وضعیت مالی مصرف کنندگان رابطه معناداری با شناخته شده بودن نمانام پوشاک دارد. همچنین دیدگاه‌ها و رفتار مشتری در ارتباط با موضوع نمانام مورد بررسی قرار گرفت و راهکارهایی برای حل مشکلات با استفاده از نظرات تولید کنندگان، صنعتگران و مشتریان ارائه گردید.

### مقدمه

تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان برای شناسایی کالاها یا خدمات خود و تمایز آن از محصولات رقیبان به کار می‌برند. انجمن بازاریابی آمریکا معتقد است نمانام یک نام، واژه، نماد، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن‌ها از سایر رقبا می‌باشد. یک نمانام، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد. فیلیپ کاتلر نیز تعریفی مشابه با تعریف انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن

نمانام‌سازی در تمام دنیا به عنوان مقوله‌ای پذیرفته شده، برای تعیین میزان کیفیت و سطح فناوری به شمار می‌رود. معیاری که امروزه در ایران بسیار مغفول مانده است تا جایی که بسیاری از فعالان عرصه پوشاک، نمانام‌سازی را با تبلیغات مداوم اشتباه می‌گیرند. وجود جمعیتی که بیش از نیمی از آن را جوانان تشکیل می‌دهد یکی از بهترین فرصت‌ها برای پیشرفت هر صنعتی به خصوص صنعت نساجی و پوشاک است و در صورت ایجاد و تقویت نمانام‌های ملی در این بخش، بازار مصرف تضمین شده خواهد بود.

نمانام از دیدگاه محققان تعاریف متفاوتی دارد؛ از دیدگاه آکر و کاتلر، نمانام یک نام و یا نشان متمایزی است که

### کلمات کلیدی

نمانام (برند) سازی،  
صنعت پوشاک،  
موانع،  
مصرف‌کننده،  
صنعتگر

\* مسئول مکاتبات، پیام نگار: ms.ahmadi@yazd.ac.ir

جعل محصول را به هر گونه تولید غیرمجاز محصولات دارای مارک تعریف کرده‌اند. در واقع می‌توان گفت که محصولات جعلی، نمونه مشابهی از محصولات اصلی هستند که غیرقانونی، ارزان قیمت و اغلب با کیفیت پایین تولید می‌شوند [۴]. از دیدگاه چو نیز، محصولات جعلی، به محصولاتی گفته می‌شود که با مارک‌های تجاری نمانام‌های لوکس مجدداً تولید می‌شوند. ویژگی‌های این محصولات دقیقاً مشابه ویژگی‌های محصول اصلی، نظیر بسته‌بندی، برچسب‌زنی و مارک‌های تجاری است، که به صورت کاملاً عمدی مشابه محصول اصلی ساخته شده‌اند [۵].

## ۲- پیشینه پژوهش

عبدالحمید ابراهیمی و همکاران [۶] به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی پرداختند و پس از شناسایی این عوامل، تأثیرشان بر نگرش نسبت به محصولات جعلی را مورد سنجش قرار دادند. در این تحقیق ۱۱ متغیر به عنوان شاخص‌های تأثیرگذار بر نگرش نسبت به محصولات جعلی شناسایی شدند که شامل رضایت خاطر شخصی، اثر اجتماعی، برداشت قیمت-کیفیت، آگاهی از ارزش، مسائل اخلاقی، وفاداری به نمانام، وجهه نمانام، ریسک درک شده، هنجار ذهنی، ریسک‌گریزی و آگاهی از نمانام می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل رضایت خاطر شخصی، اثر اجتماعی، برداشت قیمت-کیفیت، آگاهی از ارزش، مسائل اخلاقی، هنجار ذهنی، ریسک درک شده و آگاهی از نمانام تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به محصولات جعلی دارند و تأثیر وجهه نمانام، وفاداری به نمانام و ریسک‌گریزی در نگرش به محصولات جعلی معنا دار نبود. علاوه بر این یافته‌ها نشان داد که نگرش نسبت به محصول جعلی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید این محصولات دارد [۶].

حقیقت منفرد و همکاران [۷] ۱۱ عامل را به عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ایجاد بحران در صنایع نساجی ایران، در نظر گرفته و به بررسی این عوامل با تقسیم آن‌ها به دو گروه درون و برون سازمانی پرداختند. به‌طور کلی پس از بررسی این ۱۱ عامل آن‌ها را به این صورت اولویت بندی نمودند: قاچاق کالا از کانال‌های رسمی و غیررسمی، کاهش تقاضای بازار، عدم امنیت شغلی مدیر و سرمایه‌گذار، فرسودگی ماشین‌آلات، عدم حمایت دولت، عدم توجه به استانداردها و کیفیت پایین محصولات، ضعف مدیریت، نرخ بالای بهره بانکی و مشکلات اعطای تسهیلات، قیمت تمام شده بالای کالاها، عدم وجود مواد اولیه مرغوب، بهره‌وری پایین نیروی انسانی [۷].

طباخیان و همکارانش [۸] با هدف بخش‌بندی مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های برند خارجی پوشاک، بر اساس سبک تصمیم‌گیری خرید آنها و تعیین تفاوت بخش‌ها در نگرش نسبت به آمیخته بازاریابی پژوهشی در مورد جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های برند خارجی پوشاک در شهر مشهد انجام دادند. پس از بررسی‌های انجام شده، مصرف‌کنندگان در چهار خوشه با عنوان کیفیت‌گرا و بی‌برنامه، مد‌گرا و قیمت‌محور، کمال‌طلب و کیفیت‌گرا و سردرگم طبقه‌بندی شدند. در بخش دوم تجزیه و تحلیل‌ها مشخص شد که از لحاظ نگرش نسبت به محصول، گروه ۳ و ۴ و از لحاظ نگرش نسبت به قیمت گروه ۳ با سایر گروه‌ها متفاوت است. به لحاظ

معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. از نظر جوزف و جیمی بویت، نمانام نام و نشانی شاخص است که توانایی تفکیک و تمایز بین فروشندگان و کالاها و رقبای آن‌ها را داراست و البته حامی مشتری و تولیدکننده در برابر رقبایشان است. از دیدگاه کاپرر یک نمانام یک محصول نیست؛ منبع محصول، معنا و جهت آن است و هویت آن را در زمان و مکان تعریف می‌کند. محصولات نمی‌توانند در مورد خود صحبت کنند، نمانام همان چیزی است که به آن‌ها معنا می‌دهد و از جانبشان صحبت می‌کند. جان میلر و دیویدمور این تعریف را برای نمانام ارائه می‌دهند؛ نمانام نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش‌آفرینی برای محصولات خود مورد استفاده قرار می‌دهد [۱]. اسکات دیویس معتقد است نمانام جزء نامحسوس ولی بسیار مهم از دارایی سازمان است. نمانام قراردادی با مشتری است در ارتباط با سطحی از کیفیت یا ارزش که همراه با محصول و یا خدمت ارائه می‌شود. نمانام کمکی به مشتری در جهت تصمیم‌گیری مطمئن برای خرید است. از نظر استفن کینگ محصول چیزی است که در کارخانه‌ها ساخته می‌شود و نمانام چیزی است که مشتری آن را خریداری می‌کند [۲].

