

مدل مدیریت فرهنگی طراحی پوشش بانوان با رویکرد بوم‌شناسی جمعیت سازمانی

دکتر حیدر تورانی^۱

الهه باقری^۲

شریف رضوی^۳

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: انتخاب سبک پوشش به عنوان موضوعی فرهنگی یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی است که در سراسر دنیا بر اساس مبانی ارزشی نظام‌های حاکم با روش‌های مختلفی به مدیریت این مقوله پرداخته می‌شود. یکی از روش‌های مدیریت سبک پوشش در جامعه نظارت و اعمال مدیریت بر طراحان و تولیدکنندگان شیء لباس است که در نگاهی سیستمی با مدیریت محیط سیستم و کنترل منابع اصلی محیطی این امر قابل انجام است. در این پژوهش از رویکرد نظریه بوم‌شناسی جمعیت سازمانی برای شناسایی منابعی استفاده شده است که با کنترل و دستکاری آنها امکان تأثیرگذاری روی انگیزه طراحان لباس در شیوه‌های طراحی‌شان بوجود می‌آید.

روش پژوهش: روش تحقیق از بعد هدف کاربردی و از بعد اجرا کیفی است. برای ساخت مدل مدیریت فرهنگی طراحی پوشش بانوان با رویکرد بوم‌شناسی جمعیت سازمانی در این پژوهش از روش کیفی گراند تئوری استفاده شده است. جامعه آماری شامل ۸ نفر از طراحان لباس با سابقه فعالیت بیش از ۱۵ سال بوده است که برای انتخاب ایشان از روش نمونه‌گیری نظری استفاده، و نمونه‌گیری تا اشباع نظرات ادامه داشته است. جمع‌آوری اطلاعات زمینه‌ای با مطالعه منابع لاتین و فارسی و گردآوری داده‌های پژوهش، از طریق مصاحبه عمیق و نیم ساختار یافته با طراحان انجام شده است.

یافته‌ها و نتایج پژوهش: شش بعد حمایت معنوی از طراحان، حمایت مالی از طراحان، برگزاری جشنواره‌های معتبر، تعامل با نهادهای علمی، تبلیغات گسترده رسانه‌ای و عملکرد قانونمند به عنوان ابعاد مدل فرهنگی طراحی پوشش بانوان با رویکرد بوم‌شناسی جمعیت سازمانی شناسایی شد.

کلمات کلیدی: طراحی لباس، مد، بوم‌شناسی جمعیت سازمانی

^۱ عضو هیات علمی سازمان پژوهش و پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش. رایانامه: heidar_toorani@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب. رایانامه: elaheh.bagheri1985@yahoo.com

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب. رایانامه: sharif.razavi@gmail.com

پس از انقلاب اسلامی، موضوع پوشش و حجاب جزء جنجال برانگیزترین مسائل طرح شده بین مسئولان نظام و مردم بوده است. در ابتدای انقلاب، جمهوری اسلامی در صدد ایجاد تغییر در پوشش زنان برآمد و خواستار رسیدن به حجاب شرعی بود و بر همین اساس قوانین و سیاستها و خط مشیهای نیز تدوین شد (مرکز پژوهشی آرا، ۱۳۹۶، ۶). میتوان گفت پس از تغییر قوانین مرتبط با حجاب در عربستان سعودی (مشرق نیوز، ۱۳۹۶)، ایران تنها کشوری است که به طور واضح قوانین حقوقی^۴ در حوزه نوع پوشش دارد (آشنا و مهربانی فر، ۱۳۹۲، ۴۳)، اما رفته رفته بر اثر عوامل متعدد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نتیجه مطلوب از قوانین مصوب محقق نشد و پدیده بدحجابی به عنوان یکی از معضلات بزرگ و حل نشده باقی مانده است. (مرکز پژوهشی آرا، ۱۳۹۶، ۶) اهمیت این موضوع در حدی است که مقام معظم رهبری "حجاب و عفاف" را مسأله مهم جمهوری اسلامی می‌داند (خامنه ای، ۱۳۶۹).

بُعد اجتماعی حجاب به طور مستقیم با نوع پوشش افراد در جامعه و شکل و شیوه استفاده از آن در ارتباط است و از سویی شیء لباس در دنیای معاصر تحت تأثیر "پدیده مُد" است، همین موضوع سبب شده است تا به دلیل اهمیت موضوع حجاب و پوشش اسلامی در جمهوری اسلامی و به دلیل تأثیر پدیده مُد روی سبک پوشش، قوانین و مقرراتی نیز در حوزه مُد تصویب گردد. قانون ساماندهی مد و لباس، اولین قانونی است که به طور مستقیم به بحث مد و لباس توجه ویژه داشته است (آشنا و مهربانی فر، ۱۳۹۲، ۴۳).

علیرغم تصویب این قانون و سایر مقررات مرتبط بویژه در سالهای اخیر و شکل‌گیری سازمان‌های متولی رسمی در حوزه مُد و لباس به نظر می‌رسد همچنان امکان مدیریت و ساماندهی پدیده مُد آنچنان که باید مهیا نشده است (گفتگوی فرهنگی، ۱۳۹۸) (جوادی، ۱۳۹۹). و مبین این نکته، تحقیقاتی است که نشان دهنده تغییر نگرش در خصوص پوشش همراه با به چالش کشیده شدن انگیزه‌ها و شیوه‌های گوناگون حجاب و پوشش اسلامی بوده است (تاج بخش، ۱۳۹۸، ۴۰۳) که این مشکل کم رنگ شدن پوشش مناسب و حجاب در جامعه را به همراه داشته است (کلانتری و دیگران، ۱۳۹۸، ۳۱). می‌توان یکی از دلایل مهم اتفاق افتادن این پدیده را، نادیده گرفتن بخش خصوصی (به طور مثال جامعه طراحان لباس) هم در قوانین و هم در تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌ها- به عنوان کسانی که شیء و محصول نهایی پوشاک را طراحی و تولید می‌کنند، دانست (آشنا و مهربانی فر، ۱۳۹۲، ۳۵) طراحان از عوامل اصلی تولید مد هستند و نقشی مهم در حفظ، بازتولید و نشر مد دارند. آنها افرادی پیشرو در این حوزه اند که پایگاه و شهرتشان، از مشارکت مستمر در سیستم مُد تعیین و فراهم می‌گردد. بدون وجود طراحان، لباس‌ها، تبدیل به مُد نمی‌شوند. گرچه یادآوری این موضوع مهم است که آنها، تنها بازیگران این حوزه نیستند و نمی‌توانند به تنهایی و بدون همکاری با تولیدکنندگان و حرفه‌ای‌های مُد، مد را تولید کنند (Kawamura, ۲۰۰۴, ۵۷).

۱- تبصره ماده ۶۳۸ قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۶۲

با توجه به آنچه بیان شد اگر بتوان راهی پیدا کرد که با شناسایی منابع انگیزه‌بخش به طراحان لباس این منابع را کنترل و هدایت کرد میتوان عملکرد ایشان را تحت تأثیر قرار داد. با نگاهی سیستمی، یکی از راه‌های هدایت و مدیریت دست‌اندرکاران طراحی و تولید لباس که در سایر نقاط دنیا نیز مورد استفاده قرار گرفته است کنترل، مدیریت و ساماندهی منابع محیطی سازمان‌ها و دست‌اندرکاران این حوزه است (Wenting & Frenken, ۲۰۰۷) در این پژوهش نیز با تکیه بر نظریه بوم‌شناسی جمعیت سازمانی، و با این فرض که محیط دارای قدرت یا به عبارتی مجموعه‌ای از منابع است که می‌تواند از میان گروهی از سازمان‌ها، سازمانی را انتخاب کند که نیاز و خواسته‌های او را برآورده سازد (جو هچ، ۱۳۹۶، ۱۴۹) و جایگاهی را فراهم کند که به یک جمعیت اجازه دهد در آن (محیط)، خود را بازتولید کنند به عبارتی خود را حفظ و یا حتی افزایش دهند (مایلز، ۱۳۹۶، ۲۳۴) به شناسایی منابعی پرداخته شده است که می‌توانند جامعه طراحان را به هماهنگ شدن با قوانین و مقررات مصوب در طراحی پوشش راغب کنند، تا نهادهای ذی صلاح با فراهم کردن این منابع برای همراستا کردن طرح‌های طراحان با قوانین و مقررات مصوب برای طراحان بتوانند زمینه لازم برای مدیریت و ساماندهی فرهنگی را مهیا سازند.

۲- مطالعات نظری

۲-۱- تاریخچه پوشش

در طول تاریخ با شکل‌گیری تمدن‌ها، پوشش انسانی از ابزاری برای محافظت شدن در برابر سرما و گرما خارج شده و جنبه‌هایی نمادین برای انتقال معنا و منظور خاص به خود گرفته است که می‌تواند نمایان‌کننده هویت افراد نیز باشد به عبارتی پوشش، نوعی تصمیم و رفتار درباره مدیریت بدن است و از باورهای فرهنگی و اجتماعی جامعه تأثیر می‌پذیرد و با توجه به آن تفسیر و ادراک می‌شود (صدیق و دیگران، ۱۳۹۷، ۲۳۰) بررسی نظریات جامعه‌شناسی در خصوص کارکردها، دلالت‌ها و معناهای پوشش در جامعه معاصر، نشان می‌دهد که امروزه پوشش صرفاً پدیده‌ای اجتماعی و سنتی ساده تلقی نمی‌شود که به طور خاص دارای حفاظ فیزیکی باشد، بلکه پدیده‌ی اجتماعی پیچیده، چندمعنایی و چندکارکردی است (تاج بخش، ۱۳۹۸، ۴۰۶).

پوشش به مرور زمان و با گسترش فناوری دستخوش تغییرات بسیاری شده است و دوره‌ای آغاز شد که پوشش و لباس تبدیل به وسیله‌ای برای زیبا تر شدن، جلوه نمودن و مشخص نمودن جایگاه و پایگاه طبقاتی افراد و در بسیاری از مواقع مذهب افراد شده است (الیاسی، ۱۳۹۴، ۶۴۶).

به نوعی می‌توان گفت پوشش در همه‌ی وجوه، از شیوه‌های متنوع پوشیدن تا انواع مختلف لباس، رفتاری معنادار و دلالت‌مند است به همین دلیل پوشاک، وسیله‌ی مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی و همچنین نوعی ابزار خودنمایی محسوب می‌شود زیرا آداب و اصول رایج را به هویت پیوند می‌زند (تاج بخش، ۱۳۹۸، ۴۰۶) می‌توان گفت پوشش ساختاری دارد که دارای بازنمای مختلف سیاسی، مذهبی، اخلاقی، اجتماعی و... است و

از طرفی این پوشش می‌تواند برای نشان دادن وجوه گوناگون هویت، از قبیل جنسیت، نژاد، طبقه اجتماعی و سن عمل کند و در واقع لباس افراد اولین ابزار است که موجب شناخته شدن و تشخیص هویت افراد می‌شود (دانش مهر، محمدی، و حسن خانی، ۱۳۹۸، ۹۸).

