

Identification and Prioritization of Media Influencing Indicators on Fashion and Clothing in Iran: A Qualitative Study

Farhad Amirkhani¹, Mahnaz Ronaghi Notash^{2,*}, Abdorreza Shahmohammadi²

1. Ph.D. Candidate Culture and Communication, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Department of Communications, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

ABSTRACT

This study aimed to identify, prioritize, and conceptualize the indicators influencing media roles in shaping fashion and clothing patterns in Iran by developing a culturally grounded model. A qualitative Delphi-based design was applied, involving 14 experts from media, fashion, and clothing sectors, selected through purposive and snowball sampling. An initial pool of 135 indicators extracted from meta-analysis was refined through three Delphi rounds to 120 final indicators. Open-ended and Likert-scale questionnaires were used for data collection. Kendall's coefficient of concordance measured expert agreement, and Friedman's test was employed to rank the indicators. Results revealed 14 key dimensions and 120 validated indicators significantly influencing media performance in the fashion domain. Kendall's coefficient in the third round ($W = 0.491, p = 0.000$) indicated substantial agreement among experts. Friedman's ranking showed "national branding," "social media platforms," "electronic commerce," "virtual stores," and "live shows" as top influential indicators. The final framework was structured into four layers: infrastructural, process-oriented, communicative, and outcome-oriented, with the outcome layer—particularly the "clothing" dimension—emerging as the strongest output factor affected by media. The study provides a comprehensive and indigenous analytical model that clarifies how media shape fashion consumption, cultural identity, and clothing preferences in Iran. The findings highlight the central role of national branding, digital media ecosystems, and cultural identity-building in guiding strategic policy, content production, and the development of native media platforms in the fashion industry.

Received: 1 Sep 2025

Accepted: 11 Dec 2025

First Available: 13 Dec 2025

Final Publication: 21 Mar 2026

Keywords

Fashion and clothing, media, Delphi technique, influencing indicators, media modeling

How to cite:

Amirkhani, F., Ronaghi Notash, M., & Shahmohammadi, A. (2026). Identification and Prioritization of Media Influencing Indicators on Fashion and Clothing in Iran: A Qualitative Study. *Study and Innovation in Education and Development*, 6(2), 1-21.

* Corresponding Author:

Dr. Mahnaz Ronaghi Notash

E-mail: Mah.Ronaghi_notash@iauctb.ac.ir



© 2026 the authors. Published by Institute for Knowledge, Development, and Research.

This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Fashion and clothing operate as cultural, economic, and communicative systems that extend far beyond the functional purpose of covering the body. As Entwistle argues, dress constitutes a “situated bodily practice” through which identity, social belonging, and symbolic meanings are constructed and negotiated (1). In contemporary societies, this symbolic dimension is intensified through the pervasive role of media, which shapes the production, circulation, and consumption of fashion. McLuhan’s proposition that “the medium is the message” remains foundational in understanding how the material form and sensory environment of media reshape human perception, social behavior, and aesthetic experience (5). This dynamic is particularly evident in the fashion ecosystem, where visibility, speed, and algorithmic visibility play central roles.

Gerbner’s cultivation theory further suggests that recurrent media representations gradually shape viewers’ perceptions of reality (4). In the context of fashion, sustained exposure to particular styles, bodies, and narratives contributes to the normalization of aesthetic ideals and modes of dress. Rocamora extends this logic into the digital era by demonstrating how fashion becomes mediatized through online platforms that reorganize the temporal, spatial, and cultural dimensions of fashion communication (6). Digital media not only disseminate fashion content but also co-produce it with audiences, thereby transforming fashion into a participatory, dialogical, and algorithmically driven cultural practice.

Recent scholarship underscores the influential role of social media in shaping fashion choices, consumer motivations, and the circulation of fashion-related meanings. Berg and Rocamora reveal how influencers and visual culture operate within algorithmic media environments to structure consumption and attention in fashion markets (7). Moro and Rita show that brand experience and consumer motivations on social media significantly reinforce engagement with fashion brands (8), while Nash demonstrates that consumer purchasing decisions are increasingly influenced by digital cues and mediated signals rather than solely by physical product attributes (9). Nobre and colleagues highlight the persuasive role of digital platforms in steering consumers toward sustainable or unsustainable fashion choices depending on content design and digital interaction patterns (10). Vladimirova and Evans further emphasize the dual nature of social media, which can either reinforce fast-fashion cycles or promote sustainable consumption depending on media ecosystems and user communities (11).

The significance of media in the fashion system is simultaneously cultural and economic. According to UNCTAD, creative industries—including fashion—represent one of the fastest-growing sectors of the world economy, driven largely by digital transformation and symbolic value creation (2). Hesmondhalgh reinforces this perspective by positioning fashion as a key component of the cultural industries, where symbolic meaning, identity construction, and aesthetic production contribute directly to economic development (3).

In the Iranian context, these global dynamics intersect with unique cultural, social, and policy-related factors. Research by Moridi and Rahgozar illustrates that fashion in Iran has undergone substantial aesthetic transformations driven by socio-political shifts and cultural negotiations (12). Moeini identifies a complex web of psychosocial and media-driven factors shaping women's tendency toward fashion consumption (13). Meanwhile, Hajishams highlights the fragmented state of Iranian fashion media, the dominance of non-local content, and the lack of professional structures for indigenous fashion communication (15). Afrough and Mehrabanifar emphasize the importance of policy-oriented approaches to fashion media, noting the absence of cohesive regulatory frameworks (14), whereas Yaghooti underscores the necessity of aligning fashion industry development with cultural and economic strategies (16).

Digital platforms have played an especially transformative role in Iran. Zomorodian and Lu demonstrate that Instagram has become a principal catalyst for clothing sales, branding processes, and fashion-related consumer engagement (17). Their findings align with global trends indicating that fashion consumption increasingly emerges within digital marketplaces characterized by immediacy, visual persuasion, and algorithmic curation.