یکی از صنایعی که در حال حاضر در جهان رشد زیادی داشته، صنعت پوشاک است. پوشاک را می‌توان به عنوان محصول از دو منظر نگریست: اول این که، به عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می‌شود و دوم این که با شکل‌گیری مبحث مصرف‌گرایی، امیال و سلاقی افراد را به خود معطوف ساخته است و بیشتر این دیدگاه دوم برای پوشاک به رشد بسیار زیاد این صنعت منجر شده است. از سویی دیگر یکی از عوامل زمینه‌ساز گسترش خرده‌فروشی چندکاناله را می‌توان بازار خاکستری دانست. هر ساله میلیاردها دلار محصول‌های گوناگون، خارج از شبکه‌ها، شعبه‌ها و کانال‌های توزیع مجاز وارد بازار جهانی می‌شود. این مسئله سبب به‌وجود آمدن شکلی خاص از بازار، به نام بازار خاکستری در عرصه تجارت شده است. بازار خاکستری بر بسیاری از صنایع، از جمله کالاهای لوکس سنتی و محصول‌های مصرفی نشان‌دار (دوربین، ساعت، لباس و ...) تا محصول‌های صنعتی اثر می‌گذارد. موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای، کنترل شدید مبادله‌های خارجی، گسترش رشوه‌گیری و تفاوت‌های زیاد قیمت بین ایران و کشورهای همسایه از مهمترین دلایل قاچاق در ایران شمرده می‌شود. این موانع در نهایت، سبب اختلاف‌های بسیار زیاد قیمت کالاها می‌شود و انگیزه بسیار مطلوبی برای فعالیت در بازار خاکستری را فراهم می‌سازد. امارات متحده عربی، چین و ایتالیا، سه کشور عمده صادرکننده پوشاک به ایران در نه ماه نخست سال ۹۱ بوده‌اند. بنابر آمار غیررسمی، حدود ۸۵ درصد حجم بازار پوشاک کشور را اجناس وارداتی دربرگرفته است [۳]. یکی از روندهای جهانی که به صورت هشداردهنده‌ای در حال افزایش است، تولید، توزیع و مصرف کالاهای جعلی است. با وجود ملاحظات قانونی در نظر گرفته شده برای کاهش فروش کالاهای جعلی، بسیاری از رهبران صنایع و طراحان در سراسر جهان، رشد این مسئله را شناسایی کرده‌اند و با تشکیل گروه‌هایی مانند ائتلاف بین‌المللی مبارزه با جعل سعی در محافظت از طرح‌هایشان در برابر کپی‌برداری و جعل دارند. جعل، مسأله‌ای مهم و در حال رشد در سطح جهانی است که در هر دو دسته کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته در حال رخ دادن است. تعاریف مختلفی درباره جعل محصول وجود دارد. لای و زایچکوئسکی،

فرضیه ۴: وضعیت مالی مصرف‌کنندگان رابطه معناداری با نمانام بودن لباس دارد.  
فرضیه ۵: اثربخشی مصرف‌کنندگان از اطرافیان رابطه معناداری با خرید پوشاک نشان‌دار دارد.  
فرضیه ۶: وضعیت مالی مصرف‌کنندگان رابطه معناداری با شناخته شده بودن نمانام دارد.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش حاضر دو نوع پرسشنامه برای «مصرف‌کنندگان» و «صنعتگران و صاحب‌نظران» طراحی شد. تمرکز اولیه و اصلی ما بر روی مصرف‌کنندگان پوشاک است که جامعه آماری این بخش را تمامی مردم شهر یزد تشکیل می‌دهند. علت انتخاب یزد در پژوهش حاضر ویژگی‌های خاص فرهنگی و اجتماعی این شهر می‌باشد. شرایط اقلیمی و سخت طبیعی، وجود کویرهای پهناور و کم‌آبی و فاصله زیاد یزد با همسایگان به خاطر شرایط کویری باعث شده که فرهنگ یزد از ویژگی‌هایی خاص برخوردار باشد که مهم‌ترین آنها سخت‌کوشی و قناعت است. همچنین خداباوری و التزام به آموزه‌های مذهبی از دیرباز جزء شاخصه‌های مهم مردمان این دیار بوده است. از سوی دیگر، درصد بالای شهرنشینی و همچنین درصد بالای تعداد دانشجوی به جمعیت در استان یزد در مقایسه با سایر استان‌های کشور سبب گردیده است که یزد تلفیقی از ویژگی‌های جوامع سنتی و مدرن را دارا باشد. بنابراین بررسی رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک در این شهر یکی از انگیزه‌های مهم پژوهش حاضر می‌باشد.

حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و سطح خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد در حدود ۳۸۵ به دست آمد. بنابراین ۳۸۵ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان توزیع گردید که از این تعداد ۱۶۰ پرسشنامه به صورت اینترنتی و ۲۲۵ پرسشنامه به صورت حضوری در بین مصرف‌کنندگان توزیع گردید و در مجموع ۳۵۹ پرسشنامه سالم مورد بررسی قرار گرفت. در ارتباط با تولیدکنندگان و صاحب‌نظران ۳۴ پرسشنامه (۲۹ پرسشنامه به صورت اینترنتی و ۵ پرسشنامه به صورت حضوری) توزیع گردید که ۲۵ پرسشنامه سالم مورد بررسی قرار گرفت.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار اس پی اس ۱۹ استفاده گردید. همچنین برای جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه‌هایی که در اینترنت بارگذاری شده بود از نرم‌افزار متلب استفاده شد تا پرسشنامه‌ها را به‌صورت خودکار خوانده شده و داده‌های آن‌ها ذخیره گردد.

نمونه پرسشنامه مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و صاحب‌نظران در پیوست مقاله ارائه شده است.