۲-۲- پوشش از دیدگاه اسلام

از آنجایی که اندام انسان برخلاف سایر موجودات، عاری از پوششی طبیعی بوده است که او را از سرما و گرما حفظ کند و از طرفی انسان به طور فطری از برهنگی رنج می‌برد و به زیبایی اهمیت می‌دهد به نحوی که اولین دغدغه آدم و همسرش حوا پس از خوردن میوه ممنوعه، پوشیدن بدن بود، از جمله موارد حریم خصوصی برای انسان بیان اصل و جوب پوشش و ذکر جزئیات آن برای مردان و زنان است. از اینرو می‌توان گفت پوشش پاسخی مناسب به نیاز فطری و اجتماعی انسان است و در حقیقت پوشش انسان وسیله‌ای برای حفظ حریم خصوصی است (شکری و دیگران، ۱۳۹۶، ۳۲)

در آیات بسیاری خدای متعال بعد از بیان مباحث فطری و زیربنایی حجاب و فرهنگ سازی مناسب با اشاره به نوع ارتباط زن و مرد به بیان چگونگی پوشش و محدوده آن می‌پردازد از مهم‌ترین آیات که به مباحث جزئی پوشش زنان در مقابل نامحرم می‌پردازد آیه ۳۱ سوره نور است. (گل محمدی و کمالی، ۱۳۹۷، ۸۱) که خداوند می‌فرماید که: "ای پیامبر به زنان با ایمان بگو چشم‌های خود را از نگاه به نامحرمان فرو گیرند و دامان خویش را حفظ کنند و زینت های خود را جز آن مقدار که نمایان است آشکار نسازند و روسری های خود را بر سینه خود افکنند و ...".

این آیه به عنوان مهم‌ترین آیه در موضوع پوشش و حجاب زنان، روند تکمیلی حکم حجاب را به پایان می‌رساند و بعد از سال‌ها تاکید و تلاش پیامبر(ص) برای از بین بردن رسوم جاهلیت و ایجاد جامعه‌ای سالم و عقیف بر چگونگی پوشش زنان تاکید کرده است (گل محمدی و کمالی، ۱۳۹۷، ۹۴) آنچه که به عنوان پوشش در عصر پیامبر(ص) مهم بود حد و حدود پوشش و ستر زنان و البته برای مردان نیز حیا در نگاه بود. پوشش‌های متنوعی در آن عصر وجود داشته است که برخی از این نوع پوشش‌ها نیز به دلایل عدم ستر کامل به ویژه برای زنان منسوخ شد و البته نکته قابل تامل اینکه رسول خدا (ص) همچنین کوشیدند با نفی اشرافیت و فاصله طبقاتی ساده زیستی و ساده پوشی را به یک فرهنگ تبدیل کنند و تفاخر در این زمینه را پایان بخشند (قاندان، ۱۳۹۸، ۳۶)

در مجموع می‌توان اینگونه بیان کرد که در علم فقه مراد از حجاب و به نوعی پوشش اسلامی، پوشش خاص زنان است که همه بدن را به جز صورت و کف دو دست تا مچ، شامل می‌شود (صدیق و دیگران، ۱۳۹۷، ۲۳۲) که فقها حکم به عدم جواز تبرج و حرمت خودنمایی و خودآرایی زنان نیز داده‌اند (شکری و دیگران، ۱۳۹۶، ۳۳) و نهایتاً توجه بر تاکید آیات بر ذکر این نکته که رعایت نکردن حجاب یا به عبارتی پوشش اسلامی از جمله مسائلی است که می‌تواند سلامت فردی، خانوادگی و جامعه را تهدید کند (علینقیان و دیگران، ۱۳۹۲، ۶۱)

۲-۳- تحولات پوشش در ایران

تاریخ پوشش در ایران پیشینه ای به درازای تاریخ دارد. برای نمونه ویل دورانت درباره پوشش زنان ایران باستان بیان کرده است که حجاب سختی در آن دوران حاکم بوده است و زنان طبقات بالای اجتماع حق نداشتند جز در تخت روان و روپوش دار از خانه بیرون بیایند. همچنین تحقیقات نشان می دهد که زنان در دوره های مختلف، مادها، هخامنشیان، اشکانیان و ساسانیان دارای پوشش بوده اند (خانی، ۱۳۸۹، ۱۱)

در یک نگاه کلی می توان تحول پوشاک زنان ایران در ۱۰۰ سال اخیر را می توان به سه بخش تقسیم کرد:

۱- پوشاک بانوان بعد از سفر ناصرالدین شاه به اروپا تا کشف حجاب (۱۳۱۴-۱۲۴۱)

دگرگونی ها و تغییراتی که در اواخر سده هجده میلادی در اروپا به وقوع پیوست، به تدریج زمینه تغییراتی اساسی را در سایر ممالک دنیا از جمله ایران به وجود آورد. آمدن هیئت های سیاسی و نظامی از کشورهای فرانسه، انگلستان و روسیه به ایران و مسافرت عده ای از طبقات ممتاز به ممالک اروپایی آغاز انحطاط ایرانیان که علاوه بر تحمیل عهدنامه های شدید علیه ایران و هم زمان پیاده سازی تفکر ایدئولوژیک و شبه ایدئولوژیک غرب رفته هایی، مانند میرزا ملکم خان و میرزا فتحعلی آخوندزاده را به همراه داشت این سفرها و ارتباطات، آنها را به این نتیجه قطعی رسانده بود آنها به پیشرفت های چشمگیری در حوزه های مختلف صنعتی، خدماتی و اجتماعی دست یافته اند پس مسیر پیشرفت و ترقی جز از راهی که اروپاییان طی کرده اند، نمی گذرد (وفایی و امیرکاوه، ۱۳۹۸، ۶۸) در همین راستا می توان نخستین نمونه های تغییر پوشش و به عبارت دقیق تر کشف حجاب را در زمان ناصرالدین شاه و پس از سفرهای وی به اروپا و مشاهده بالرین های روس مشاهده کرد، او مصمم می شود که زنان و دختران دربار را به همان لباس ها درآورد و در همین حین فرانسوی ها چند خیاط را نیز به دربار قاجار اعزام نمودند اینگونه براین نوع پوشش دامن زده شد. (صدیق و دیگران، ۱۳۹۷، ۲۳۳)

۲- از کشف حجاب تا انقلاب اسلامی ایران (۱۳۵۷-۱۳۱۴)

در دوران پهلوی رویکرد رضاشاه برای غربی شدن و سیاست گذاری در حوزه زنان است (جاودانی مقدم، ۱۳۹۸، ۱۳۱) و این امر در این دوره به حدی می رسد که رضاشاه، دستور کشف حجاب عمومی داده و برای مدت ۸ سال در ایران، وضعیت کشف حجاب اجباری اتفاق افتاد و این وضعیت، تا پیروزی انقلاب اسلامی شرایط پوششی جامعه ایرانی را متأثر از غرب نمود (صدیق و دیگران، ۱۳۹۷، ۲۳۴)

۳- پوشاک بانوان از انقلاب اسلامی (تا کنون-۱۳۵۷)

حجاب با پیروزی انقلاب به یکی از نشانه‌های انقلابی بودن در میان بانوان بدل شد. انقلاب اسلامی ایران از یکسو زمینه حضور فعال زنان در عرصه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی را فراهم آورد و از سوی دیگر موجب اهمیت یافتن مسایل زنان در سیاست‌گذاری‌های رسمی شد و همچنین در گفتمان غالب در انقلاب اسلامی، حکومت مقید به اعمال سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و اجتماعی به منظور تبیین و ترویج حجاب در میان زنان شدند (جاودانی مقدم، ۱۳۹۸، ۱۳۱).

در طی سال‌های پس از انقلاب بر اثر آسیب‌پذیری درونی جامعه و تهدیدهای بیرونی، انتقال فرهنگی حجاب و پوشش اسلامی با اختلال مواجه گردید و به نوعی تبدیل به مسأله‌ای اجتماعی شده است (افشانی و زارعان، ۱۳۹۲، ۴۲) به عبارتی تغییرات اساسی که در جوامع جهان سوم صرف نظر از تطابق با بوم و فرهنگ و سنت آنها در حال شکل‌گیری بود و پذیرش غیر انتقادی مدرنیته به مثابه الگویی غربی که می‌تواند به طور کامل جایگزین فرهنگ ایرانی شود، در ایران شروع شد و تاکنون در جریان است (میرسپاسی، ۱۳۹۳، ۴۹) این روند پرشتاب تاثیرات انکارناپذیری بر جامعه ایران نهاده است و یکی از مسأله برانگیزترین موارد در این زمینه پوشش و بخصوص پوشش زنانه است (علینقیان و دیگران، ۱۳۹۲، ۵۶).

موضوع یاد شده بویژه در سالهای اخیر در مجاورت نظریات فمینیستی (بویژه گفتمان فمینیسم رادیکال) مرتبط با پوشش و حجاب تشدید شده است. برخی رویکردهای فمینیستی تفاوتی بین مرد و زن در پوشش قائل نیستند و معتقدند زنان باید پوششی همانند مردان داشته باشند (علی نقیان، ۱۳۹۰، ۶۰) این در حالی است که دینداری با نوع پوشش مصرف‌کنندگان به شدت همبستگی دارد (Aruan & Wirdania, ۲۰۲۰, ۱۲۱) و جامعه ایران به عنوان جامعه ای مبتنی بر مبانی دینی با تغییر در پوشش، به سمت کم اهمیت شدن یکی از نمادهای اجتماعی دین یعنی حجاب در حرکت است (صدیق اورعی و دیگران، ۱۳۹۷، ۲۳۲).

۲-۴- سبک پوشش در ایران معاصر

حرکت به سوی مدرنیته در کنار بروز تحولاتی همچون جهانی شدن فرهنگ و رشد فرهنگ مصرفی، گرایش به مُد و نظارت مستمر بر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن را به پدیده‌ی مسری و همه‌گیر جوامع معاصر مبدل کرده است. افراد مدرن امروزی با استفاده خاص از برخی اقلام مد روز و با توجه افراطی به لباس و قیافه، تصویرهایی شخصی از خویش بر می‌سازند و هم‌زمان پیام‌هایی درباره کیستی و هویت خود به دیگران ارسال می‌کنند (بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵، ۳۰۹). سبک پوشش در دنیای معاصر به شدت تحت تأثیر پدیده مُد است و بواسطه شرایط برآمده از پدیده جهانی شدن جامعه ایران نیز در سبک پوشش متأثر از این پدیده است (کشاورز و محمودی، ۱۳۹۲).

مد مفهومی پیچیده و چندلایه است و دلالت های معنایی متعددی دارد. در ادبیات نظری، به تعاریف متنوعی از آن بر می خوریم که دامنه وسیعی را در بر می گیرد، تعاریفی که الزاماً با یکدیگر در توافق نیستند و حتی در مواردی نافی یکدیگرند. یکی از مورد توافق ترین تعاریف در حوزه مد تعریفی است که کاوامورا از این پدیده ارائه داده است (بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵، ۳۱۲).

کاوامورا (۲۰۰۵) با الهام از بلومر (۱۹۶۹) مد را در معنای وسیع تری به کار می برد. به زعم وی، برای توصیف و تبیین مد الزامی به وجود ابژه های بصری نیست، زیرا مد دامنه بسیار فراخ تری دارد و تنها به پوشاک و البسه محدود نمی شود. کاوامورا مد را به منزله «نظامی از نهادها» تعریف می کند که در فرایند اجتماعی تولید، توزیع و اشاعه مد دخالت و نظارت مستمر دارند. به گفته وی، فهم و ادراک مد در گروی توجه به نقش بنیادی این نهادهای میانجی است که جملگی در ایجاد باوری دخیل اند که راجع به مد در اذهان افراد وجود دارد. بدین ترتیب، کاوامورا در تعریف مد به عنصر ذهنیت و نقشی که نهادهای میانجی در ایجاد این ذهنیت دارند، اولویت می دهد در این معنا، «مد باوری است که در انتخاب های مصرفی، اعم از پوشاک و لباس افراد، متجلی می شود».

(Kawamura, 2004, 2)

یکی از مهم ترین میانجی های نهادی در حوزه مد طراحان لباس هستند. در ایران نیز طراحان لباس بویژه بر شکل و شیوه استفاده پوشش اجتماع بانوان تأثیر بسزایی دارند (هاشمیان و دیگران، ۱۳۹۶، ۴۴). در فرایندهای تولید و ایجاد محصول تمام شده، یعنی پوشاک افراد بسیاری اشتغال دارند و کالایی را تولید می کنند که برچسب^۵ "مد بودن" دارد. در واقع پوشاکی که آنها تولید و طراحی می کنند، خود به خود تبدیل به مد نمی شود. با چنین دیدگاهی، در این مرحله، طراحان در حال تولید پوشاک هستند، نه مد. این طراحان هستند که پوشاک و مد را تولید می کنند (Hassen & Tremblay, 2019, 17). شغل آنها طراحی پوشاک است و این تنها کارکرد آشکار یک طراح محسوب می شود. طراحان، به مد تجسم می بخشند، تجسمی که مدرن، روزآمد و مطلوب به نظر می رسد. از آنجا که طراحی مد، شغل دارای امتیاز و مجوزداری^۶ نیست^۷، و طراحان تنها متکی به کارهای خود هستند، رسمیت و مشروعیت یافتن شغل شان از طریق شیوه های مختلفی میسر می گردد (Lynch, 2007, 224). نیاز یاد شده و سایر منابعی که طراحان برای تداوم فعالیت خود نیاز دارند، به عنوان منابع موجود در محیط فعالیت، برای تأثیر گذاری روی نوع طراحی طراحان می تواند مورد استفاده هدایت گران محیطی قرار بگیرد (Frenken, & Wenting, 2007, 13).

^۵ label

^۶ legitimate

^۷ این مهم به این معناست که عنوان شغلی "طراح مد" عنوانی تعریف شده نیست، بلکه فرد می بایست طی فرایندی اعتبار لازم برای این عنوان شغلی را کسب کند. طراحان لباس با جایگاه خاص معمولاً به دلیل جایگاه فیزیکی که در تجسم و آفرینش یک طرح لباس که قرار است مد شود، دارند، گاهی اصطلاحاً گاهی طراح مد نیز خوانده می شوند ولی به طور کلی هیچ فرد حقیقی نمی تواند به تنهایی عنوان طراح مد را یدک بکشد با این تعریف ترجمه fashion designer به اصطلاح در واقع "طراح لباس" می شود.

۲-۴- نظریه بوم‌شناسی جمعیت سازمانی^۱

رویکرد بوم‌شناسی جمعیت سازمانی در مطالعات داخلی سازمان و مدیریت کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده است. این واقعیت با مراجعه به منابع پژوهش‌های نمایه شده به راحتی قابل بررسی است. این در حالی است که تمامی مبانی نظری این تئوری به طور کامل کاربردی بوده و قابل استفاده هستند و خلأ آن در مطالعات داخلی احساس می‌شود (صدر و دیگران، ۱۳۹۷، ۴۲). رویکرد بوم‌شناسی به تغییر در سازمانها، تاثیر پیر شدن سازمان در شکست آنها و میزان سازگاری آنها با محیط، و فشاری اشاره می‌کند که محیط برای هم‌نوا کردن سازمان با خود در برابر کنترل منابع وارد می‌کند (سلطانی و دیگران، ۱۳۹۴). تفاوت بارز این مدل با سایر مدل‌های سازمانی از اینروست که این مدل به طور عمده برای جمعیت انبوهی از سازمان‌ها به کار می‌رود تا سازمانهای منفرد. این دیدگاه برای توضیح این مسأله طراحی شده است که چرا بعضی اشکال یا انواع سازمان‌ها، بقا و توسعه می‌یابند در حالی که انواع دیگر تحلیل رفته و از بین می‌روند. دیدگاه مبتنی بر بوم‌شناسی جمعیت درباره‌ی این مطلب بحث می‌کند که سازمان‌های گوناگون و نه همگون به وجود می‌آیند تا نیازهای خاصی را تامین نمایند که شرکت‌های با سابقه و قدیمی از عهده آن برنیامده‌اند. با توجه به این دیدگاه، سازمان‌های بزرگ نمی‌توانند خود را با محیط در حال تغییر وفق دهند، از این رو سازمان‌هایی با شکل‌ها و مهارت‌های لازم تشکیل می‌شوند تا نیازهای جدید را تامین کنند. برخی از سازمان‌ها از مجرای تنوع بخشیدن، انتخاب و حفظ موقعیت می‌کوشند بقای خود را تضمین نمایند، این در حالی است که سایر شرکت‌ها در این امر ناتوانند و این موضوع عاملی برای سقوط آنهاست (تصدیقی و دیگران، ۱۳۹۳). یکی از کاربردهای اولیه نظریه بوم‌شناسی جمعیت، شناسایی گونه و بوم سازمانی بوده که در مطالعات تجربی خارجی به عنوان نمونه برای دسته بندی محصولات لوکس در صنعت مُد یا نوع ژانر فیلم‌ها (درام وحشتناک و...) به کار رفته است (Meirelles, & Braga, ۲۰۱۴، ۱۰۰).

محیط‌ها به به طرق مختلف بر سازمان‌ها اعمال نفوذ و قدرت می‌کنند. این اعمال قدرت برای تأمین نیازهای محیط است و سازمان‌هایی که بتوانند به نحو بهتری این نیازها را رفع کنند از پاداش و حمایت محیطی برخوردار شده و در نتیجه بقای خود را تداوم می‌دهند. محیط در حمایت از سازمان‌ها با دو نوع ماهیت مواجه است:

الف) سازمان‌هایی که محیط از آنها انتظار و تقاضای تولید کالا و خدمات دارد: این سازمان‌ها در صورت عرضه کارآمد و اثربخش از حمایت محیط برخوردار شده و پاداش دریافت می‌کنند.

^۱ Organizational Population Ecology

ب) سازمان‌هایی که محیط از آنها تقاضای فرهنگی و اجتماعی داشته و انتظار می‌رود علاوه بر نقشی خاص نوعی چارچوب بیرونی را نیز حفظ کنند: این سازمان‌ها در صورت سازگاری با ارزش‌ها، هنجارها، قوانین و باورها از حمایت محیط برخوردار شده و پاداش دریافت می‌کند. (هچ، ۱۳۹۸، ۲۳)

۲-۵- تاثیر بوم‌شناسی سازمانی بر طراحی لباس

در حوزه پوشاک، محیط هر دو تقاضاهای فوق را دارد اما ماهیت سازمان‌های دخیل متفاوت هستند. به عبارتی از یک سو کارآمدی در کالای پوشاک خصوصیتی نظیر دوام و کیفیت است و از سوی دیگر علاوه بر این در وجه نمادین پوشاک، محیط (بویژه در ایران) از سازمان‌ها تقاضاهایی فرهنگی نیز دارد.

بر خلاف تصور، این انتظار با مقتضیات قانونی و مبانی دینی جامعه یکسان نیست. به عبارتی وجود تقاضا برای کالایی خاص (در این مورد خاص کالای مُد) محیط فعلی را شکل داده است و یا از دیدگاه دیگر چون همواره نوع خاصی از عرضه و تقاضا وجود داشته محیط حوزه پوشاک شکل فعلی را دارد این موضوع بدان معناست که چون مصرف‌کنندگان و عوامل محیطی انتظار کالای مُد را دارند و این کالا حامل هنجارها و ارزش‌های خاصی است، در نتیجه هر کس بتواند تطبیق بیشتری با این ارزش‌ها (که هم اکنون به طور کامل غربی است) داشته باشد، محیط بقای او را بیش از سایرین تضمین می‌کند. شاید همین دلیل عامل آن باشد که افراد تمایل دارند تا حد ممکن خود را با نمونه‌های غربی تطبیق دهند زیرا در محیط پوشاک هنجاری که از حمایت محیط (مصرف‌کننده) برخوردار می‌شود، تطبیق با مُد غربی است. (رضوی، ۱۳۹۹، ۱۳) به عبارتی فشار محیط سبب می‌شود تا سازمان‌ها نهایت تلاش خود را برای تطبیق و هم‌نوایی با محیط انجام دهند. در مواردی از جمله حوزه پوشاک هنجار مورد انتظار جامعه مصرف‌کنندگان کالای مُد با هنجارهای متولیان قانونی همخوان نیست.

رویکرد بوم‌شناسی جمعیت سازمانی نگاهی از بیرون به درون سازمان است (هچ، ۱۳۹۸، ۲۶) که بر اساس آن سازمان‌ها در محیط برای حفظ بقای خود نیازمند منابع محیط هستند و بر سر آنها با یکدیگر رقابت می‌کنند. اگر محیط به عنوان یک عامل بیرونی بتواند منابع سازمان‌ها را کنترل کند می‌تواند آنها را به همسویی با خود وادار سازد. در حوزه‌های فرهنگی این موضوع بویژه برای کسب مشروعیت به عنوان یکی از منابع محیطی بسیار حایز اهمیت است (صدر و دیگران، ۱۳۹۷). اگر صنعت مُد را به عنوان یک محیط در نظر بگیریم طراحی طراحان شاغل در این صنعت تحت تأثیر منابعی در محیط قرار دارد (Bougourd, & Black, Kapsali, ۲۰۰۵، ۳) بدین معنا که سازمان‌های ذی صلاح در حوزه پوشش می‌توانند با شناسایی منابع مورد نیاز جامعه طراحان، بر طراحی آنان تأثیر گذاشته و به طریقی این جامعه را با قوانین و مقررات مصوب در حوزه پوشش مبنی بر طراحی پوشش‌های متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی همراه سازد.

۳- پیشینه تحقیق

صدر و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان نوع‌شناسی سازمان‌های فرهنگی مبتنی بر رویکرد بوم‌شناسی جمعیت سازمانی: رویکرد تحلیل شبکه‌ی خزانه، سه نوع سازمان فرهنگی که بر اساس منابع محیطی در محیط بقا یافته و از منابع محیط بهره‌مند می‌شوند را شناسایی کردند سازمان‌های دارای اصالت فرهنگی، هم شکلی با محیط و دارای ارتباطات در ساختار قدرت.