Collectively, the literature suggests that fashion media in Iran must be understood through a multi-layered lens that integrates cultural identity, digital transformation, consumer psychology, and market dynamics. Despite the richness of global and local scholarship, there remains a significant gap in systematic identification and prioritization of media-related indicators that shape fashion and clothing patterns in Iran. Addressing this gap is vital for developing a culturally grounded and practically applicable model for fashion media governance, industry development, and identity-oriented communication. Therefore, the present study aims to identify, categorize, and prioritize media indicators influencing fashion and dress in Iran through an expert-informed qualitative Delphi process.

METHODS AND MATERIALS

This study employed an exploratory qualitative design using the Delphi technique in three iterative rounds. A panel of 14 experts was recruited using purposive and snowball sampling. Participants included specialists in media studies, professionals in the fashion and clothing industry, members of clothing unions, and individuals affiliated with Iran's fashion and apparel working groups. An initial pool of 135 indicators was extracted from a meta-analysis of prior studies and industry documents. In the first Delphi round, experts evaluated these indicators using open-ended responses and quantitative rating scales. Indicators were refined, merged, or removed based on consensus criteria. Subsequent rounds focused on confirming indicator relevance and evaluating their importance using a Likert-scale questionnaire. Kendall's coefficient of concordance measured agreement among experts, while Friedman's test ranked the finalized indicators, resulting in a structured taxonomy of 14 dimensions and 120 validated indicators.

FINDINGS

The Delphi process resulted in a comprehensive set of 120 indicators across 14 major dimensions influencing fashion and clothing media in Iran. Kendall's W improved across the three rounds, reaching 0.491 in the final round, indicating satisfactory convergence of expert opinions. The highest-ranking indicators in the Friedman analysis were *national branding*, *social media networks*, *electronic commerce*, *virtual stores*, and *live fashion shows*. These indicators reflect the centrality of digital platforms and symbolic identity construction within Iranian fashion media.

The 14 dimensions were systematically categorized into four overarching layers: infrastructural, process-oriented, communicative, and outcome-oriented. The infrastructural layer included economic resources of media institutions, cultural and social contextual factors, and the media market structure. The process-oriented layer encompassed fashion design standards, media quality, and digital technological capabilities, all of which received high mean scores from experts. The communicative layer captured media–audience interaction elements such as reference groups, social networks, branding communication, and educational interactions. Finally, the outcome layer included the dimension of *clothing*, which achieved one of the highest overall influence scores, reflecting the direct impact of media indicators on audience dress patterns and consumer behavior.

Overall, the findings highlight the decisive influence of digital ecosystems—particularly social media—on shaping fashion awareness, purchasing decisions, identity expression, and cultural preferences in contemporary Iran.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings demonstrate that media influence on fashion and clothing in Iran is multi-dimensional, deeply intertwined with digital transformation, and strongly shaped by cultural and social contexts. The prominence of indicators such as national branding and social networks reveals that fashion media now function not merely as channels of information but as strategic instruments for identity formation, cultural expression, and economic development. The importance attributed to electronic commerce and virtual stores indicates that fashion consumption has shifted toward digitally mediated environments where visual persuasion, immediacy, and interactive engagement play dominant roles.

The layered structure identified in the study illustrates how media influence operates simultaneously at infrastructural, processual, relational, and behavioral levels. This suggests that policy-making and industry strategies must adopt a holistic approach, recognizing the interconnectedness of social factors, technological capabilities, communication practices, and audience outcomes. The strong emphasis on the *clothing* outcome dimension confirms that media do not only shape attitudes or preferences but manifestly influence dress patterns and consumer lifestyles.

In conclusion, the study provides a comprehensive, expert-validated framework for understanding and prioritizing the indicators through which media shape fashion and clothing behaviors in Iran. The results contribute to advancing both theoretical understanding and practical policy development, offering a foundation for constructing culturally grounded, future-oriented fashion media strategies within the Iranian context.

شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های اثرگذار رسانه‌ها بر مد و پوشش در ایران: پژوهشی کیفی

فرهاد امیرخانی^۱، مهناز رونقی نوتاش^{۲*}، عبدالرضا شاه محمدی^۲

۱. دانشجوی دکتری گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. گروه ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش شناسایی، اولویت‌بندی و تبیین شاخص‌های اثرگذار رسانه‌ها بر مد و پوشش در ایران و ارائه یک الگوی بومی مبتنی بر اجماع خبرگان است. این پژوهش با رویکرد کیفی و مبتنی بر تکنیک دلفی انجام شد. در سه راند متوالی، ۱۴ نفر از متخصصان حوزه رسانه، مد و پوشاک، اعضای صنف پوشاک و کارگروه مد و لباس با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. ابتدا ۱۳۵ شاخص از طریق فراتحلیل اولیه استخراج شد و سپس در مراحل دلفی پالایش و به ۱۲۰ شاخص نهایی تقلیل یافت. پرسشنامه‌های باز و بسته، همراه با طیف لیکرت، برای جمع‌آوری داده‌ها به کار رفت. میزان توافق خبرگان با ضریب کندال سنجیده شد و برای رتبه‌بندی شاخص‌ها از آزمون فریدمن استفاده گردید. نتایج نشان داد ۱۴ بعد اصلی و ۱۲۰ شاخص به‌طور معناداری بر رسانه‌های فعال در حوزه مد و پوشش اثرگذارند. ضریب کندال در راند سوم ($W = 0.491$) همراه با سطح معنی‌داری 0.000 بیانگر توافق مناسب میان خبرگان بود. نتایج آزمون فریدمن نشان داد «برندسازی ملی» (رتبه ۱)، «شبکه‌های مجازی» (رتبه ۲)، «تجارت الکترونیک» (رتبه ۳)، «فروشگاه‌های مجازی» و «نمایش‌های زنده» در رتبه‌های بعدی قرار دارند. چهار لایه زیرساختی، فرآیندی، ارتباطی و نتیجه‌ای به عنوان ساختار نهایی مدل استخراج شد که در آن لایه نتیجه‌ای، به‌ویژه بعد «پوشش» بالاترین تأثیر را در خروجی رسانه‌ای نشان داد. این مطالعه الگویی جامع برای تحلیل و ارتقای نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی الگوهای مد و پوشش ایران ارائه می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد ابعاد کلیدی همچون برندسازی ملی، شبکه‌های مجازی، اقتصاد دیجیتال و هویت‌سازی فرهنگی بیشترین اثرگذاری را دارند و می‌توانند مبنایی برای سیاست‌گذاری، تولید محتوای راهبردی و توسعه پلتفرم‌های بومی در صنعت مد کشور قرار گیرند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۰