#### ۵- یافته‌های تحقیق

تمام سؤالات پرسشنامه مصرف‌کنندگان و صنعتگران در ابتدا به‌صورت کلی تجزیه و تحلیل شد و سپس فرضیه‌های موردنظر مورد بررسی قرار

نگرش نسبت به ترویج محصولات، گروه‌های ۲ و ۴ با هم تفاوتی ندارند، گروه ۱ و ۳ نیز با یکدیگر تفاوت نداشته و از نظر نگرش نیز نسبت به توزیع، گروه ۳ از سایر گروه‌ها متفاوت است [۸].

اسداله کردنائیج و همکاران [۹] به بررسی تأثیر استفاده از محصولات جعلی بر ارزش ویژه نمانام محصولات اصلی در صنعت پوشاک پرداختند. در این مطالعه ۳۸۴ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان شهر تهران که آگانه محصولات جعلی را خریداری می‌کردند، توزیع گردید. شش متغیر برداشت قیمت - کیفیت، آگاهی از ارزش، رضایت خاطر شخصی، ریسک درک شده، هنجار ذهنی و مسائل اخلاقی به عنوان عوامل شکل‌دهنده و مؤثر بر نگرش مشتریان نسبت به محصولات جعلی در نظر گرفته شدند و برای اندازه‌گیری ارزش ویژه نمانام نیز از چهار بعد ارزش ویژه نمانام (کیفیت درک شده، آگاهی نمانام، تداعی نمانام و وفاداری نمانام) استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل یاد شده تأثیر معنی‌داری بر نگرش مشتریان نسبت به محصولات جعلی دارند و تأثیر استفاده از محصولات جعلی بر ارزش ویژه نمانام محصولات اصلی نیز معنی‌دار بود [۹].

علی ملاحسینی و همکارش [۳] به بررسی ارزش نمانام و وفاداری مصرف‌کنندگان به نمانام‌های لوکس و کانال‌های توزیع موجود (از قبیل بوتیک‌ها، مراکز خرید، خرده‌فروشی‌های اینترنتی و نمایندگی‌ها) پرداختند. در این مطالعه چهار ارزش شامل ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش اقتصادی و ارزش غیرتجملی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ارزش اجتماعی و ارزش احساسی، مؤثرترین ارزش‌ها بر وفاداری مصرف‌کنندگان به نمانام‌های لوکس در تمام کانال‌های متنوع هستند؛ بنابراین، فروشندگان در هر کانال توزیع نیاز دارند تا به‌طور مداوم، رضایت احساسی و اجتماعی آن‌ها را برآورده سازند تا وفاداری مشتریان را حفظ کنند. ارزش غیرتجملی، عاملی معنادار در وفاداری درمورد کانال مرکز خرید است [۳].

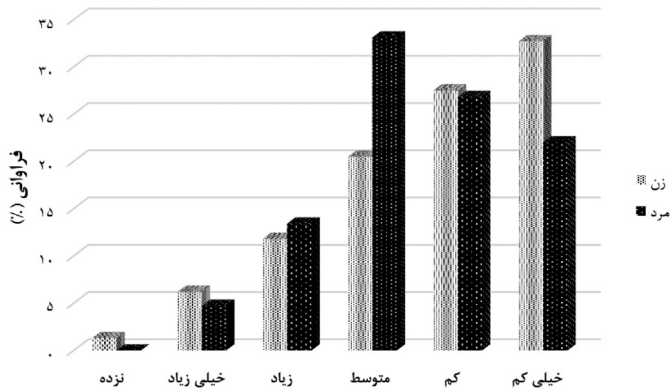
پیمان ولی‌پور و همکارش [۱۰] به بررسی اثر ویژگی‌های مرتبط با البسه بر ارزش ویژه نمانام خانم و آقا در فروشگاه‌های ال سی وایکیکی استان مازندران با روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و روش تحلیل آمار توصیفی و استنباطی پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد ویژگی‌های البسه بر ارزش ویژه نمانام اثرگذار است. همچنین پیمان ولی‌پور و همکارش [۱۱] در پژوهشی دیگر تأثیر شاخصه‌های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای شخصیت و وجهه نمانام را در فروشگاه‌های ال سی وایکیکی استان مازندران بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که شاخصه رنگی البسه تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارد. شخصیت نمانام و هویت نمانام در رابطه رنگ البسه بر وفاداری مشتریان نقش میانجی‌گری جزئی دارند.

#### ۳- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: جنسیت مصرف‌کنندگان رابطه معناداری با نمانام بودن لباس دارد.

فرضیه ۲: سن مصرف‌کنندگان رابطه معناداری با نمانام بودن لباس دارد.

فرضیه ۳: تحصیلات مصرف‌کنندگان رابطه معناداری با نمانام بودن لباس دارد.



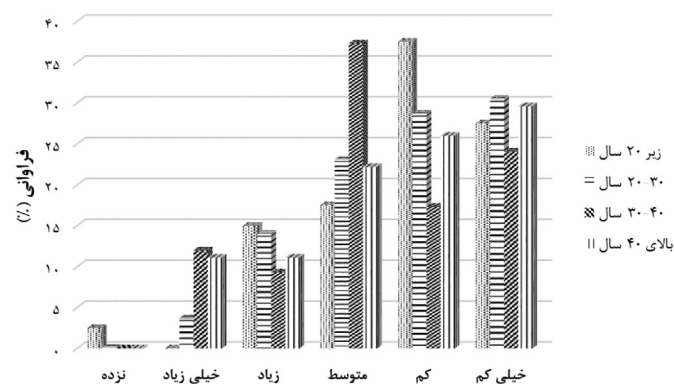
شکل ۱- عامل نمانام و رابطه آن با جنسیت افراد.

نمانام به عنوان فاکتور مهم آن‌ها در انتخاب پوشاک در نظر گرفته نشده است. در نتیجه فرضیه ۱ مبنی بر این که جنسیت مصرف‌کنندگان رابطه معناداری با نمانام بودن لباس دارد در این پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. با توجه به شکل ۲ مشاهده می‌شود که برای اکثریت افراد در هر رده سنی، نمانام به عنوان فاکتور مهم آن‌ها در انتخاب پوشاک در نظر گرفته نشده است. در نتیجه فرضیه ۲ (سن مصرف‌کنندگان رابطه معناداری با نمانام بودن لباس دارد) مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

با توجه به شکل ۳ مشاهده می‌شود که برای اکثریت افراد با هر چه‌ای از تحصیلات، نمانام به عنوان فاکتور مهم آن‌ها در انتخاب پوشاک در نظر گرفته نشده است. در نتیجه فرضیه ۳ مبنی بر این که تحصیلات مصرف‌کنندگان رابطه معناداری با نمانام بودن لباس دارد می‌شود.