افروغ و مهربانی‌فر (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان اولویت‌یابی سیاست رسانه‌ای مد لباس مبتنی بر مسئله‌شناسی چرخه آن در جامعه ایران ضمن تأکید بر نیاز به رسانه‌های تخصصی در حوزه مد و طراحان لباس مواردی را به عنوان الویت‌های اساسی مورد نیاز طراحان لباس معرفی نمودند از جمله «کمک به رفع مشکلات معرفتی و مهارتی حوزه مد لباس»، «کمک به شکل‌گیری اقتصاد سیاسی مد لباس» و «کمک به دیده شدن هر چه بیشتر الگوهای بومی مد لباس در زندگی روزمره مردم».

حبیبیا و فخاری در پژوهشی (۱۳۹۵) با عنوان بررسی تطبیقی ضرورت‌های ناشی از برقراری نظام خاص حمایتی از طرح‌های مد با توجه به ماهیت گذرا و دائم‌التغییر صنعت مد ایجاد شیوه‌های معمول برای حمایت از مالکیت معنوی طراحان را بسیار دشوار دانسته و پیشنهاد کرده‌اند تا برای حمایت از طراحان لباس یک نظام حمایتی خاص ایجاد شود که در بردارنده معیارهای ثبت، مدت زمان حمایت و استانداردهای تشخیص کپی آثار است.

آشنا و مهربانی‌فر (۱۳۹۲) در مقاله: "تحلیل سیاست‌گذاری قانون ساماندهی مد و لباس مجلس شورای اسلامی بر اساس مدل فرآیندی" به این نتیجه رسیدند که بخش عمده‌ای از مواد این قانون اجرایی نشده و یا به صورت ناقص اجرا شده‌اند. همچنین این قانون، در عین برخورداری از نقاط قوتی از قبیل وجود رویکرد حمایتی، تشویقی و ایجابی، بسیج تمامی دستگاه‌های مرتبط و... نقاط ضعفی همچون عدم ساختاری فراتشکیلاتی برای کارگروه ساماندهی مد و لباس، عدم تخصیص اعتبار و بودجه کافی و نادیده گرفتن بخش خصوصی و... دارد که مانع تسریع در اجرایی شدن قانون شده‌اند.

ثورن کوئیست (۲۰۱۸) در مقاله‌ای تحت عنوان شرایط مد: بازاندیشی مد در مورد شیوه‌های روزمره با بررسی فشن و طراحان لباس از دیدگاهی جدید، بیش از آنکه این پدیده را مولود شرایط اجتماعی بداند، بروز آنرا ناشی از شرایط نوظهور فرهنگی دنیای معاصر می‌داند که بواسطه آن ناپایداری ذهن، عادات جدیدی را در مصرف‌کنندگان پدید آورده. وی این تغییر را ناشی از تغییرات فرهنگی جوامع می‌داند و نوع طراحی طراحی و نوع مصرف مصرف‌کنندگان را وابسته به آن می‌داند. وی با این دیدگاه با این دیدگاه چنین تحلیل می‌کند که به دلیل هر چه فرد شدن امور طراحان

مجبور خواهند شد تا نوع طراحی خود را تا حد ممکن شخصی شده و برای گروه‌های کمتری از مخاطبین انجام دهند.

ژا-یانگ (۲۰۱۳) در پایان نامه دکتری دانشگاه ایالتی آیوا با عنوان: فرایند تصمیم‌گیری طراحان مد، تأثیر ارزش‌های فرهنگی و تجربه شخصی در فرایند طراحی خلاق نگارنده در تحقیقی کیفی به این نتیجه رسید که بیش از ارزش‌های فرهنگی فردی و تجارب شخصی این سیستم‌های مد هستند که روی طراحی طراحان تأثیر می‌گذارند با این حال تجارب فردی طراحان روی الهام آنها در طراحی اثر گذار است.

ریک ونتینگ و کوئم فرنکن (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان ورود با بازار و موانع نهادی: تحلیل اکولوژی سازمانی صنعت جهانی طراحی مد به این نتیجه رسیدند که در ورود به بازار جهانی مد به عنوان یکی از متمرکزترین صنایع دنیا، کسب مشروعیت به عنوان یک منبع نهادی، محلی است، ولی رقابت در شرکت‌ها در این عرصه بین المللی است. در این تحقیق به سرعت بسیار بالای تقاضا برای ایده‌های جدید (به عنوان موتور محرک تغییرات در صنعت مد) اشاره شده و چنین بیان شده که در حالیکه مشتریان کالای مد خریدار نوآوری هستند، آن چیزی را نوآورانه می‌دانند که دست‌اندرکاران نهادهای متولی مد آنرا مد می‌دانند. از اینرو منبع اصلی باقی ماندن طراحان در بازار مد، مشروعیت (legitimation) انحصاری‌ای است که نهادهای دارای مشروعیت به آنها می‌دهند.

۴-روش‌شناسی

روش تحقیق از بعد هدف کاربردی است چراکه این پژوهش در پی بهتر کردن و یا اصلاح طراحی پوشش بانوان و ارائه پوشش‌های متناسب با فرهنگ ایرانی و اسلامی است.

روش تحقیق از بعد اجرا کیفی است. در این روش پژوهشگر صرفاً با معانی، مفاهیم، تعاریف و توصیف‌ها سرو کار دارد. دلیل انتخاب روش این است که، روش کیفی مدعی توضیح زیست-جهان‌ها از درون و از دیدگاه کسانی است که مشارکت در کار در پی کمک به درک بهتر واقعیت‌های اجتماعی و رفتن به سمت فرایندها، الگوهای معنادار و ویژگی‌های ساختاری است (فلیک، کاردورف، اشتاینکه، ۱۳۹۷، ۱۴) و از آن جایی که ویژگی اصلی روش گراند تئوری تولید نظریه تازه براساس داده‌های واقعی است (خاکی، ۱۳۹۲، ۱۰۱) یعنی پژوهشگر به جای به کار بستن و توجه به نظریه‌های کلان به واقعیت‌های ملموس مراجعه می‌کند تا نظریه‌ی مناسب برای توضیح واقعیت بسازد (فراستخواه، ۱۳۹۵، ۱۱) و از طرفی بهترین روش برای بررسی مسائل انسانی و زمینه‌یابی رفتارها، گرایش‌ها و علایق نهانی است (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۷، ۲۲۱) در این پژوهش از روش گراند تئوری برای ساخت یک مدل مدیریت فرهنگی طراحی پوشش بانوان با رویکرد بوم‌شناسی جمعیت سازمانی استفاده شده است که مراحل آن به شرح شکل ۱ می‌باشد.



شکل ۱- روند پیدایش تئوری از داده ها در روش گراند تئوری (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۷، ۲۰۴)

در این پژوهش جامعه آماری طراحان لباس بوده‌اند و برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. بدین دلیل که این نوع نمونه‌گیری روش غالب در روش گراند تئوری است که تحلیل گر به طور همزمان داده‌هایش را گردآوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند و نمونه بعدی را انتخاب می‌کند تا به اشباع نظری برسد (خنیفر، مسلمی، ۱۳۹۷، ۲۱۱). جامعه آماری شامل ۸ نفر از طراحان لباس با سابقه فعالیت بیش از ۱۵ سال بوده که برای انتخاب ایشان از روش نمونه‌گیری نظری استفاده، و نمونه‌گیری تا اشباع نظرات ادامه داشت است. جمع‌آوری اطلاعات زمینه‌ای با مطالعه منابع لاتین و فارسی و گردآوری داده‌های پژوهش، در مصاحبه عمیق و نیم ساختار یافته با طراحان محقق شده. نمونه مصاحبه‌ها در جدول ۱ ارائه شده است

جدول ۱- مصاحبه‌های انجام شده و مفهوم بندی مصاحبه‌ها

مصاحبه شونده شماره ۱	
کارشناس ارشد طراحی لباس - ۱۴ سال سابقه فعالیت در حوزه طراحی لباس (تدریس و کار عملی)	
مفاهیم	مضامین
استفاده از متخصصان در برگزاری و داوری در جشنواره‌ها	انتخاب طراحان شرکت کننده در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها علمی و تخصصی نیست به عبارتی برگزار کنندگان و داوران دارای علم و تخصص در این حوزه نیستند
تدوین معیارهای و شاخص	معیار مشخصی برای انتخاب طرح‌های برتر در جشنواره‌ها وجود ندارد
ورود متخصصان در تصمیم‌گیری‌ها	تعامل با متخصصان و فارغ‌التحصیلان حوزه مد لباس و بهره‌گرفتن از نظرات آنها وجود ندارد
	...
مصاحبه شونده دوم	
کارشناس طراحی لباس - ۳۰ سال سابقه فعالیت در حوزه طراحی لباس (تدریس و کار عملی)	
مفاهیم	مضامین
وجود نهاد منسجم و مستحکم برای اجرای مصوبات جلسات خبرگان و متخصصان	با وجود برگزاری جلسات مکرر و طولانی، هیچ‌کدام از تصمیم‌گیری‌ها به انجام نمی‌رسد و صرفاً محدود می‌شود به چند عکس و فیلم و گزارش بدون عملی شدن تصمیم‌ها
معرفی طراح برتر سال	می‌بایست همانند انتخاب بازیگر یا بازیکن برتر سال، در حوزه طراحی هم انتخاب طراحان برتر به صورت سالانه انجام گیرد

تعامل و استفاده از نظرات طراحان برتر	باید نظرات طراحان برتر منتخب را شنید و در تصمیم گیری ها لحاظ کرد
	...و
مصاحبه شونده سوم کارشناس ادبیات و فرش-۳۵ سال سابقه فعالیت در حوزه های مختلف هنری و طراحی لباس (تدریس و کار عملی)	
مفاهیم	مضامین
تعیین جوایز مادی ارزشمند برای طراحان برتر	من چند سال قبل در رشته طراحی لباس در استان نفر اول شدم، جایزه من یک لوح تقدیر و چند جلد کتاب بود آیا این گ. نه جوایز باعث انگیزه برای شرکت در جشنواره ها می شود؟
برگزاری مسابقات معتبر همراه با مشوق های انگیزاننده	تقریباً دو دهه پیش جشنواره های فرهنگی هنری در زمینه های گوناگون برگزار میشد که جوایز نقدی بسیار خوب و برگزیدگان بدون کنکور وارد دانشگاه میشدند
ثبت واقعی اثر ارایه شده	باید جایی باشد که بتوان ضمن ثبت آثار و در صورت کپی طرح ها با متخلفین برخورد شود
	...و
مصاحبه شونده چهارم کارشناس ارشد طراحی لباس-۱۹ سال سابقه فعالیت در حوزه طراحی لباس (تدریس و کار عملی)	
مفاهیم	مضامین
معرفی طراح برتر سال	باید مراسمی داشته باشیم مانند مراسم انتخاب بازیگر یا بازیکن برتر سال، هر سال در حوزه طراحی هم انتخاب طراحان برتر به صورت سالانه انجام گیرد و بسیار هم باشکوه برگزار می شود
تبلیغات برای شناساندن طراحان برتر	معرفی طراحان برتر باید همراه با پوشش رسانه ای انجام شود به طوری که برترین ها به عموم مردم شناسانده شوند
حمایت و قانونمند کردن اجرای شوهای لباس	اکثر شوهای لباس به خاطر ممانعت و یا سخت گیری های زیاد به صورت خصوصی و در خفا برگزار می شود و اکران عمومی ندارد
	...و
مصاحبه شونده پنجم کارشناسی ارشد طراحی لباس-۱۶ سال سابقه فعالیت در حوزه طراحی لباس	
مفاهیم	مضامین
ایحاد یک فرماندهی واحد	افراد مختلف و زیادی برای سیاستگذاری و جهت دهی نوع پوشش تصمیم گیری می کنند
نیاز مکانی برای شناسایی طراحان حرفه ای	مشخص نیست که طراحان خوش فکر را چطور باید بشناسی و هیچ جایی هم وجود ندارد که از طریق آنها بتوان طراحان خوش فکر را شناسایی کرد
تعیین ویژگی های طراح خوب	به نظرم طراح خوش فکر را باید بواسطه نوع کارهایی که ارائه می دهد و رفتار و سبک زندگی اش باید شناخت