تاریخ چاپ اولیه: ۱۴۰۴/۰۹/۲۲

تاریخ چاپ نهایی: ۱۴۰۵/۰۳/۰۱

واژگان کلیدی

مد و پوشش، رسانه، تکنیک

دلفی، شاخص‌های اثرگذار،

مدل‌سازی رسانه‌ای

شیوه ارجاع‌دهی:

امیرخانی، فرهاد، رونقی نوتاش، مهناز، و شاه محمدی، عبدالرضا. (۱۴۰۵). شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های اثرگذار رسانه‌ها بر مد و پوشش در ایران: پژوهشی کیفی. پژوهش و نوآوری در تربیت و توسعه، ۶(۲)، ۲۱-۱.

نویسنده مسئول:

دکتر مهناز رونقی نوتاش

پست الکترونیکی: Mah.Ronaghi_notash@iauctb.ac.ir

© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.



انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.

مد و پوشش در جوامع معاصر، فراتر از یک ضرورت زیستی، به عرصه‌ای فرهنگی-اقتصادی با لایه‌های پیچیده معناشناختی، اجتماعی و رسانه‌ای تبدیل شده است. لباس در معنای نمادین خود با بدن پیوند می‌خورد و بدن پوشیده را به صحنه‌ای برای بازنمایی هویت، طبقه، جنسیت و سبک زندگی تبدیل می‌کند؛ امری که انتوتیستل آن را «بدن پرداخت‌شده و معناپرداز» توصیف می‌کند (1). از این منظر، پوشش نه تنها بازتابی از ساختارهای فرهنگی و تاریخی است، بلکه کنشی ارتباطی در سطح جامعه محسوب می‌شود که افراد از طریق آن، خود را در بافتی از نشانه‌ها، ارزش‌ها و هنجارها معرفی می‌کنند. در چنین بستری، رسانه‌ها نقش میانجی قدرتمند میان جهان نمادین مد و مخاطبان ایفا می‌کنند و با تولید، بازنمایی و توزیع محتوا، ذائقه، ادراک و انتخاب‌های پوششی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

تحول صنعت مد و رسانه‌های مرتبط با آن در سطح جهانی سبب شده است که ارزش اقتصادی و فرهنگی این صنعت نسبت به گذشته به طرز چشمگیری افزایش یابد. گزارش «اقتصاد خلاق» کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد نشان می‌دهد که مبادلات جهانی کالاها و خدمات حوزه صنایع خلاق، به‌ویژه مد، در دهه اخیر رشدی بی‌سابقه داشته و مد را به یکی از پیشران‌های اقتصاد جهانی تبدیل کرده است (2). در این میان، رسانه‌ها در جایگاهی قرار گرفته‌اند که نه تنها مصرف مد را تسهیل می‌کنند، بلکه در خلق ارزش نمادین، ارتقای سرمایه فرهنگی و تولید گفتمان‌های هویتی نقش تعیین‌کننده دارند؛ نقشی که هزموندهاگ آن را بخشی از «صنایع فرهنگی» می‌داند (3).

در سطح نظری، مد و رسانه در امتداد مفهوم «میانجی‌گری فرهنگی» قابل تحلیل‌اند. رویکردهای جامعه‌شناختی و ارتباطی نشان می‌دهند که روایت‌های بصری و رسانه‌ای چگونه از طریق بازنمایی مکرر، سلیقه و سبک زندگی را هدایت می‌کنند. نظریه کاشت گربنر بیان می‌کند که تکرار پیام‌ها در رسانه‌ها توانایی ایجاد «واقعیت ادراکی» در ذهن مخاطب را دارد (4). این فرآیند در عصر رسانه‌های دیجیتال، به‌واسطه سرعت، گستره نفوذ و ماهیت الگوریتمی پلتفرم‌ها چند برابر شده است. مک‌لوهان با بیان «رسانه همان پیام است» نشان می‌دهد که شکل رسانه، شیوه ادراک و زیست مخاطب را تغییر می‌دهد (5)؛ گزاره‌ای که امروز در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مد کاملاً قابل مشاهده است.

مطالعات جدید نیز تأکید دارند که مد در فضای دیجیتال نه تنها بازنمایی می‌شود، بلکه به‌واسطه رسانه‌های نوین خلق و بازآفرینی می‌شود. روکامورا در تحلیل خود از مد در عصر دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی را «عرصه‌های سیال تولید و مصرف مد» معرفی می‌کند که در آن هویت، زیبایی‌شناسی، ترندها و کنش‌های مصرفی دائماً در حال بازتولیدند (6). برگ و روکامورا نیز نشان می‌دهند که الگوریتم‌ها و اینفلوئنسرها چگونه «مصرف مد» را سازمان‌دهی می‌کنند و از طریق اقتصاد توجه، رفتار مخاطب را جهت‌دهی می‌کنند (7). این سازوکارها سبب شده‌اند که سلیقه عمومی نه براساس جریان سنتی رسانه، بلکه در محیطی داده‌محور و تصویری شکل گیرد.