با توجه به شکل ۴ مشاهده می‌شود که برای اکثریت جامعه آماری، به‌ویژه در سطوح درآمدی پایین، نمانام به عنوان فاکتور مهم آن‌ها در انتخاب پوشاک در نظر گرفته نشده است. لذا فرضیه ۴ که وضعیت مالی مصرف‌کنندگان رابطه معناداری با نمانام بودن لباس دارد مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. با توجه به شکل ۵ مشاهده می‌شود اکثریت افرادی که پوشاک دارای نمانام خریداری می‌کنند، تحت تأثیر دوستان و اطرفیانی هستند که پوشاک نشان‌دار استفاده می‌کنند. بنابراین فرضیه ۵ مبنی بر این که اثرپذیری مصرف‌کنندگان از اطرفیان رابطه معناداری با خرید پوشاک نشان‌دار دارد در این پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

با توجه به شکل ۶ مشاهده می‌شود که هر چه افراد از نظر مالی احساس موفقیت بیشتری دارند، به معرفیت نمانام بیش از دیگران توجه می‌کنند.



شکل ۲- عامل نمانام و رابطه آن با سن افراد.

جدول ۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان.

عنوان	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۲۸
	زن	۲۳۱
سن	زیر ۲۰ سال	۴۰
	۲۰-۳۰ سال	۲۱۷
	۳۰-۴۰ سال	۷۵
	بالای ۴۰ سال	۲۷
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۸
	دیپلم	۷۴
	کاردانی	۳۶
	کارشناسی	۱۵۸
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۷۳
	آزاد	۸۵
شغل	دولتی	۱۹/۸
	مشغول به تحصیل	۴۴
	خانه دار	۱۲/۵
وضعیت تاهل	متاهل	۲۰۷
	مجرد	۱۵۲
تعداد فرزند	بدون فرزند	۲۵۵
	۱-۲ فرزند	۷۳
	۳-۴ فرزند	۲۵
	بیش از ۴ فرزند	۱/۷

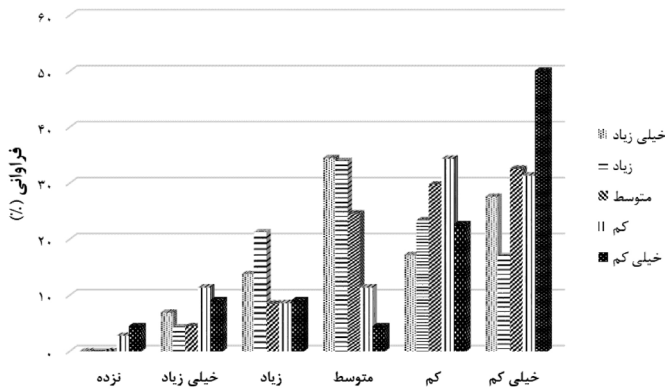
گرفت. همچنین رابطه بین سؤالات منتخب پرسشنامه مصرف‌کنندگان و چند پارامتر مؤثر بررسی شد. جدول ۱ اطلاعات جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد. تعداد زنان شرکت‌کننده بیشتر از مردان بود، بیشتر مصرف‌کنندگان بین سنین ۲۰-۳۰ سال بودند و اکثریت آن‌ها تحصیلات دانشگاهی داشتند. جدول ۲ اطلاعات جمعیت‌شناختی صنعتگران و صاحب‌نظران را نشان می‌دهد. اکثریت پاسخ‌دهندگان در زمینه تولید و طراحی پوشاک فعالیت داشته‌اند.

#### ۵-۱- بررسی فرضیه‌های پژوهش

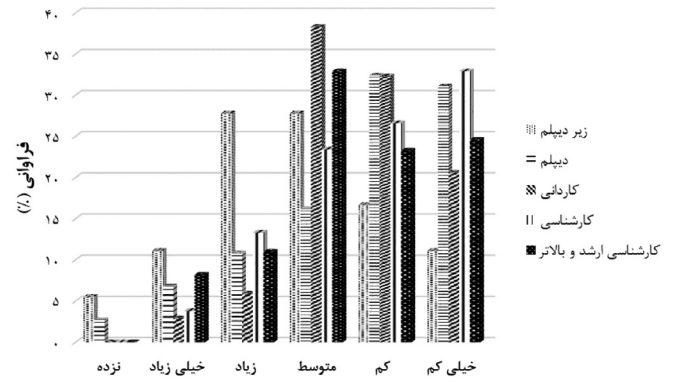
جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون فرض یا سطح معنی‌داری ۰/۰۵ استفاده شد. با توجه به شکل ۱ مشاهده می‌شود که برای اکثریت خانم‌ها و آقایان،

جدول ۲- اطلاعات جمعیت‌شناختی صنعتگران و صاحب‌نظران.

عنوان	فراوانی	درصد
تحصیلات	سیکل	۲
	دیپلم	۵
	کاردانی	۲
	کارشناسی	۱۳
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳
	رشته نساجی و پوشاک	۱۲
رشته تحصیلی	سایر رشته‌ها	۱۳
	زمینه فعالیت	تولید انواع پارچه
تولید پوشاک		۴۹
طراحی پوشاک		۸
تدریس و پژوهش		۲
خدمات مشاوره ای		۱



شکل ۴- عامل نمانام و رابطه آن با وضعیت مالی افراد.



شکل ۳- عامل نمانام و رابطه آن با تحصیلات افراد.

پارامترها ارائه شده است. نتیجه بررسی کانال‌های توزیع لباس و رابطه آن با برخی پارامترها در جدول ۴ ارائه شده است. در جدول ۵ نتیجه بررسی پرستیژ و وجهه نمانام و رابطه آن برخی پارامترها ارائه شده است.

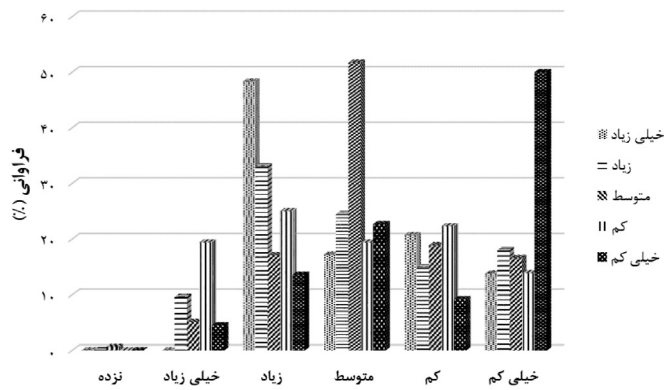
لذا فرضیه ۶ (وضعیت مالی مصرف‌کنندگان رابطه معناداری با شناخته شده بودن نمانام دارد) مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۵-۱- ارتباط بین پارامترهای پژوهش با نتیجه سؤالات پرسشنامه در جدول ۳ نتیجه بررسی معیارهای انتخاب لباس و رابطه آن برخی