	و...
ششمین مصاحبه شونده کارشناس ارشد طراحی لباس- ۲۸ سال سابقه فعالیت در حوزه طراحی لباس	
مفاهیم	مضامین
نامشخصی و ویژگی های طراح خوب	هیچ راهی برای شناسایی طراحان حرفه ای وجود ندارد
وجود تشکل حرفه ای	الان انجمن طراحان لباس در واقع انجمن آن هایی است که می خواهند طراح بشوند نه انجمن طراحان لباس
کمک های مالی و تسهیلات	کمک مالی و وام با تنفس چند ساله می تواند به طراحان کند
	و...
مصاحبه شونده هفتم کارشناس طراحی لباس- ۲۸ سال سابقه فعالیت در حوزه طراحی لباس	
مفاهیم	مضامین
لزوم وجود تشکل حرفه ای طراحان	انجمن طراحان می تواند مأمنی برای طراحان باشد
شناسایی طراحان حرفه ای	باید ساز و کاری باشد تا افراد متخصص در طراحی شناخته شوند
ایجاد انحصار برای طراحان	هیأت مدیره انجمن می تواند شرایط برای طراحان لباس ایجاد کند که اختصاصی باشد
	و...

برای اطمینان از صحت کیفیت پژوهش، مدل نهایی به تایید تعدادی از خبرگان، متخصصین و اساتید حوزه طراحی لباس رسیده است.

۵- یافته های پژوهش

بر اساس روش گراند تئوری بعد از انجام مصاحبه ها، داده ها تجزیه شده به جملات و با انجام کدگذاری باز مفهوم پردازی انجام گرفته است و سپس با انجام کدگذاری محوری مفاهیم مشترک به یکدیگر متصل شده و مقوله بندی انجام گرفته است و نهایت هم با کدگذاری گزینشی ۶ بعد حمایت معنوی از طراحان، حمایت مالی از طراحان، برگزاری جشنواره های معتبر، تعامل با نهادهای علمی، تبلیغات گسترده رسانه ای و عملکرد قانونمند به عنوان ابعاد مدل فرهنگی طراحی پوشش بانوان با رویکرد اکولوژی سازمانی شناسایی شد. تمامی مراحل انجام گرفته به شرح جدول ۲ می باشد

جدول ۲- مفاهیم ، مقوله ها و ابعاد مستخر از مصاحبه ها

بعد اول : حمایت معنوی از طراحان		
مقوله ها	مفاهیم	مضامین مشترک
حمایت از طرح های برگزیده	حمایت از طراحان خوشفکر	ن ۱- پاداش طراحان برگزیده، محدود به جایزه اندک مادی بوده است و هیچ گونه حمایتی جهت استفاده از خلاقیت طراحان خوشفکر وجود ندارد
	حمایت از طرح های برگزیده	ن ۲- پاداش طراحان برگزیده، محدود به جایزه اندک مادی بوده است در صورتی که آنچه لازم است حمایت از طراح برگزیده با معرفی او از طروق مختلف به عموم مردم است
	برگزاری مسابقات معتبر همراه با مشوق های انگیزاننده	ن ۳- تقریباً دو دهه پیش جشنواره های فرهنگی هنری در زمینه های گوناگون برگزار میشد که جوایز نقدی بسیار خوب و برگزیدگان بدون کنکور وارد دانشگاه میشدند
	حمایت ویژه از طرح های ایرانی اسلامی	ن ۶- خیال طراح لباس باید راحت باشد تا طرح جدید و فکر شده مطابق با فرهنگ خودمان بزند اگر نه می رود از نمونه غربی خیلی راحت کپی می کند
احترام به طراحان	حفظ شان طراحان	ن ۵- در نمایشگاه ها کار طراحان خوب به خوبی نمایش داده نمی شود و همه می توانند بیابند باید قدر طراح خوب را بدانند
	حفظ شأن طراحان	ن ۶- برای طراحان احترام اهمیت دارد، اینکه ویژه به حساب بیابند، اگر نه این جشنواره های معمولی برای ما انگیزه ای به وجود نمی آورند، اصلاً شکل و قیافه این نمایشگاه هایی که برگزار می شود به ما نمی خورد
انتخاب طراحان برتر سال	معرفی طراحان برتر سال	ن ۲- می بایست همانند انتخاب بازیگر یا بازیکن برتر سال ،در حوزه طراحی هم انتخاب طراحان برتر به صورت سالانه انجام گیرد
	معرفی طراح برتر سال	ن ۴- باید مراسمی داشته باشیم مانند مراسم انتخاب بازیگر یا بازیکن برتر سال ، هر سال در حوزه طراحی هم انتخاب طراحان برتر به صورت سالانه انجام گیرد و بسیارهم باشکوه برگزار می شود
شناسایی طراحان حرفه ای	شناسایی طراحان حرفه ای	ن ۷- باید ساز و کاری باشد تا افراد متخصص در طراحی شناخته شوند
راه اندازی خانه طراحان	نیاز مکانی برای شناسایی طراحان حرفه ای	ن ۵- مشخص نیست که طراحان خوش فکر را چطور باید بشناسی و هیچ جایی هم وجود ندارد که از طریق آنها بتوان طراحان خوش فکر را شناسایی کرد
	ایجاد مرکز حرفه ای برای طراحان	ن ۵- اگر جایی به نام خانه طراحان درست شود باید به طریق افراد شاخص را انتخاب کنند، آنجا باید بتواند بقیه را نقد کند و کارش نقد باشد، به خاطر همین کسانی باید آنجا باشند که هم نقد بلد باشند و هم نقد شوندگان قبولشان داشته باشند

	لزوم وجود تشکل حرفه ای طراحان	ن ۶- هیچ جایی نیست که بتواند طراحان حرفه ای را جدا کند و آنها را از سایرین تمیز دهد باید یک تشکل در بخش خصوصی وجود داشته باشد، یک تشکل واقعی که فقط طراحان حرفه ای در آن وارد شود
	لزوم وجود تشکل حرفه ای طراحان	ن ۶- تشکیل خانه طراحان می تواند کمک کند ولی اگر متخصصان در آن نباشند خیر، کمکی نمی کند
	وجود تشکل حرفه ای	ن ۶- الان انجمن طراحان لباس در واقع انجمن آن هایی است که می خواهند طراح بشوند نه انجمن طراحان لباس
	لزوم وجود تشکل حرفه ای طراحان	ن ۷- انجمن طراحان می تواند مأمنی برای طراحان باشد
ایجاد انحصار برای جامعه طراحان	ایجاد انحصار برای جامعه طراحان	ن ۵- برای بخشی از جامعه طراحان باید انحصار ایجاد شود. مگر در ایران هر کس بخواهد می تواند مثلاً کارگردان شود؟ ولی همه می توانند طراح لباس شوند
	ضرورت وجود انحصار برای جامعه طراحان	ن ۶- هر کسی از راه می رسد می تواند وارد این حوزه بشود. من که چندین سال داور جشنواره فجر بوده ام اگر بخواهم در جشنواره شرکت کنم باید کنار کسی قرار بگیرم که همین چند روز پیش در کلاس خود من حاضر بوده است
	ایجاد انحصار برای طراحان	ن ۷- هیأت مدیره انجمن می تواند شرایط برای طراحان لباس ایجاد کند که اختصاصی باشد

بعد دوم : حمایت مادی از طراحان		
مقوله ها	مفاهیم	مضامین مشترک
بازاریابی و فروش طرح ها	ایجاد بخش بازاریابی و فروش و یا ایجاد موسسات بازاریابی	ن ۴- طراحان بخصوص طراحان جوان برای ارایه طرح های خود سردرگم هستند باید موسسات قانونی تاسیس شود و کار بازاریابی برای طرح های برتر را بر عهده بگیرند
	ایجاد بازار کار	ن ۴- گروه ساماندهی مد لباس باید واسطه ای باشد بین طراحان با کارخانجات، ادارات، هتل ها و... باشد تا مراکز برای یک طرح خاص به جای کپی برداری از طرح های خلاقانه طراحان استفاده کنند و باید ارگان ها مختلف موظف بشوند برای پوشش پرسنل خود از طرح های طراحان مطرح معرفی شده استفاده کنند
	نیاز به ساز و کار فروش	ن ۶- هزینه های دفتر کار و محل فروش بالاست نیاز به کمک مالی در این زمینه داریم و یا اینکه جا به ما بدهند
	نیاز به ساز و کار فروش	ن ۷- اگر کمکی بخواهد به طراحان بشود در زمینه فروش و ارائه مکان برای فروشگاه است و همچنین مشکل اصلی ما در بازاریابی و فروش است
کمک مالی و تسهیلات به طراحان	کمک مالی و تسهیلات به طراحان	ن ۶- کمک مالی و وام با تنفس چند ساله می تواند به طراحان کند

	کمک های مالی به طراحان	ن۷- کمک مالی نیاز هست، طراحان به کمک مالی نیاز دارند ولی بهتر است این کمک مالی به طراحان حرفه ای و برای توسعه کسب و کار انجام شود(فعالاً محل درآمد بسیاری از طراحان آموزش است)
اهدای جوایز ارزشمند مالی در مسابقات و جشنواره ها	تعیین مشوق ها و امتیازات مادی برای طراحان برتر	ن۲- دادن امتیازات به طراحان برتر از جمله فرام کردن شرکت برترین های طراحی در رویدادهای مدو لباس جهان از جمله هفته های مد و یا برگزاری کلاس ها و دوره های مختلف کارآفرینی، برند سازی و... به صورت رایگان برای طراحان برتر باید انجام گیرد
	تعیین جوایز مادی ارزشمند برای طراحان برتر	ن۳- من چند سال قبل در رشته طراحی لباس در استان نمر اول شدم، جایزه من یک لوح تقدیر و چند جلد کتاب بود آیا این گ. نه جوایز باعث انگیزه برای شرکت در جشنواره ها می شود؟
	تعیین جوایز ارزشمند برای طراحان برتر	ن۴- جوایز جشنواره ها و مسابقات بسیار کم است و بنابراین طراحان هیچ رغبتی برای اینکه وقت و هزینه کنند برای ارایه کار خوب را ندارند