افزون بر این، شبکه‌های اجتماعی در حوزه انگیزش مصرف نیز تأثیر پایداری دارند. مورو و ریتا نشان دادند که تعاملات دیجیتال با برندهای مد، انگیزش‌های درونی و بیرونی مصرف‌کنندگان را فعال کرده و هویت فردی را با نمادهای پوششی پیوند می‌زنند (8). نش نیز تأکید می‌کند که تصمیمات مصرف‌کنندگان مد در رسانه‌های اجتماعی، ترکیبی از ارزش‌های زیبایی‌شناختی، هنجارهای گروهی و قدرت اقتناع تصویری است (9). بررسی دیگری توسط نوبه و همکاران نشان می‌دهد که پلتفرم‌های اجتماعی با استفاده از الگوهای اقتناع دیجیتال، می‌توانند مصرف مد را به سمت الگوهای پایدار یا ناپایدار هدایت کنند (10). همسو با این یافته‌ها، ولادیمیر ووا و ایوانز نیز تأکید می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی یک «دوگانگی رفتاری» ایجاد می‌کنند: از یک سو مصرف سریع و از سوی دیگر ترویج مد پایدار (11).

این تصویر جهانی، هنگامی که به بستر ایران منتقل می‌شود، ابعاد تازه‌ای می‌یابد. بررسی‌های متعدد نشان می‌دهند که مد در ایران در تقاطع ارزش‌های فرهنگی، تحولات اجتماعی، فشارهای اقتصادی و رسانه‌های جهانی شکل می‌گیرد. پژوهش موردی مریدی و رهگذر نشان داد که پس از انقلاب، زیبایی‌شناسی مد در ایران تحت تأثیر گفتمان‌های فرهنگی، مذهبی و سیاسی قرار گرفته و نوعی «چرخش هویت‌محور» در انتخاب پوشش دیده می‌شود (12). از سوی دیگر، تمایل روزافزون زنان به مد در ایران، امری پیچیده و چندبعدی است. معینی نشان می‌دهد که این گرایش حاصل ترکیب عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و رسانه‌ای است (13). به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای تعامل، تأثیر قابل توجهی در شکل‌دهی انگیزه‌ها، ادراک و رفتار پوششی زنان دارند.

در سطح سیاست‌گذاری، پژوهش افروغ و مهربانی‌فر بر ضرورت تدوین راهبردهای رسانه‌ای متناسب با تحولات مد تأکید کرده و خالاهای ساختاری در مدیریت رسانه‌ای این حوزه را برجسته نموده است (14). حاجی‌شمس نیز تحلیل می‌کند که رسانه‌های مد و پوشاک در ایران با مشکلاتی مانند پراکندگی فعالیت‌ها، کمبود چارچوب نظری، وابستگی به محتوای غربی، و فقدان رویکرد حرفه‌ای مواجه‌اند (15). یاقوتی نیز در پژوهش خود نشان می‌دهد که توسعه صنعت مد در ایران نیازمند رویکردی مبتنی بر «اقتصاد فرهنگی» است که رسانه در آن نقشی محوری دارد (16).

این وضعیت زمانی پیچیده‌تر می‌شود که به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر خرید پوشاک نگاه کنیم. پژوهش زمردیان و لو نشان می‌دهد که اینستاگرام به‌طور مستقیم در افزایش فروش پوشاک نقش داشته و چهار عامل «قابلیت رسانه»، «قدرت برند»، «استراتژی‌های بازاریابی» و «واکنش مصرف‌کننده» را بر رفتار خرید اثرگذار می‌داند (17). این یافته‌ها تأیید می‌کنند که رسانه‌های دیجیتال در ایران نه‌تنها گستره مصرف را تغییر داده‌اند، بلکه ساختار بازار، فرایند خلق ارزش و الگوهای رقابت را نیز دگرگون کرده‌اند. از منظر فرهنگی نیز تحولات رسانه‌ای با گسترش نمادها و گفتمان‌های جهانی مد، بر سبک پوشش و هویت نسل‌های جدید اثر گذاشته‌اند. گسترش رسانه‌های تصویری، محتوای سریع‌الانتشار و همگرایی رسانه‌ای، به شکل‌گیری نوعی «زیباشناسی دیجیتال» انجامیده است که مخاطب ایرانی هم‌زمان از رسانه‌های داخلی و خارجی آن را دریافت می‌کند. این هم‌زیستی گفتمانی، تضادها و

هم‌پوشانی‌های ارزش‌ها را افزایش داده و ضرورت پژوهش‌هایی را برجسته کرده که بتوانند الگوهای رسانه‌ای متناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی را شناسایی و تبیین کنند. بنابراین، ضرورت انجام پژوهشی که بتواند شاخص‌های اثرگذار رسانه‌ها بر مد و پوشش در ایران را شناسایی، دسته‌بندی و اولویت‌بندی کند، امری حیاتی برای توسعه صنعت مد، ارتقای هویت ملی و ساماندهی سیاست‌های رسانه‌ای است. بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های اثرگذار رسانه‌ها بر مد و پوشش در ایران و ارائه یک مدل بومی مبتنی بر اجماع خبرگان است.

روش پژوهش

در این پژوهش، پس از استخراج معیارها و شاخص‌های اولیه حاصل از مرحله فراتحلیل، فرایند دلفی با هدف پالایش، تکمیل و نهایی‌سازی ابعاد مرتبط با طراحی مدل رسانه بومی در حوزه مد و پوشش انجام شد. برای اجرای این فرایند، ابتدا فهرست اولیه معیارها و زیرمعیارها در قالب یک پرسشنامه تدوین و در اختیار اعضای پانل خبرگان قرار گرفت. خبرگان این مطالعه شامل ۱۴ نفر از متخصصان حوزه رسانه، فعالان صنعت مد و پوشاک، اعضای صنف پوشاک و کارگروه مد و لباس، و نیز دانش‌آموختگان و دانشجویان دکتری مرتبط بودند که براساس معیارهایی همچون حداقل پنج سال سابقه فعالیت، تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر و ارتباط مستقیم با موضوع انتخاب شدند. شیوه انتخاب نمونه به صورت هدفمند و سپس گلوله‌برفی انجام گرفت تا افراد دارای بیشترین آگاهی و تجربه در موضوع شناسایی شوند.