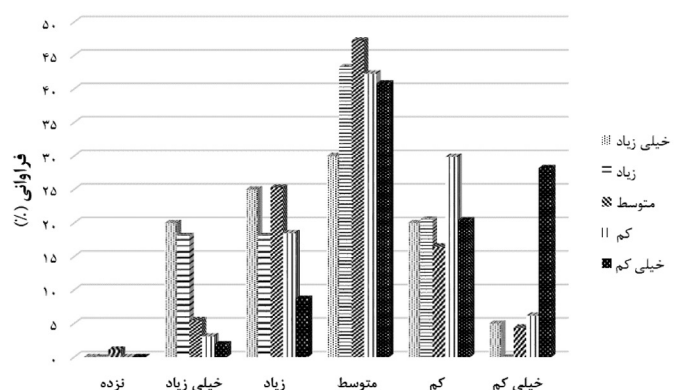
جدول ۳- نتیجه بررسی معیارهای انتخاب لباس و رابطه آن برخی پارامترها.

نتیجه	پارامتر موثر	معیار انتخاب لباس
اکثریت منفی (اهمیت این پارامتر برای آقایان بیش از خانم‌ها)	جنسیت	قیمت کم
اکثریت منفی	سن	قیمت کم
اکثریت منفی (برای افراد زیر دیپلم مهم تر از سایرین)	تحصیلات	قیمت کم
به جز قشر پردرآمد و متوسط جامعه، اکثریت مثبت	وضعیت مالی	قیمت کم
اکثریت مثبت	جنسیت	کیفیت-قیمت
اکثریت مثبت (برای افراد بالای ۴۰ سال مهم تر از سایرین)	سن	کیفیت-قیمت
اکثریت مثبت	تحصیلات	کیفیت-قیمت
اکثریت مثبت	وضعیت مالی	کیفیت-قیمت
اکثریت منفی	جنسیت	اعتبار نشان و نمانام
اکثریت منفی	سن	اعتبار نشان و نمانام
اکثریت منفی (برای افراد زیر دیپلم مهم تر از سایرین)	تحصیلات	اعتبار نشان و نمانام
اکثریت منفی	وضعیت مالی	اعتبار نشان و نمانام
اکثریت مثبت	جنسیت	کیفیت بالا
اکثریت مثبت	سن	کیفیت بالا
اکثریت مثبت	تحصیلات	کیفیت بالا
اکثریت مثبت	وضعیت مالی	کیفیت بالا
اکثریت مثبت	جنسیت	طرح و مدل لباس
اکثریت مثبت	سن	طرح و مدل لباس
اکثریت مثبت	تحصیلات	طرح و مدل لباس
اکثریت مثبت	وضعیت مالی	طرح و مدل لباس
به جز مقطع دیپلم اکثریت مثبت	تحصیلات	برداشت قیمت - کیفیت
هرچه وضعیت مالی بهتر، اهمیت این دیدگاه بیشتر می‌شود.	وضعیت مالی	برداشت قیمت - کیفیت





شکل ۶- شناخته شده بودن نمانام و رابطه آن با وضعیت مالی افراد.



شکل ۵- اثرپذیری مصرف‌کنندگان از اطرافیان و رابطه آن با خرید پوشاک نشان‌دار.

### ۶- نتیجه‌گیری

با توجه به بررسی‌های انجام شده از بین ۶ فرضیه مطرح شده، تنها دو فرضیه «اثرپذیری مصرف‌کنندگان از اطرافیان رابطه معناداری با خرید پوشاک نشان‌دار دارد» و «وضعیت مالی مصرف‌کنندگان رابطه معناداری با شناخته شده بودن نمانام پوشاک دارد» تأیید گردید. همچنین بر اساس

در جدول ۶ نتیجه بررسی دلایل بی‌توجهی به نشان و نمانام و رابطه آن برخی پارامترها آمده است. نتیجه بررسی ویژگی‌های مطلوب نمانام ایرانی و رابطه آن با برخی پارامترها در جدول ۷ ارائه شده است. نتیجه بررسی تأثیر محصولات جعلی بر اقتصاد و نمانامسازی و رابطه آن با برخی پارامترها در جدول ۸ آمده است.

جدول ۴- نتیجه بررسی کانال‌های توزیع لباس و رابطه آن با برخی پارامترها.

نتیجه	پارامتر موثر	کانال توزیع
اکثریت مثبت	جنسیت	کانال بوتیک
اکثریت 20 - 40 سال مثبت	سن	کانال بوتیک
اکثریت مثبت	تحصیلات	کانال بوتیک
اکثریت مثبت	وضعیت مالی	کانال بوتیک
اکثریت مثبت	جنسیت	بازار اصلی شهر
به جز بالای ۴۰ سال، اکثریت مثبت	سن	بازار اصلی شهر
به جز زیر دیپلم، اکثریت مثبت	تحصیلات	بازار اصلی شهر
اکثریت مثبت (علی‌الخصوص با وضع مالی خوب)	وضعیت مالی	بازار اصلی شهر
اکثریت منفی	جنسیت	نمایندگی نمانام
اکثریت منفی	سن	نمایندگی نمانام
اکثریت منفی	تحصیلات	نمایندگی نمانام
اکثریت منفی	وضعیت مالی	نمایندگی نمانام
اکثریت منفی	جنسیت	اینترنت
اکثریت منفی	سن	اینترنت
اکثریت منفی	تحصیلات	اینترنت
اکثریت منفی	وضعیت مالی	اینترنت
اکثریت منفی	جنسیت	سفارشی دوزی
اکثریت منفی	سن	سفارشی دوزی
اکثریت منفی	تحصیلات	سفارشی دوزی
هرچه وضعیت مالی بهتر، سفارشی دوزی بیشتر می‌شود.	وضعیت مالی	سفارشی دوزی

۱- منظور از کیفیت- قیمت این است که البسه موردنظر هم با کیفیت باشد و هم قیمت بالایی نداشته باشد.  
۲- برداشت قیمت- کیفیت به این باور عامیانه که محصولات گران‌تر کیفیت بهتری دارند، برمی‌گردد.

جدول ۵- نتیجه بررسی پرستیژ و وجهه نمانام و رابطه آن برخی پارامترها.