بعد سوم : برگزاری جشنواره ها و مسابقات تخصصی و معتبر		
مقوله ها	مفاهیم	مضامین مشترک
برگزاری جشنواره ها با کیفیت	نیاز به برگزاری جشنواره های معتبر	ن۱- جشنواره ها به گونه ای نیست که برگزیده شدن در آن، اعتباری برای فرد طراح باشد ما به جشنواره ای نیاز داریم که برای مثال همانند سیمرغ بلورین جشنواره فجر برای بازیگران افتخار و اعتبار باشد
	برگزاری جشنواره های هدفمند	ن۵- جشنواره هایی که برگزار می شوند اصلاً از پایه ایراد دارند و معلوم نیست هدفشان چیست، بعضی هایشان داوری دارند ولی داورانشان را دست اندرکان این حوزه دوست ندارند
	نیاز به جشنواره های هدفمند	ن۷- نمایشگاه هایی مثل جشنواره فجر می تواند جایی برای جوانان باشد و نه حرفه ای ها و کسانی که سابقه زیاد دارند
استفاده از داوران مجرب	استفاده از متخصصان در برگزاری و داوری جشنواره ها	ن۱- انتخاب طراحان شرکت کننده در نمایشگاه ها و جشنواره ها علمی و تخصصی نیست به عبارتی برگزار کنندگان و داوران دارای علم و تخصص در این حوزه نیستند
	استفاده از متخصصان در داوری ها	ن۲- انتخاب طراحان برتر توسط متخصصان حوزه طراحی لباس باید انجام بگیرد
	استفاده از متخصصان برای داوری جشنواره ها	ن۵- در جشنواره ای مثل جشنواره فجر یکهو میبینی تعداد زیادی آدم با هم قبول شده اند، اینکه اینها چطور می توانند وارد یک جشنواره ملی شوند جای سوال دارد؟ در ضمن معلوم نیست این افراد برای تأثیرگذاری آمده اند یا گرفتن جایزه! آیا جشنواره فجر فقط برای گرفتن جایزه است

وجود معیار و شاخص برای انتخاب طرح برتر	تدوین معیار و شاخص برای انتخاب طرح های برتر	ن ۱- معیار مشخصی برای انتخاب طرح های برتر در جشنواره ها وجود ندارد
	تدوین معیارهایی برای انتخاب طرح های برتر	ن ۲- معیار علمی و تخصصی، همراستا با فرهنگ ایرانی اسلامی و از طرفی توجه به خلاقیت و حس زیبایی شناسی برای انتخاب طرح های برتر در جشنواره ها وجود ندارد
	نیاز به مشخص بودن ساز و کار داوری	ن ۵- باید داورانی که داوری می کنند خودشان به طریقی انتخاب شوند و بر اساس معیاری و آنهایی هم که داوری می کنند خودشان باید معیارهایی داشته باشند
	داشتن معیار برای معرفی طراح متخصص	ن ۷- هیچ معیار و مقیاسی برای سنجش وجود ندارد و الان سابقه کاری معیار است، ولی سابقه نشانه مناسبی توان طراحی نیست
تعیین معیارهای طراح برتر	تعیین ویژگی های طراح خوب	ن ۵- به نظرم طراح خوش فکر را باید بواسطه نوع کارهایی که ارائه می دهد و رفتار و سبک زندگی اش باید شناخت
	نامشخصی ویژگی های طراح خوب	ن ۶- هیچ راهی برای شناسایی طراحان حرفه ای وجود ندارد
برگزاری هفته های مد	برگزاری هفته های مد	ن ۱- در بسیاری از کشورها رویدادهایی مانند هفته های مد وجود دارد ولی در ایران وجود ندارد این مراسم ها برای ارایه کار های برتر و شناخته شدن طراحان خیلی مفید خواهد بود
	برگزاری جشنواره های فصلی و شناساندن طراحان برتر	ن ۲- با توجه به ۴ فصل بودن کشور ایران، می بایستی جشنواره طراحی و مدو لباس کشور منحصر به یک جشنواره نشود و هر فصل به صورت ملی جشنواره ای برگزار شود با طراحی لباس برای آن فصل و نهایت معرفی برترین طراح با توجه بالاترین امتیازاتی که در دوره های مختلف گرفتند
	تعامل با دانشگاه ها برای برگزاری شوهای قانونمند	ن ۳- تقریباً یک دهه پیش دانشگاه الزهرا مشهد در پایان ترم شو لباس مختص بانوان توسط دانشجویان و با دعوت از خانواده هایشان برگزار میشد که این امر باعث ایجاد انگیزه برای دانشجویان جهت ارایه طرح های خلاقانه بود اما بدلایلی که قابل حل بود ممنوع شد
	حمایت و قانونمند کردن اجرای شوهای لباس	ن ۴- اکثر شوهای لباس به خاطر ممانعت و یا سخت گیری های زیاد به صورت خصوصی و در خفا برگزار می شود و اکران عمومی ندارد
	تعامل با دانشگاه ها برای اجرای شو	ن ۴- دادن مجوز به دانشگاه ها برای اجرای مسابقات و شوهای لباس که این کار باعث ایجاد انگیزه برای دانشجویان جهت ارایه طرح های خلاقانه می شود
	برگزاری رویدادهای فصلی و هفته های مد	ن ۵- برگزاری رویدادهای فصلی مد مثل بقیه جاهای دنیا که طراحان حرفه ای در آنها حاضر شوند خیلی خوب است
	برگزاری رویدادهای فصلی و هفته های مد	ن ۶- هفته های مد خیلی به طراحان کمک می کنند
	برگزاری رویدادهای فصلی و هفته های مد	ن ۷- نمایشگاه های فصلی حرفه ای، چیزی شبیه هفته های مد که در آن افراد را بتوان سنجید خیلی کمک می کند

بعد چهارم : تعامل با نهادهای علمی

مقوله ها	مفاهیم	مضامین مشترک
تقویت مباحث آموزشی	به روز کردن علم مدرسین طراحی	ن۲- بسیاری آموزش ها در آموزشگاه ها و کلاس ها اصولی نیست
	تعامل با دانشگاه ها برای آموزش هرچه بهتر این رشته	ن۳- در بسیاری دانشگاه ها ،مسئولین برای رشته طراحی لباس اهمیتی قابل نیستند برای نمونه کمبود امکانات در دانشگاه و از طرفی گرانی مواد اولیه باعث می شود که کارها با حداقل امکانات با ضعیف ترین حالت ممکن انجام شود
	به روز کردن علم مدرسان	ن۵- کلاس های آموزشی انجمن طراحان روی کار طراحان تأثیر می گذارد
تعیین معیار در راستای ارتقا آموزش	ارزیابی عملکرد آموزشگاه های طراحی لباس	ن۱- عملکرد ضعیف فنی و حرفه ای باعث وجود آموزشگاه های بسیار با خروجی ضعیف در این حوزه شده است
	ارزیابی فرایند و خروجی کار طراحان برای ادامه حمایت	ن۲- معرفی طراحان برتر و پیگیری و حمایت از آن ها و منوط دانستن ادامه حمایت آن ها با توجه به رعایت معیارهای خاص مدون باید انجام گیرد
	تدوین و انتقال معیارها به طراحان	ن۳- باید جلساتی برای طراحان مطرح شود که در این باید یکسری معیارهای مد نظر در طراحی نوع پوشش درست و ایرانی و اسلامی به آن ها گوشزد شود
توجه به پژوهش	پرورش و حمایت از طراحان محقق در حوزه لباس اقوام ایرانی	ن۲- با توجه به اینکه ایران خاستگاه تمدن های مختلف است ، مدل های بسیار در حوزه لباس می توان یافت برای نمونه در خراسان به تنهایی ۱۱ مدل پوشش بسیار زیبا وجود دارد که می توان از این ظرفیت برای تنوع پوشش بهره برد
ارائه آموزش های به روز	پرورش اساتید با فراگیری علم روز در حوزه طراحی و ایرانیزه کردن آن علم	ن۱- افراد متخصص در سطح تحصیلات تکمیلی در حوزه مد و لباس در هیچ دانشگاهی در کشور وجود ندارد و متخصصان در حوزه های دیگر مثلا الیاف شناسی ،نساجی و... به تدریس می پردازند
	به روز کردن علم مدرسان	ن۳- برگزاری دوره های مختلف برای مربیان و اساتید طراحی لباس در هنرستان ها ، آموزشگاه ها و دانشگاه ها
	نیاز به آموزش های به روز	ن۶- ساز و کار تربیت نیروی انسانی در دانشگاه ها به روز نیست و باید تغییر کند، دانشگاه ها نیروی مورد نیاز صنعت را تربیت نمی کنند
	به روز کردن علم طراحی	ن۷- دانشگاه ها آموزش های تخصصی مورد نیاز صنعت را نمی دهند و آموزش دانشگاهی نه کاربردی و نه به روز است

بعد پنجم : تبلیغات گسترده رسانه ای

مقوله ها	مفاهیم	مضامین مشترک
تبلیغات در رسانه جمعی و فضای مجازی	تبلیغات رسانه ای برای شناساندن طراحان با طرح متناسب با ایرانی و اسلامی بودن	ن۳- بواسطه تبلیغات گسترده غرب در حوزه پوشش با برگزاری هفته های مد و جشنواره های مختلف؛ نگرش ها در حوزه پوشش به سمت غربی شدن گرایش پیدا کرده است این در حالی است که در کشور هیچ حرکتی انجام نمی شود
	تبلیغات برای شناساندن طراحان برتر	ن۴- معرفی طراحان برتر باید همراه با پوشش رسانه ای انجام شود به طوری که برترین ها به عموم مردم شناسانده شوند
	تأثیر بر آگاهی و تقاضای مصرف کننده با تبلیغات	ن۵- بیشتر کردن آگاهی افراد می تواند به ما کمک کند، منظورم از آگاهی این است در مورد طرح های متفاوت دید بدی نداشته باشند، تغییر با همین تغییرات و طرح های جدید بوجود می آید
	ضرورت تبلیغات از طریق رسانه	ن۵- رسانه و تبلیغات یکی از نیازهای اساسی ما است، تا رسانه نباشد ما در همان پستوی مغازه یا مزونمان می مانیم و همان چندتا مشتری ایده های ما را می بینند
	اهمیت تبلیغات رسانه ای	ن۶- رسانه ها بالاترین تأثیر را دارند و بسیار مهم هستند و مشکل ارائه رسانه ای باید حل شود تلویزیون و برنامه های تلویزیونی خیلی اثرگذارند
نیاز به تبلیغات	ن۷- رسانه ها خیلی اثرگذارند، الان رسانه ای نیست و آنهایی هم که هستند حرفه ای نیستند، اصلاً محتوایی وجود ندارد که آنرا منتشر کنند. محتوایی که دارند بیشتر به درد آدمهای این این بخش و یک تعداد محدودی می خورد و نه همه افراد	
تبلیغات با داشتن مجلات مد لباس	مجله تخصصی و مطرح در حوزه مد و لباس	ن۳- تقریباً یک دهه پیش دانشگاه الزهرا مشهد مجله ای داشت که کارهای بچه ها را چاپ می کرد اما بدلیل کم توجهی چاپ آن کم رنگ و متوقف شد
	مجله تخصصی و مطرح در حوزه مد لباس	ن۴- باید یک مجله تخصصی و مطرح در حوزه مد و لباس داشته باشیم که افراد متخصص در راس آن باشند و طراحان بخصوص دانشجویان طراحی بتوانند طرح های خود را برای آن ارسال کنند