در مرحله نخست دلفی، پرسشنامه‌ای شامل معیارهای اولیه به صورت جداگانه برای هر یک از خبرگان ارسال شد و از آنان خواسته شد هر معیار را در مقیاس ۱ تا ۱۰ ارزیابی کنند. برای بررسی میزان توافق میان خبرگان، ضریب توافق کندال محاسبه شد و زمانی که مقدار ضریب در دو راند متوالی ثابت یا با تغییر ناچیز همراه بود، فرایند دلفی متوقف شد. محاسبات مربوطه با نرم‌افزار Excel انجام گرفت. در ادامه و برای شناسایی زیرمعیارها، مجموعه‌ای از شاخص‌های پیشنهادی به صورت پرسشنامه مجدد در اختیار خبرگان قرار گرفت و طی دو راند پالایش شد. در این مرحله نیز از خبرگان خواسته شد میزان اهمیت هر زیرشاخص را با مقیاس لیکرت هفت‌درجه‌ای مشخص کنند. پرسشنامه‌های مرحله دوم بر اساس نتایج حاصل از فراتحلیل تنظیم شده بود و هدف آن تعیین اهمیت نسبی و تأیید نهایی شاخص‌ها جهت طراحی الگوی پژوهش بود. این روند تا رسیدن به اجماع پایدار ادامه یافت و در نهایت مجموعه نهایی معیارها و زیرمعیارهای تشکیل دهنده الگوی رسانه بومی استخراج شد.

یافته‌ها

ابتدا برخی از مشخصات خبرگان حاضر در پانل دلفی ارائه شده است. بر این اساس، از مجموع خبرگان شرکت‌کننده، ۲۱ درصد (۳ نفر) دارای مدرک کارشناسی، ۱۴ درصد (۲ نفر) کارشناسی ارشد و ۶۴ درصد (۹ نفر) دارای تحصیلات دکتری بودند. از نظر

تخصص، ۲۸ درصد (۶ نفر) از مدیران تولیدکننده پوشاک، ۲۸ درصد (۴ نفر) از اساتید دانشگاه، ۲۸ درصد (۲ نفر) از اعضای اصناف پوشاک تهران و ۱۴ درصد (۲ نفر) از مدیران رسانه تشکیل شده‌اند. در این تحقیق نخست ۱۳۵ شاخص برای واکاوی معیارهای اصلی و فرعی رسانه مد و پوشش انتخاب شدند. در ادامه، پس از غربال اولیه و ثانویه و حذف موارد تکراری و ادغام برخی موارد به پیشنهاد خبرگان، پرسش‌نامه شماره ۳ متشکل از ۱۲۶ گویه آماده و ارائه گردید. نتایج حاصل در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج تکنیک دلفی - مرحله نهایی (رانده سوم)

عامل	شاخص‌های مستقیم اثرگذار در رسانه مد و پوشاک	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	نتیجه
۱-وظایف رسانه	۱. مدیریت فرهنگی رسانه	۷.۹۰	۱.۲۹	۵.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۲. سیاست‌گذاری در تعادل هزینه‌های مخاطب	۶.۴۰	۱.۶۵	۴.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۳. ساماندهی جشنواره‌ها و مناسبت‌های مرتبط با مد و پوشش	۸.۴۰	۰.۵۲	۸.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۴. ارزیابی عملکرد رسانه	۶.۹۰	۱.۱۰	۵.۰۰	۸.۰۰	تایید
	۵. آموزش فعالان صنعت مد	۷.۱۰	۱.۳۷	۵.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۶. ایجاد اشکال جدید تولید و توزیع از طریق همگرایی فناوریهای چندرسانه‌ای	۷.۶۰	۰.۹۷	۶.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۷. گسترش دامنه ارتباطات	۷.۱۰	۱.۳۷	۴.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۸. فهم و تحلیل درست زنجیره ارزش در صنایع فرهنگی	۷.۸۰	۰.۹۲	۶.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۹. بروز رسانی مداوم از محدوده محصول برای حفظ ارزش مربوط به بازار و عملیات سودآور	۷.۸۰	۰.۹۲	۶.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۱۰. تبدیل خلاقیت به نیروی پیشران صنعت مد توسط رسانه مد (توسعه اقتصاد خلاق)	۷.۴۰	۱.۰۷	۵.۰۰	۹.۰۰	تایید
۲-محتوای رسانه	۱۱. شناسایی مسئولیتهای اجتماعی رسانه	۷.۵۰	۱.۳۵	۵.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۱۲. تیم سازی و کارگروه‌های متخصصین	۸.۴۰	۰.۷۰	۷.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۱۳. ارائه دیدگاه‌ها و ایجاد چالش برای صنعت مد از طریق فرصتهای جدید و برنامه ریزی برای آینده	۷.۶۰	۱.۲۶	۵.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۱۴. تدوین قوانین مناسب رسانه با مدگرایی	۸.۰۰	۱.۲۵	۵.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۱۵. توجه به تجانس ارزشها با نیازها	۷.۳۰	۱.۲۵	۵.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۱۶. درک ارزش فرهنگی خبر	۸.۰۰	۰.۶۷	۷.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۱۷. ویتترین و دیزاین	۷.۶۰	۰.۷۰	۶.۰۰	۸.۰۰	تایید
	۱۸. کیفیت تصاویر	۸.۱۰	۰.۷۴	۷.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۱۹. سبک مطلب در ارائه محتوای مد	۸.۱۰	۰.۵۷	۷.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۲۰. سبک نرم خبر	۷.۶۰	۱.۰۷	۵.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۲۱. مدیریت محتوای رسانه	۸.۲۰	۰.۶۳	۷.۰۰	۹.۰۰	تایید
	۲۲. ساختار کلی محتوا و فرم رسانه	۷.۹۰	۰.۷۴	۷.۰۰	۹.۰۰	تایید