پرستیژ و وجهه نمانام	پارامتر موثر	نتیجه
خاص بودن نمانام	تحصیلات	اکثریت منفی
خاص بودن نمانام	وضعیت مالی	اکثریت منفی
معروف بودن نمانام	تحصیلات	به جز زیر دیپلم، اکثریت منفی
معروف بودن نمانام	وضعیت مالی	به جز افراد با وضع مالی خوب، اکثریت منفی

اکثر مصرف‌کنندگان برای اطمینان یافتن از کیفیت پوشاک موردنظر خود در هنگام خرید، به ترتیب از این روش‌ها استفاده می‌کنند: لمس کردن پارچه پوشاک موردنظر، توجه به کیفیت دوخت لباس، توجه به نظر یا تجربه اطرافیانی که قابل اعتماد هستند، اعتماد به نمانام لباس و توجه به تعاریف و صحبت‌های فروشنده. دلایل بی‌توجهی به لباس‌های نشان‌دار برای اکثریت مصرف‌کنندگان به این ترتیب می‌باشد: قیمت بالای لباس‌های نشان‌دار، تنوع طلبی و تمایل به خرید زود هنگام لباس‌های جدید با هزینه کم، دسترسی آسان به پوشاک بدون نشان، تنوع طرح و رنگ در پوشاک بدون نشان و رضایت از کیفیت لباس‌های بدون نشان. همچنین مشخص گردید مصرف‌کنندگان تمایل به خرید پوشاک با نمانام ایرانی را دارند چنانچه نمانام مورد نظر به ترتیب دارای این ویژگی‌ها باشد: کیفیت بالا، طراحی خوب، آراسته و شیک بودن، قیمت مناسب و معروف

نتایج کلی حاصل از بررسی تمام سوالات پرسشنامه مصرف‌کنندگان و صنعتگران مشخص شد میزان اهمیت معیارهای انتخاب لباس به ترتیب کیفیت بالا، قیمت کم، طرح و مدل و نمانام آن می‌باشد. بیشترین خرید مصرف‌کنندگان به ترتیب از کانال‌های بوتیک، بازار، سفارشی‌دوزی، نمایندگی نمانام و اینترنت می‌باشد. این نتایج با نتایج پژوهش ملاحسینی و همکارش [۳] (جامعه آماری شهر کرمان) اختلافاتی دارد. آن‌ها دریافتند کانال توزیع بوتیک و اینترنت، به‌طور معناداری نمره پایینی در زمینه ارزش اجتماعی نسبت به سایر کانال‌های توزیع دریافت می‌کنند. یعنی شرکت‌کنندگان زمانی که از بوتیک و اینترنت خرید می‌کنند از تملک نمانام‌های لوکس و ارزش اجتماعی ناشی از خرید نمانام‌های لوکس، ارزش کمتری دریافت می‌کنند. هنگامی که شرکت‌کنندگان از طریق نمایندگی خرید می‌کنند، احساس لذت و اعتماد می‌کنند [۳].

جدول ۶- نتیجه بررسی دلایل بی‌توجهی به نشان و نمانام و رابطه آن برخی پارامترها.

دلیل بی‌توجهی به نشان و نمانام	پارامتر موثر	نتیجه
قیمت بالای لباس‌های نشان‌دار	جنسیت	اکثریت منفی
قیمت بالای لباس‌های نشان‌دار	تاهل	اکثریت منفی
قیمت بالای لباس‌های نشان‌دار	سن	اکثریت منفی
قیمت بالای لباس‌های نشان‌دار	وضعیت مالی	اکثریت منفی
رضایت از کیفیت لباس بدون نشان	جنسیت	اکثریت خانم‌ها مثبت، اکثریت آقایان منفی
رضایت از کیفیت لباس بدون نشان	تاهل	اکثریت منفی
رضایت از کیفیت لباس بدون نشان	سن	کمتر از ۳۰ سال مثبت، بالای ۳۰ سال منفی
رضایت از کیفیت لباس بدون نشان	وضعیت مالی	قشر متوسط و پردرآمد مثبت، قشر کم درآمد منفی
دسترسی آسان به لباس بدون نشان	جنسیت	اکثریت خانم‌ها مثبت، اکثریت آقایان منفی
دسترسی آسان به لباس بدون نشان	تاهل	اکثریت مثبت
دسترسی آسان به لباس بدون نشان	سن	اکثریت مثبت
دسترسی آسان به لباس بدون نشان	وضعیت مالی	اکثریت مثبت
تنوع طرح و رنگ لباس بدون نشان	جنسیت	اکثریت مثبت (اهمیت این پارامتر برای خانم‌ها بیشتر است)
تنوع طرح و رنگ لباس بدون نشان	تاهل	اکثریت مثبت
تنوع طرح و رنگ لباس بدون نشان	سن	اکثریت مثبت
تنوع طرح و رنگ لباس بدون نشان	وضعیت مالی	اکثریت مثبت
تنوع طلبی و خرید زود هنگام پوشاک	جنسیت	اکثریت مثبت (اهمیت این پارامتر برای خانم‌ها بیشتر است)
تنوع طلبی و خرید زود هنگام پوشاک	تاهل	اکثریت مثبت
تنوع طلبی و خرید زود هنگام پوشاک	سن	اکثریت مثبت (اهمیت این پارامتر برای زیر ۲۰ سال بیشتر است)
تنوع طلبی و خرید زود هنگام پوشاک	وضعیت مالی	اکثریت مثبت

جدول ۷- نتیجه بررسی ویژگی‌های مطلوب نمانام ایرانی و رابطه آن با برخی پارامترها.

ویژگی مطلوب نمانام ایرانی	پارامتر موثر	نتیجه
قیمت مناسب	جنسیت	نتیجه
قیمت مناسب	تحصیلات	اکثریت مثبت
قیمت مناسب	وضعیت مالی	اکثریت مثبت
کیفیت بالا	جنسیت	اکثریت مثبت
کیفیت بالا	تحصیلات	اکثریت مثبت
کیفیت بالا	وضعیت مالی	اکثریت مثبت
طراحی خوب	جنسیت	اکثریت مثبت
طراحی خوب	تحصیلات	اکثریت مثبت
طراحی خوب	وضعیت مالی	اکثریت مثبت
معروف بودن نمانام	جنسیت	اکثریت مثبت
معروف بودن نمانام	تحصیلات	اکثریت مثبت
معروف بودن نمانام	وضعیت مالی	اکثریت مثبت
آراسته و شیک بودن	جنسیت	اکثریت مثبت
آراسته و شیک بودن	تحصیلات	اکثریت مثبت
آراسته و شیک بودن	وضعیت مالی	اکثریت مثبت

کشور دیگر بالاتر است و به نظر می‌رسد این امر ناشی از وجود یک متغیر تعدیل‌گر است که در تحقیق در نظر گرفته نشده است و شاید بتوان آن را فرهنگ جامعه ایرانی دانست زیرا معمولاً ایرانی‌ها از دیرباز محصولات خارجی را محصولاتی دارای کیفیت بالا در نظر می‌گرفتند [۱۳].