بعد ششم : عملکرد قانونمند

مقوله ها	مفاهیم	مضامین مشترک
هماهنگی متولیان قانونی در تصمیم گیری	همراه شدن سازمان‌های هنری وزارت ارشاد با کار گروه ساماندهی مد و لباس	ن ۱- پوشش سلبریتی ها در بسیاری اوقات مغایر با فرهنگ ایرانی و اسلامی بوده است (می بایست سلبریتی ها برای شرکت در جشنواره ها ملزم به استفاده از طراحان برتر معرفی شده از طریق گروه ساماندهی مد و لباس شوند و از طرفی طراحان نیز باید ملزم به ارائه طرح های خلاقانه اما ایرانی و اسلامی شوند)
	ایجادیک فرماندهی واحد	ن ۵- افراد مختلف و زیادی برای سیاستگذاری و جهت دهی نوع پوشش تصمیم گیری می کنند
اجرای مصوبات	وجود نهاد منسجم برای اجرای مصوبات جلسات حوزه مد و لباس	ن ۲- با وجود برگزاری جلسات مکرر و طولانی، هیچ کدام از تصمیم گیری ها به انجام نمی رسد و صرفا محدود می شود به چند عکس و فیلم و گزارش بدون عملی شدن تصمیم ها
برخود با متخلفین	حمایت قانونی از طراحان	ن ۱- نیاز به یک نهاد حامی برای گرفتن حق یک طراح در مواقع روبرو شدن با افراد یا ارگانی که برای پرداخت حقوق طراح خلف وعده کرده است
	مقابله با مافیای مد و لباس	ن ۳- باید جلوی مافیای مد و لباس را در کشور گرفت. لباس هایی مخالف شان دختران ایرانی اسلامی طراحی می شود و سپس این لباس ها با پرداخت پول بر تن یکسری دختران می شود تا کاملا در جامعه جلوه کند و از طرفی مغایر بودن آن با ارزش ها ، عادی شود و سپس به صورت فراوان در بازار وارد می شود
	قانونمند کردن حوزه طراحی و ارائه لباس	ن ۶- واردات و بیشتر واردات غیرقانونی روی کار ما تأثیر منفی دارد همچنین وجود مزون های خانگی بدون مجوز و پرداخت مالیات و عوارض و... باعث زیر قیمت فروختن می شود که تأثیر منفی اش روی کار ما بیشتر است
عمل براساس معیارهای مدون	تعیین مسیر مشخص برای طراحان	ن ۲- معرفی طراحان برتر به جامعه هنری و بیان دقیق معیارهای برتر شدن آن ها برای شفاف کردن مسیر حرکت برای دیگر طراحان باید کاملا مشخص باشد
به کارگیری متخصصان در راس کار	ورود متخصصان در تصمیم گیری ها در حوزه مد و لباس	ن ۱- تعامل با متخصصان و فارغ التحصیلان حوزه مد و لباس و بهره گرفتن از نظرات آن ها وجود ندارد
	تعامل و استفاده از نظرات طراحان برتر	ن ۲- باید نظرات طراحان برتر منتخب را شنید و در تصمیم گیری ها لحاظ کرد
	وجود مسئولین متعهد و متخصص و دلسوز در راس	ن ۳- باید مسئولین متخصص و متعهد در راس باشند برای نمونه چند سال سرکار خانم افتخاری رییس دانشگاه الزهرا مشهد بودند که ایشان ضمن توجه به رشته طراحی لباس سعی می کردند تمام امکانات را برای پیشرفت این رشته فراهم کنند و در این ایام گروه طراحی لباس با برگزاری مسابقات و شوهای خوب در اوج قرار داشت
اعمال قانون کپی رایت	ثبت واقعی اثر ارائه شده	ن ۳- باید جایی باشد که بتوان ضمن ثبت آثار و در صورت کپی آثار و طرح ها با متخلفین برخورد شود
	ثبت واقعی اثر ارائه شده	ن ۴- الان جایی ثبت اثر وجود دارد اما این ثبت فایده ای ندارد چون خیلی ها از این اثر کپی برداری می کنند و دست ما به جایی نمی رسد

مدل مدیریت فرهنگی طراحی پوشش بانوان با رویکرد بوم شناسی جمعیت سازمانی



۶- نتیجه گیری

در این پژوهش شش بعد حمایت معنوی از طراحان، حمایت مالی از طراحان، برگزاری جشنواره‌های معتبر، تعامل با نهادهای علمی، تبلیغات گسترده رسانه‌ای و عملکرد قانونمند به عنوان ابعاد مدل فرهنگی طراحی پوشش بانوان با رویکرد بوم‌شناسی جمعیت سازمانی شناسایی شدند.

نتایج این پژوهش بر خلاف پژوهش صدر و همکاران که ماندگاری سازمان‌های فرهنگی در محیط را منوط به هم‌شکلی با محیط و ارتباطات با ساختار قدرت می‌دانند (صدر و دیگران، ۱۳۹۷، ۴۳) بیانگر این است که طراحان لباس به دلیل شکاف موجود میان تقاضای بازار که ناشی از مُد غربی است (آدمیان و دیگران، ۱۳۹۱، ۳۹) - و قوانین نهادهای رسمی که بر عدم تبعیت از مُدهای غربی تأکید دارد بیش از همسویی با الزامات قانونی با تقاضای بازار همسویی دارند و نیازی به حمایت ساختار قدرت ندارند. این مهم بیانگر این نکته است که اگرچه اخذ مجوز یکی از الزامات قانونی است اما فقدان آن به معنای عدم فعالیت طراحان لباس نیست و این منبع محیطی اگرچه در قانون پیش‌بینی شده اما برای جامعه طراحان لباس کارکردی به عنوان یک منبع ندارد.

نتایج پژوهش حاضر در حوزه مالکیت‌های معنوی حاکی از آن بوده است که طراحان با روش فعلی صدور مالکیت معنوی در حوزه مُد موافق نیستند این یافته همسو با پژوهش حبیبیا و فخاری بوده که با توجه به ماهیت گذرا و دائم‌التغییر صنعت مُد ایجاد شیوه‌های معمول برای حمایت از مالکیت معنوی طراحان را بسیار دشوار دانسته و پیشنهاد کرده‌اند تا برای حمایت از طراحان لباس یک نظام حمایتی خاص ایجاد شود که در بردارنده معیارهای ثبت، مدت زمان حمایت و استانداردهای تشخیص کپی آثار است (حبیبیا و فخاری، ۱۳۹۵، ۴۰).

پژوهش حاضر در بخش نیاز تبلیغات رسانه‌ای و بهبود شیوه‌های آموزشی با پژوهش افروغ و مهربانی فر (۱۳۹۶) دارای نکات مشترکی است اما پژوهش افروغ و مهربانی فر (۱۳۹۶) بر خلاف این پژوهش شکل‌گیری اقتصاد سیاسی را به عنوان عامل شکل‌گیری چرخه اقتصادی طراحان نمی‌داند و بالعکس خصوصی سازی و ایجاد انحصار شفاف و مبتنی بر داوری دقیق را عامل کمک اقتصادی و توسعه این حوزه بیان می‌کند (افروغ و مهربانی فر، ۱۳۹۶، ۱۵).

یافتهای پژوهش حاضر نشان‌دهنده موضوعی است که در پژوهش آشنا و مهربانی فر به عنوان نادیده گرفته شدن بخش خصوصی (آشنا و مهربانی فر، ۱۳۹۲، ۲۲) بیان شده است. عنوان شدن نیاز به حمایت مالی و معنوی، برگزاری جشنواره‌های معتبر علیرغم وجود این جشنواره‌ها مبین این موضوع است که فعالین فعلی خود را در تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌های فعلی دخیل نمی‌دانند.

بر خلاف پژوهش ثورن که منبع اصلی تغییرات در صنعت مُد را تقاضای مستمر مصرف‌کنندگان می‌داند که ناشی از شرایط ناپایدار ذهنی است (Thornquist, ۲۰۱۸, ۲۹۲) طراحان لباس ایران روندهای جهانی و عملکرد خود را بر انتخاب مصرف‌کنندگان مؤثر می‌دانستند. همچنین به دلیل عدم وجود سیستم‌های مُد در داخل کشور بر خلاف

پژوهش ژا-یانگ که به این نتیجه رسیده بود که بیش از ارزش‌های فرهنگی فردی و تجارب شخصی این سیستم‌های مُد هستند که روی طراحی طراحان تأثیر می‌گذارند (Ja-Young, ۲۰۱۳, ۳۳۰). طراحان لباس ایرانی هیچ اشاره‌ای به فشار خارجی برای تغییر در شیوه طراحی خود نکردند. به علاوه طراحان لباس ضمن مخالفت با شرایطی که بر اساس آن هر کس در ایران به راحتی می‌تواند وارد حوزه طراحی لباس شود بر خلاف پژوهش ریک و تینینگ و کوئم فرنکن هیچ نهاد مشروع محلی را مانع حضور خود در بازار نمی‌دانستند. محلی‌ای (Frenken, ۲۰۰۷ & Wenting, ۲۰۰۷)

(۱۸)

پژوهش حاضر برای دستیابی به مدلی جهت مدیریت فرهنگی طراحی پوشش بانوان انجام شد. در این پژوهش با توجه به نقش طراحان لباس در جهت‌دهی سلاقی مصرف‌کنندگان پوشاک و با در نظر گرفتن ایشان به عنوان خرده سیستم‌هایی که تحت تأثیر تقاضاهای موجود محیط سیستم (محیط عرضه و تقاضای پوشاک) قرار دارند (Thornquist, ۲۰۱۸, ۲۹۲) با استفاده از مفاهیم رویکرد اکولوژی سازمانی تلاش کرده است تا منابعی در محیط را شناسایی کند که از طریق آنها امکان مدیریت عملکرد طراحان لباس فراهم شود.

نتایج کلی این پژوهش حاکی از آن است که:

- ۱- مواردی وجود دارند که طراحان لباس آنها را به عنوان منابعی می‌دانند و روی روند و عملکرد طراحی ایشان اثرگذار است. این موارد عبارتند از: حمایت معنوی از طراحان، حمایت مالی از طراحان، برگزاری جشنواره‌های معتبر، تعامل با نهادهای علمی، تبلیغات گسترده رسانه‌ای و عملکرد قانونمند مسئولین.
- ۲- علیرغم پیش‌بینی‌های قانونی و وجود ساز و کارهای اداری تمامی افراد مورد مصاحبه در مواردی فعالیت‌های فعلی را بی اثر یا بسیار کم اثر می‌دانستند. به طور مثال علیرغم پیش‌بینی‌های قانون ساماندهی مُد و لباس جهت حمایت از طراحان، مصاحبه‌شوندگان حمایت مادی و معنوی از طراحان را ناکافی دانسته و به روند برگزاری جشنواره‌های فعلی بی اعتماد بوده و نظر مثبتی نسبت به به توانایی نهادهای علمی فعلی نداشتند.
- ۳- به نظر می‌رسد میان گفتمان مسئولین و نظر طراحان شکاف‌هایی وجود دارد. به طور مثال همه مصاحبه‌شوندگان بر برگزاری جشنواره‌های معتبر و تخصصی با شیوه داوری مشخص و شفاف تأکید داشتند و جشنواره‌های فعلی را دارای مشروعیت و اعتبار لازم نمی‌دانستند. یا علیرغم فعالیت نهادهای قانونی و وجود بسترهای صدور مجوز طراحان لباس همچنان فعالیت‌های خود را دارای مشروعیت لازم ندانسته و اذعان داشتند که بی سر و سامان بودن فعالیت در حوزه طراحی لباس به حدی است که ورود به آن تنها به اراده هر فرد نیازمند است.