تایید	۹۰۰	۵۰۰	۱۰۴۳	۷۰۵۰	۲۳. ساختار مشترک محتوای موضوعی شامل نکات و ترفندهای زیبایی، مقالات افراد تاثیرگذار یا بخش سلامت و مراقبت که بر مدیریت بند تاثیرگذار است	
تایید	۹۰۰	۷۰۰	۰۰۶۷	۸۰۳۰	۲۴. تولید محتوای بروز و مناسب فصل	
تایید	۹۰۰	۸۰۰	۰۰۵۲	۸۰۶۰	۲۵. هویت سازی فرهنگی	
تایید	۹۰۰	۸۰۰	۰۰۵۲	۸۰۶۰	۲۶. تکنولوژیهای دیجیتال	
تایید	۹۰۰	۸۰۰	۰۰۵۲	۸۰۴۰	۲۷. شبکه‌های خصوصی صدا و تصویر	
تایید	۹۰۰	۸۰۰	۰۰۵۲	۸۰۶۰	۲۸. شبکه‌های ماهواره‌ای	
تایید	۹۰۰	۷۰۰	۰۰۷۱	۸۰۵۰	۲۹. مجله مکتوب یا اینترنتی (ماهنامه، فصلنامه، سالنامه)	
تایید	۹۰۰	۷۰۰	۰۰۷۰	۸۰۴۰	۳۰. روزنامه (روزانه، هفته‌نامه، دوهفته‌نامه)	
تایید	۹۰۰	۷۰۰	۰۰۷۰	۸۰۴۰	۳۱. ویژه‌نامه	
تایید	۹۰۰	۸۰۰	۰۰۵۲	۸۰۶۰	۳۲. وبسایت‌های خبری (خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری و ...)	
تایید	۹۰۰	۸۰۰	۰۰۴۲	۸۰۸۰	۳۳. شبکه‌های مجازی (اینستا، تلگرام، ایکس، واتساپ، بله، ایتا، روبیکا، آیگپ و ...)	
تایید	۹۰۰	۸۰۰	۰۰۴۸	۸۰۷۰	۳۴. نمایش‌های زنده (هفته مد، کت والک، نشست خبری، مزون‌ها)	
تایید	۹۰۰	۸۰۰	۰۰۴۸	۸۰۷۰	۳۵. فروشگاه‌های مجازی	
تایید	۹۰۰	۷۰۰	۰۰۶۳	۸۰۲۰	۳۶. توجه به نیاز تخفیفات و ترفیعات مخاطبین	۳- بازار رسانه
تایید	۹۰۰	۷۰۰	۰۰۷۰	۸۰۴۰	۳۷. تبلیغات هدفمند	
تایید	۹۰۰	۷۰۰	۰۰۷۰	۸۰۴۰	۳۸. توجه به برندهای پوشاک	
تایید	۹۰۰	۷۰۰	۰۰۷۹	۸۰۲۰	۳۹. توجه به محتوای خدمات پوشاک	
تایید	۹۰۰	۷۰۰	۰۰۶۷	۸۰۳۰	۴۰. توجه به هزینه‌های مصرف کننده نظیر قیمت و هزینه	
تایید	۹۰۰	۸۰۰	۰۰۴۸	۸۰۷۰	۴۱. تجارت الکترونیک	
تایید	۹۰۰	۷۰۰	۰۰۸۵	۸۰۵۰	۴۲. بازاریابی رسانه	
تایید	۹۰۰	۷۰۰	۰۰۷۹	۸۰۲۰	۴۳. تمرکز بر مدیریت هزینه‌ها از طریق سازماندهی منابع تولید و توزیع موثر در رسانه	
تایید	۹۰۰	۴۰۰	۱۰۶۲	۸۰۲۰	۴۴. توسعه کسب و کارهای فرهنگی	
تایید	۹۰۰	۱۰۰	۲۰۳۱	۷۰۰۰	۴۵. اندازه گیری برون‌داده‌های اقتصادی خلاقیت در صنعت مد به مثابه فرایند اجتماعی قابل سنجش	
تایید	۹۰۰	۱۰۰	۲۰۴۵	۷۰۰۰	۴۶. بازاریابی فرهنگی رسانه	
تایید	۹۰۰	۶۰۰	۰۰۹۷	۸۰۴۰	۴۷. درآمد مخاطب رسانه	
تایید	۹۰۰	۸۰۰	۰۰۵۲	۸۰۶۰	۴۸. اطلاع رسانی	
تایید	۹۰۰	۷۰۰	۰۰۹۲	۸۰۲۰	۴۹. کاملاً خصوصی و وابسته به سرمایه‌گذاری شخصی و تبلیغات و دیگر خدمات	۴- منبع اقتصادی رسانه
تایید	۹۰۰	۱۰۰	۳۰۰۸	۷۰۰۰	۵۰. وابسته به کارگروه مد و لباس	
تایید	۸۰۰	۱۰۰	۲۰۸۰	۷۰۰۰	۵۱. وابسته به برندها	
تایید	۹۰۰	۱۰۰	۲۰۹۸	۷۰۰۰	۵۲. وابسته به اتحادیه‌ها یا انجمن‌ها	