مشخص شد کیفیت پوشاک برای همه مصرف‌کنندگان در هر رده سنی با هر درجه تحصیلی با هر وضعیت مالی اهمیت ویژه‌ای دارد. قیمت کم پوشاک برای آقایان و افراد زیر دیپلم اهمیت بیشتری دارد و با افزایش سن افراد اهمیت بیشتری می‌یابد. طرح و مدل پوشاک برای خانم‌ها اهمیت بیشتری داشته است. اکثر افرادی که پوشاک دارای نشان خریداری می‌کردند تحت تاثیر اطرفیانی هستند که پوشاک نشان‌دار استفاده می‌کنند. همچنین مهم‌ترین مشکلات نمانام سازی پوشاک در ایران از دیدگاه صنعتگران و صاحب نظران به ترتیب زیر می‌باشد:

- تخصصی نبودن فعالیت‌ها در اکثر تولیدی‌ها (۹۲٪)

- رواج فرهنگ استفاده از پوشاک خارجی در کشور، آگاهی کم تولیدکنندگان پوشاک نسبت به دانش روز تولید و بازاریابی پوشاک (۸۸٪)

- عدم رعایت ممنوعیت کپی‌برداری طرح در ایران و در نتیجه سودآور بودن محصولات جعلی (۸۰٪)

- تنوع کم محصولات و رواج کارهای کلیشه‌ای بدون ابتکار و نوآوری، وجود محدودیت در زمینه تولید البسه با طرح‌های خاص (۷۲٪)

- بی‌ثباتی در کیفیت، بی‌توجهی به سلیقه بازار، عدم توجه واحدهای تولیدی به بحث طراحی، رعایت نکردن اصول بسته‌بندی مشتری پسند (۶۸٪).

- ضعیف بودن زنجیره عرضه پارچه و ملزومات با کیفیت در ایران، هزینه‌های بالای ماشین‌آلات و دستگاه‌های موردنیاز (۶۴٪).

- الگوبرداری از رقبا (ارائه ایده‌ها و طرح‌ها با تأثیرپذیری از خارج از کشور)، عدم رقابت‌پذیری قیمتی محصولات، عدم توانایی تأمین هزینه‌های فروشگاه داری (۶۰٪).

- کمبود نقدینگی (جهت ایجاد و تقویت نمانام)، تعرفه بالای واردات پارچه و عدم امکان وارد کردن پارچه‌های متنوع (۵۶٪).

- عدم توانایی تأمین هزینه‌های تبلیغاتی (۵۲٪).

- عدم وجود طراحان زبردست (۴۸٪).

- عدم امکان نمایش و تبلیغات در زمینه محصولات مدی (۴۴٪).

با توجه به بررسی‌های انجام شده صنعتگران و صاحب‌نظران برای توسعه و پیشرفت صنعت پوشاک ایران راهکارهایی به ترتیب زیر ارائه دادند:

- جلوگیری از قاچاق پوشاک، اعطای وام‌های کم‌بهره به تولیدکنندگان، اصلاح ساختار آموزشی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی (۸۴٪).

- ایجاد فضای باز رقابتی برای انواع تولیدات پوشاک در داخل کشور از سوی دولت (۸۰٪).

- کاهش تعرفه واردات پارچه و نخ (۶۸٪).

- ترغیب سرمایه‌گذاران موفق خارجی به سرمایه‌گذاری در ایران، ایجاد

بودن نمانام. مصرف‌کنندگان به ترتیب به نمانام بودن البسه زیر اهمیت می‌دهند: البسه مهمانی و محیط‌های رسمی، البسه ورزشی، البسه زیر، البسه محیط کار و البسه راحتی منزل. برای مصرف‌کنندگان شناخته‌شده بودن نشان و نمانام بیش از خاص بودن نمانام اهمیت دارد. منظور از خاص بودن نمانام، نمانام‌هایی است که افراد اندکی از آن استفاده می‌کنند. اکثر مصرف‌کنندگان معتقد بودند که بیشتر محصولات نمانام‌های خارجی موجود در بازار ایران جعلی می‌باشد. همچنین بر این باور بودند که محصولات جعلی مانع رشد اقتصاد داخلی و ساخت نمانام ایرانی می‌شود. دیدگاه اکثریت مصرف‌کنندگان این است که هرچه پول کمتری پرداخت کنند کالای کم ارزش‌تری به دست می‌آورند. اکثر مصرف‌کنندگان به نمانام خاصی وفاداری نداشتند. سعیدی [۱۲] در پژوهش خود تأثیر هویت و ارزش نمانام بر اعتماد به نمانام، رضایت مشتری بر اعتماد به نمانام و تأثیر اعتماد بر وفاداری به نمانام را مورد تأیید قرار داده است. لازم به ذکر است نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های قبلی و همکارش [۱۳] انطباق کامل ندارد. آن‌ها با بررسی ادراک مصرف‌کنندگان از نمانام‌های جهانی در مقابل نمانام‌های محلی در سه کشور ایران (با جامعه آماری دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد)، کره جنوبی و ژاپن دریافتند با وجود آنکه ارزش عاطفی و کیفیت ادراک شده در مورد نمانام‌های جهانی در ایران نسبت به دو کشور دیگر پایین است اما وفاداری نمانام و قصد خرید در مقایسه با دو

جدول ۸- نتیجه بررسی تاثیر محصولات جعلی بر اقتصاد و نمانام‌سازی و رابطه آن با برخی پارامترها.

پارامتر موثر	دیدگاه مصرف‌کنندگان به محصولات جعلی	نتیجه
تحصیلات	محصولات جعلی به اقتصاد ضربه می‌زنند	اکثریت مثبت
تحصیلات	محصولات جعلی مانع از سرمایه‌گذاری در نوآوری و ساخت نمانام می‌شوند	اکثریت مثبت
وضعیت مالی	سفارشی دوزی	هرچه وضعیت مالی بهتر، سفارشی دوزی بیشتر می‌شود.



سیستم سایزبندی استاندارد مختص به جامعه ایران (۶۴/).