بررسی‌های نگارندگان نشان می‌دهد در موارد مشابه هیچ یک از محققان درباره‌ی نقش طراحان یا سازندگان مد در تولید مد بحث نکرده‌اند، هر چند شهرت طراحان و تأثیر مهم آنها بر مُد، از ابتدای قرن بیستم بیش از پیش به چشم

می‌آید. به طور عمده، در پژوهش‌های حوزه مُد، این مهم همواره از دیدگاه افرادی تحلیل شده است که آن را مصرف می‌کردند، زیرا قبل از نهادینه‌سازی و عمومیت یافتن آن در دوران معاصر، مُد از جانب مردان و زنان طبقات بالا (اشراف) پدیدار می‌شد و بنابراین تولیدکننده و مصرف‌کننده‌ی مد، یکسان بودند. افرادی این روندها را آغاز می‌کردند که جدیدترین و به‌روزترین لباس‌ها را می‌پوشیدند (Kawamura, ۲۰۰۴, ۲۰۰). پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد اکولوژی سازمانی با نگاهی کلان در خصوص ساماندهی به بررسی منابعی پرداخته که کنترل آنها امکان مدیریت سبک پوشش فراهم می‌شود.

۷- منابع

- آدمیان، م.، عظیمی هاشمی، م.، و صنعتی شرقی، ن. (۱۳۹۱). تحلیل جامعه شناختی سبک پوشش زنان. فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، سال ۳، شماره ۴.
- آشنا، ح.، و مهربانی فر، ح. (۱۳۹۲). تحلیل سیاست گذاری قانون ساماندهی مد و لباس مجلس شورای اسلامی بر اساس مدل فرایندی. نین و ارتباطات، ۴۲-۵.
- افروغ، ع.، و مهربانی فر، ح. (۱۳۹۶). اولویت‌یابی سیاست رسانه‌ای مد لباس مبتنی بر مسئله‌شناسی چرخه آن در جامعه ایران. دین و ارتباطات، ۴۴-۹.
- افشانی، س. ع.، و زارعان، ا. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌ها در گسترش و تعمیق فرهنگ عفاف و حجاب و تاثیر آن بر امنیت فردی و اجتماعی. فصلنامه دانش اجتماعی خراسان شمالی، سال ۱، شماره ۳.
- الباسی، ف. (۱۳۹۴). تحلیل معانی و دلالت‌های پوشش نزد زنان طبقه متوسط (مطالعه زنان ۱۵ تا ۳۰ سال شهر کرمانشاه). (پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان.
- بخارایی، ا.، و رفیعی، م. (۱۳۹۵). زنان و گرایش به مد زن در توسعه و سیاست، ۳۲۸-۳۰۹.
- تاج بخش، غ. (۱۳۹۸). تحلیل کیفی سبک‌های پوشش در بین دانشجویان دختر (مورد مطالعه: دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی). (فرهنگ در دانشگاه اسلامی.
- تصدیقی سودابه، بنت الهدی ورمزیار، و فاطمه غفوریان. (۱۳۹۳). تحول سازمانی و دلایل پایداری سازمان‌ها با نگاهی بر نظریه اکولوژی جمعیت. کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. تهران: چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- جاودانی مقدم، م. (۱۳۹۸). بررسی سیر تطور گفتمان حجاب در سپهر سیاست و فرهنگ ایران. فصلنامه سپهر سیاست، سال ۶، شماره ۲۰.
- جوادی، س. (۱۳۹۹). (۲۲ عملاً متولی قانونی برای حوزه حجاب در کشور نداریم / ضعف شدید ۲ قانون در حوزه عفاف و حجاب. (خبرگزاری بین المللی قرآنی، مصاحبه)
- حبیبیا، س.، و فخاری، ل. (۱۳۹۵). بررسی تطبیقی ضرورت‌های ناشی از برقراری نظام خاص حمایتی از طرح‌های مد. تحقیقات حقوقی، ۵۶-۳۷.
- خامنه‌ای (۱۳۶۹). (۱۰ منقول از بیانات مقام معظم رهبری در خصوص حجاب- <https://farsi.khamenei.ir/newspart-index?tid=۱۲۶۸۰۶۶۶۰۰>
- خاکی، روش تحقیق (با رویکرد پایان نامه نویسی). (۱۳۹۶). تهران: فوژان.
- خانی، م. ر. (۱۳۸۹). پرنیان. قم: اشک یاس.

خنیفر، (۱۳۹۸). اصول و مبانی روش های پژوهش کیفی -جلد اول. تهران: نگاه دانش.

دانش مهر، ح.، محمدی، ج.، و حسن خانی، ا. (۱۳۹۸). پوشش و معنای اجتماعی آن به میانجی سبک زندگی. *مطالعات اجتماعی روان شناختی زنان*، شماره ۵۸.

رضوی، ش. (۱۳۹۹). *مدل مدیریت سبک پوشش بر اساس هدایت و کنترل منابع محیطی*. تهران: بولتن داخلی وزارت کشور.

شکری، ر.، شیداییان، م.، و دارابی، ش. (۱۳۹۶). چالش ضرورت صیانت از حریم خصوصی و صیانت از هنجارهای اخلاقی و انگاره های شرعی (با نگاهی به حقوق انگلستان). *(فصلنامه علمی-پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد شوشتر)*، شماره ۳۹.

صدر، م.، اعتباریان، ا.، ابراهیم زاده، ر.، و پیراوی ونک، م. (۱۳۹۷). *نوع‌شناسی سازمانهای فرهنگی مبتنی بر رویکرد بومشناسی جمعیت سازمانی: رویکرد تحلیل شبکه‌ی خزانه مدیریت سازمان های دولتی*، ۴۱-۵۶.

صدیق اورعی، غ.، غنی زاده، م.، صداقت، ه.، و کابلی، ع. (۱۳۹۷). نگرش و موضع زنان و دختران مشهدی به حجاب. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۷۶.

علی نقیان، ش. (۱۳۹۰). *نظریه پردازی مبنایی و دلالت های حاکم بر انتخاب انواع پوشش در میان زنان شهر تهران*. پایان نامه دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

علینقیان، ش.، شهابی، م.، و جواهری، ف. (۱۳۹۲). *نظریه پردازی مبنایی دلالت های فرهنگی تنوع پوشش های زنانه در شهر تهران* فراستخوان (۱۳۹۸). *روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر "نظریه ی برپایه" گراند تئوری (GTM) تهران: آگاه.*

فلیک، ا. (۱۳۹۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. تهران: نشر نی.

قائدان، ا. (۱۳۹۸). *سیر تحول پوشش، حجاب و البسه در قرن نخست هجری*. *فصلنامه تخصصی مطالعات قران و حدیث سفینه*، سال ۱۶، شماره ۶۳.

کشاورز، ع.، و محمودی، م. (۱۳۹۲، ۰۴، ۲۴). *لباس و مد در جهانی شدن*. منقول از هنر آنلاین:

<http://www.honaronline.ir/fa/tiny/news-۴۱۷۸۹>

کلانتری، مومنی راد، و همتی. (۱۳۹۸). *مطالعه جامعه شناختی پوشش دانشجویان: عوامل عینی و ذهنی*. *مطالعات زن و خانواده*، ۲۹-۵۰.

گفتگوی فرهنگی (۱۳۹۸)، « (۶۳۰) *بازبینی قانون ساماندهی مد و لباس /حوزه مدولباس عزم ملی می طلبد* منقول از خبرگزاری مهر: mehrnnews.com/xQ9yV

گل محمدی، م. ت.، و کمالی، ع. (۱۳۹۷). *بررسی حدود پوشش زنان در آیه اخفاء زینت*. *مطالعات تفسیری*.

مایلز، ج. (۱۳۹۷). *نظریه های سازمان و مدیریت*. تهران: ادیبان روز.

مرکز پژوهشی آرا. (۱۳۹۶). *حجاب و عفاف در ایران*. تهران: اندیشکده فرارویش آرا.

مشرق نیوز (۱۳۹۶) .. (۱۱ ۲۴) مشرق نیوز. منقول از اجبار چادر در عربستان برداشته شد ۸۳۰۸۷۱/mshrgh.ir :

میرسپاسی، ع. (۱۳۹۳). *تاملی در مدرنیته ایرانی*. تهران: نشر ثالث.

هاشمیان، س.، کرم اللهی، ن.، و قیدرلو، ک. (۱۳۹۶). طراحی الگوی سیاست گذاری به منظور مناسب سازی پوشش اجتماعی بانوان

متردد در محیط های عمومی. *فصلنامه پژوهشی دین و سیاستگذاری فرهنگی*، ۳۶-۶۴.

نورمحمد سلطانی، الهیار دادرس، فریده اسکندریان، و مریم معتمدی. (۱۳۹۴). *بوم شناسی جمعیتی (رویکرد علم جمعیت سازمانی*

محیط). ولین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران (صفحه ۱۷). تهران: سیویلیکا.

هج، م. (۱۳۹۸). *تئوری سازمان مدرن، نمادین-تفسیری و پست مدرن*. (Vol. چاپ دوازدهم). (ا. دانایی فر، Trans.) تهران: موسسه

کتاب مهربان نشر.

وفایی، ا.، و امیرکاوه، س. (۱۳۹۸). تحلیل گفتمان حجاب به روش پدام در مطبوعات عصر مشروطه) با تاکید بر نشریه ایرانشهر .

مطالعات اسلامی زنان و خانواده ، شماره ۱۰.

Aruan, D. T., & Wirdania, I. (۲۰۲۰). You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *fashion marketing and management*, ۲۴(۱).

Black, S., Kapsali, V., & Bougourd, J. (۲۰۰۵). Fashion versus function – factors affecting the design and use of protective clothing. ۱-۱۹.

Hassen, T. B., & Tremblay, D.-G. (۲۰۱۹). Local rooting and creativity within the fashion industry in Beirut. *Fashion industry in Beirut*, ۱۴(۲).

Ja-Young, H. (۲۰۱۳). Fashion designers' decision-making process: *The influence of cultural values and personal experience in the creative design process*. Iowa : Iowa State University Capstones, Theses and Dissertations.

Kawamura, Y. (۲۰۰۴). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg Publishers.

Lynch, A. (۲۰۰۷). *Changing Fashion*. New york: Berg.

Thornquist, C. (۲۰۱۸). The Fashion Condition: Rethinking Fashion from. *Fashion Practice*, ۱۰(۳), ۲۸۹-۳۱۰.

Wenting, R., & Frenken, K. (۲۰۰۷). Firm Entry and Institutional Lock-in: An Organizational Ecology Analysis of the Global Fashion Design Industry. *The Papers on Economics and Evolution*, ۱-۲۱.

Braga, A. C. S. & e Meirelles, D. S. (). "Collective identity construction: A theoretical proposal for the analysis of new organizational forms". Business and Management Review, Special issue, .