تایید	۸.۰۰	۵.۰۰	۱.۲۰	۷.۱۰	۵۳. سن مخاطب	۵-مخاطبین رسانه
تایید	۸.۰۰	۵.۰۰	۰.۹۷	۷.۴۰	۵۴. جنسیت مخاطب	
تایید	۹.۰۰	۶.۰۰	۰.۸۴	۷.۶۰	۵۵. راحتی مخاطب و مصرف کننده	
تایید	۹.۰۰	۵.۰۰	۱.۱۸	۷.۵۰	۵۶. شخصیت مصرف کننده	
تایید	۸.۰۰	۵.۰۰	۱.۱۰	۷.۱۰	۵۷. ادراک مخاطب از رسانه مد	
تایید	۹.۰۰	۶.۰۰	۰.۸۴	۷.۴۰	۵۸. توجه به سواد رسانه ای	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۶۷	۷.۷۰	۵۹. توجه به پوزیشن اجتماعی مخاطبین	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۷۹	۸.۲۰	۶۰. توجه به رضایت از رسانه	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۶۳	۷.۸۰	۶۱. توجه به تحصیلات مخاطبین	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۶۷	۸.۳۰	۶۲. وفادارسازی کاربران رسانه	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۷۰	۸.۴۰	۶۳. اعتماد به رسانه	۶-ارتباطات رسانه
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۷۰	۸.۴۰	۶۴. ثبات رسانه	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۸۲	۸.۰۰	۶۵. نوع ارتباطات در رسانه نظیر ارتباطات اینترنتی	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۸۲	۸.۰۰	۶۶. کیفیت ارتباطات رسانه	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۵۷	۷.۹۰	۶۷. ارتباطات با مخاطبین و کاربران	
تایید	۹.۰۰	۸.۰۰	۰.۵۳	۸.۵۰	۶۸. برقراری ارتباط فعالان حوزه مد، برندها و صاحبان کسب و کار	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۶۷	۸.۳۰	۶۹. گسترش آکادمی‌های آموزشی مد	
تایید	۹.۰۰	۸.۰۰	۰.۵۲	۸.۴۰	۷۰. آگاهی از مد	
تایید	۹.۰۰	۵.۰۰	۱.۳۷	۷.۹۰	۷۱. ارتباط با سلبریتی‌ها	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۶۳	۸.۲۰	۷۲. ارتباط با سایر رسانه‌های مد	
تایید	۹.۰۰	۸.۰۰	۰.۵۲	۸.۴۰	۷۳. توجه و رقابت با رسانه‌های خارجی	۷-نوآوری
تایید	۹.۰۰	۸.۰۰	۰.۵۲	۸.۴۰	۷۴. نوآوری در طرح و مدل	
تایید	۹.۰۰	۵.۰۰	۱.۵۱	۷.۶۰	۷۵. ایده در بحث اقتصاد خلاق پوشاک	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۶۷	۸.۳۰	۷۶. تقویت ایده‌های نو و سلايق بومی	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۸۲	۸.۳۰	۷۷. تقویت مهارت‌های کارآفرینی، هنری و طراحی	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۸۲	۸.۳۰	۷۸. نوآوری در ارائه محتوا	
تایید	۹.۰۰	۰.۶۷	۷.۰۰	۸.۳۰	۷۹. عشق برند	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۸۸	۸.۱۰	۸۰. عدم تکرار و یکنواختی و پویایی و نوآوری در طرح‌ها	
تایید	۹.۰۰	۸.۰۰	۰.۳۲	۸.۹۰	۸۱. برندسازی ملی	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۶۷	۸.۳۰	۸۲. کیفیت اطلاعات رسانه	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۶۷	۸.۳۰	۸۳. مطلوبیت رسانه برای مصرف کننده	۸-کیفیت
تایید	۹.۰۰	۵.۰۰	۱.۰۶	۷.۷۰	۸۴. استانداردهای تولید	
تایید	۹.۰۰	۵.۰۰	۱.۲۹	۷.۹۰	۸۵. طراحی مد و لباس	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۷۴	۸.۱۰	۸۶. تحقیقات مدگرایی	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۷۴	۸.۱۰	۸۷. آموزش طراحی مد	
تایید	۹.۰۰	۵.۰۰	۱.۱۶	۷.۷۰	۸۸. کارگروه طراحی مد	
تایید	۹.۰۰	۵.۰۰	۱.۱۴	۷.۸۰	۸۹. نقش رسانه در تقویت حس متمایز بودن	
تایید	۹.۰۰	۶.۰۰	۰.۸۸	۷.۹۰	۹۰. هدف و انگیزه	
تایید	۹.۰۰	۶.۰۰	۰.۹۲	۷.۸۰	۹۱. نمایش قدرت و خودبرتری‌بینی	

تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۷۹	۸.۲۰	۹۲. لذت جویی در مدگرایی	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۸۲	۸.۰۰	۹۳. قصد خرید مخاطب	
تایید	۹.۰۰	۵.۰۰	۱.۲۵	۷.۷۰	۹۴. اطمینان از تصمیم در انتخاب مخاطب رسانه	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۵۷	۷.۹۰	۹۵. توجه به انگیزه کاربر و مخاطب	۱۱-پوشش
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۶۷	۸.۰۰	۹۶. نوع مصرف مخاطب	
تایید	۹.۰۰	۶.۰۰	۰.۹۲	۷.۸۰	۹۷. مدیریت بدن مخاطب	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۶۳	۷.۸۰	۹۸. تمایز و متمایز شدن	۱۲-برند
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۷۴	۸.۱۰	۹۹. نگرش به برند	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۸۵	۸.۵۰	۱۰۰. تجربه مشتری از برند	
تایید	۹.۰۰	۴.۰۰	۱.۵۲	۷.۹۰	۱۰۱. وفاداری به برند	
تایید	۹.۰۰	۴.۰۰	۱.۵۷	۷.۷۰	۱۰۲. تعهد به برند	
تایید	۹.۰۰	۴.۰۰	۱.۵۶	۸.۰۰	۱۰۳. عشق برند	
تایید	۹.۰۰	۴.۰۰	۱.۵۵	۷.۸۰	۱۰۴. صمیمیت برند	
تایید	۹.۰۰	۶.۰۰	۰.۹۴	۸.۰۰	۱۰۵. سلبریتی ها	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۶۷	۸.۳۰	۱۰۶. خانواده	۱۳-گروه مرجع
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۷۱	۸.۵۰	۱۰۷. رسانه‌های داخلی	
تایید	۹.۰۰	۸.۰۰	۰.۵۲	۸.۶۰	۱۰۸. رسانه‌های خارجی	
تایید	۹.۰۰	۸.۰۰	۰.۵۲	۸.۶۰	۱۰۹. شبکه‌های اجتماعی	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۷۱	۸.۵۰	۱۱۰. معلمان و مربیان	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۷۱	۸.۵۰	۱۱۱. گروه دوستان	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۸۴	۸.۴۰	۱۱۲. گرایش‌های مخاطبین	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۷۰	۸.۶۰	۱۱۳. گروه زنان و نیازهای آنان و استقلال طلبی	۱۴-عوامل اجتماعی
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۶۷	۸.۳۰	۱۱۴. توجه به گرایش‌های مذهبی	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۹۲	۸.۲۰	۱۱۵. مقایسه‌های اجتماعی	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۷۰	۸.۴۰	۱۱۶. هم‌نواپی اجتماعی	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۹۲	۸.۲۰	۱۱۷. طبقه اجتماعی	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۸۴	۸.۴۰	۱۱۸. توجه به سبک زندگی	
تایید	۹.۰۰	۷.۰۰	۰.۸۴	۸.۴۰	۱۱۹. هویت و شخصیت اجتماعی	
تایید	۹.۰۰	۵.۰۰	۱.۲۹	۸.۱۰	۱۲۰. فشار محیطی	