## ۷- پیشنهادهای کاربردی

- ۱- با توجه به اینکه بیش از نیمی از جمعیت ایران را قشر جوان تشکیل می‌دهند کافی است تولیدکنندگان به این موضوع توجه نموده و با تولید کالاهای با کیفیت ایرانی و کسب اعتماد آن‌ها بازار مصرف خود را در این بخش تضمین نمایند.
- ۲- ارائه محصولات با کیفیت ایرانی توسط تولیدکنندگان و ترویج فرهنگ استفاده از آن‌ها توسط رسانه‌ی ملی و عامه مردم می‌تواند به رشد نمانام‌سازی در این صنعت کمک کند.
- ۳- با توجه به وجود دین مشترک در کشورهای همسایه، در صورت توسعه و تقویت نمانام‌ها به دلیل فرهنگ مشترک، نزدیکی جغرافیایی و وجود انواع مسیرهای حمل و نقل، صادرات به این کشورها امکان‌پذیر است.
- ۴- با توجه به بررسی‌های انجام شده مشاهده شد که عمده مشکلات موجود در صنعت پوشاک، عدم تخصصی بودن فرآیند تولید و آگاهی کم

تولیدکنندگان پوشاک از دانش روز و پس از آن عدم نوآوری در طراحی و ممنوعیت کپی‌برداری طرح‌های جدید می‌باشد. در نتیجه تولیدکنندگان می‌توانند با به‌کارگیری نیروهای تحصیل کرده و متخصص در تولید و طراحی به دنبال کاهش این مشکلات باشند. از طرفی بهتر است برای اطمینان خاطر تولیدکنندگان از سرمایه‌گذاری در بخش طراحی، ممنوعیت کپی‌برداری از طرف سازمان‌های مربوطه به‌شدت پیگیری شود.

۵- با توجه به بررسی‌های انجام شده، تولیدکنندگان یکی از مهم‌ترین مشکلات نمانام‌سازی پوشاک را بی‌ثباتی در کیفیت می‌دانند. از طرفی مصرف‌کنندگان نیز در بین پنج فاکتور انتخاب پوشاک، کیفیت را به عنوان مهم‌ترین معیار برگزیده‌اند پس لازم است تولیدکنندگان به کیفیت محصولات خود بیش از پیش اهمیت بدهند.

۶- راهکارهای حمایتی دولت برای رشد این صنعت در مقوله نمانام‌سازی می‌تواند جلوگیری از قاچاق، اعطای وام و تسهیل در پرداخت، جذب سرمایه‌گذاران خارجی و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی پوشاک باشد.

۷- با توجه به بررسی‌های انجام شده، شناخته شده بودن نمانام در بین مصرف‌کنندگان از اهمیت بالایی برخوردار است در نتیجه تولیدکنندگان باید به بخش تبلیغات نمانام خود توجه ویژه‌ای داشته باشند.

## منابع

۱. حسنی، ع.، موسوی بازرگانی، س. ج.، قدیری نیا، م.، عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه‌گیری، گردشگری، ۱، ۳۸-۱، ۱۳۹۲.
2. Davis, S. M., The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28, 4-9, 2000.
۳. ملاحسینی، ع.، تاج‌الدینی، ف.، بررسی تاثیر تنوع کانال‌های توزیع برندهای لوکس خارجی بر ارزش برند و وفاداری مصرف‌کنندگان در بازار پوشاک کرمان، مدیریت بازرگانی، ۱، ۲۰۸-۱۸۷، ۱۳۹۴.
4. Zaichkowsky, J. L., *The psychology behind trademark infringement and counterfeiting*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2006.
5. Chow, D. C., Enforcement against counterfeiting in the People's Republic of China, *Nw. J. Int'l L. & Bus.*, 20, 447, 1999.
۶. ابراهیمی، ع.، جعفرزاده، م.، بزرگی، ص.، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۳، ۱-۳۴، ۱۳۹۱.
۷. وطن‌خواه، ن.، آسیب‌شناسی وضعیت صنایع نساجی ایران (با تاکید بر کارخانه‌های شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ۱۳۹۱.
۸. طبایخیان، ل.، حدادیان، ع.، پویا، ع.، نوع‌شناسی مصرف‌کنندگان پوشاک برند بر اساس سبک تصمیم‌گیری خرید، مدیریت بازرگانی، ۲، ۳۷۴-۳۵۳، ۱۳۹۶.
۹. کردنائیچ، ا.، بخشی زاده، ع.، عسکری پور، ح.، محصولات جعلی و تاثیرشان بر ارزش ویژه برند محصولات اصلی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در تهران)، مجله بین‌المللی علوم انسانی، ۱، ۱۳۰-۱۰۹، ۲۰۱۵.
۱۰. ولی پور، پ.، آقاجانی، ف.، مطالعه اثر ویژگی‌های مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا (مطالعه موردی: LC Wikiki استان مازندران)، علوم و فناوری نساجی، ۴، ۲۷-۱۵، ۱۳۹۶.
۱۱. ولی پور، شکارچی، م.، بررسی تأثیر شاخصه‌های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای شخصیت و وجهه برند (مطالعه موردی: ال سی وایکیکی)، علوم و فناوری نساجی، ۲، ۵۶-۴۷، ۱۳۹۷.
۱۲. سعیدی، م.، ارزیابی تأثیر هویت برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی صنعت پوشاک در تهران)، کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار، تهران، ۱۳۹۷.
۱۳. دعایی، ح.، فرزانه حسن زاده، ژ.، مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن)، بررسی‌های بازرگانی، ۴۲، ۴۰-۲۶، ۱۳۸۹.

# Branding in Iranian Apparel Industry: Challenges and Strategies (Case Study: Yazd City)

Banafsheh Sadat Arabian, Mahdieh Dehghan Chenari, Mohammad Saleh Ahmadi\*, Pedram Payvandy

Department of Textile Engineering, Yazd University, Yazd, Iran, P.O. Box: 89195-741

## Abstract

As creating and developing brands is very important in the promotion of any industry, supporting existing brands and facilitating the creation of new ones in the apparel industry, will pave the way to boost exports and flourish the industry. The aim of this descriptive study was to identify and investigate the branding challenges in the Iranian apparel industry and to find strategies to overcome the challenges based on the opinions and suggestions of consumers and textile experts. For this purpose, questionnaires were designed for two target populations, i.e., consumers and industry experts. 385 consumers filled either the web-based (160) or the paper-based (225) questionnaires. 34 textile experts also responded and 29 of them filled the paper-based questionnaires. Statistical analysis with the confidence level of 0.05 was performed to investigate the responses. The results showed that “being influenced by people around” had the most significant effect on “the purchasing branded garments”, and “the consumer spending power” had a meaningful correlation with “the brand familiarity”. Based on the consumers’ and experts’ responses, the most common branding challenges and opportunities in the textile industry were listed and the solutions to the challenges facing the garment industry were proposed.

## Keywords

Branding,  
apparel industry,  
challenges,  
consumers,  
industry experts

(\*) Address Correspondence to M. Ahmadi, Email: ms.ahmadi@yazd.ac.ir