برای پایان راندهای تکنیک دلفی می‌توان از ضریب هماهنگی کندال استفاده کرد. نتایج در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. ضریب توافق کندال

عامل	تعداد شاخص‌ها	تعداد کارشناسان	ضریب کندال	درجه آزادی	مقدار معنی داری
راند اول	۱۳۵	۱۴	۰.۳۲۳	۱۳۴	۰.۰۰۰
راند دوم	۱۲۶	۱۴	۰.۴۸۵	۱۲۵	۰.۰۰۰
راند سوم	۱۲۰	۱۴	۰.۴۹۱	۱۱۹	۰.۰۰۰

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که ضریب کندال در راند اول برابر با ۰.۳۲۳ بوده که بیانگر توافق کم میان خبرگان است؛ با

این حال مقدار معناداری ۰.۰۰۰ نشان می‌دهد که نتایج با اطمینان ۹۵ درصد قابل اتکا هستند. در راند دوم، ضریب توافق به ۰.۴۸۵

افزایش یافته است که بیانگر بهبود هم‌گرایی پس از حذف شاخص‌های کم‌اهمیت است و مقدار معناداری 0.000 نیز صحت نتایج را تأیید می‌کند. در راند سوم، ضریب کندال به 0.491 رسیده که نشان‌دهنده دستیابی به سطح توافق مطلوب است. مقدار معناداری نیز همچنان 0.000 گزارش شده است. میانگین امتیازات گویه‌ها نیز حدود ۸ بوده و بیانگر نزدیکی دیدگاه‌هاست. بنابراین دلفی در این مرحله متوقف و شاخص‌های تأییدشده برای تحلیل نهایی استفاده شده‌اند. در نهایت نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های اثرگذار رسانه مد و پوشاک بر حسب آزمون فریدمن از دیدگاه خبرگان در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های اثرگذار رسانه مد و پوشاک بر حسب آزمون فریدمن

امتیاز رتبه	رتبه	متغیر اصلی	زیرمتغیرهای اثرگذار در رسانه مد و پوشاک
۹۶.۱۰	۱	برند	۸۱. برندسازی ملی
۹۰.۶۵	۲	محتوای رسانه	۳۳. شبکه‌های مجازی (اینستا، تلگرام، ایکس، واتساپ، بله، ای‌تا، روبیکا، آیگپ و ...)
۸۹.۷۵	۳	بازار رسانه	۴۱. تجارت الکترونیک
۸۸.۷۵	۴		۳۵. -فروشگاه‌های مجازی
۸۸.۷۵	۵	محتوای رسانه	۳۴. -نمایش‌های زنده (هفته مد، کت والک، نشست خبری، مزون‌ها)
۸۴.۳۵	۶	عوامل اجتماعی	۱۱۳. گروه زنان و نیازهای آنان و استقلال طلبی
۸۴.۳۰	۷	بازار رسانه	۴۸. اطلاع رسانی
۸۴.۲۵	۸	گروه مرجع	۱۰۸. رسانه‌های خارجی
۸۴.۲۵	۹		۱۰۹. شبکه‌های اجتماعی
۸۳.۲۰	۱۰		۲۵. هویت سازی فرهنگی
۸۳.۲۰	۱۱		۲۶. تکنولوژیهای دیجیتال
۸۳.۲۰	۱۲	محتوای رسانه	۲۸. شبکه‌های ماهواره‌ای
۸۳.۲۰	۱۳		۳۲. وبسایت‌های خبری (خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری و ...)
۸۰.۲۰	۱۴	بازار رسانه	۴۴. توسعه کسب و کارهای فرهنگی
۸۰.۲۰	۱۵	گروه مرجع	۱۱۰. معلمان و مربیان
۸۰.۲۰	۱۶		۱۱۱. گروه دوستان
۷۹.۸۵	۱۷	بازار رسانه	۴۲. بازاریابی رسانه
۷۹.۳۵	۱۸	گروه مرجع	۱۰۷. رسانه‌های داخلی
۷۸.۸۵	۱۹	برند	۱۰۰. تجربه مشتری از برند
۷۸.۳۵	۲۰	ارتباطات رسانه	۶۸. برقراری ارتباط فعالان حوزه مد، برندها و صاحبان کسب و کار
۷۸.۳۰	۲۱	محتوای رسانه	۲۹. مجله مکتوب یا اینترنتی (ماهنامه، فصلنامه، سالنامه)
۷۷.۲۰	۲۲	مخاطبین رسانه	۶۴. ثبات رسانه
۷۷.۱۵	۲۳	بازار رسانه	۴۷. درآمد مخاطب رسانه
۷۵.۳۰	۲۴		۱۱۲. گرایش‌های مخاطبین
۷۵.۱۵	۲۵	عوامل اجتماعی	۱۱۸. توجه به سبک زندگی
۷۵.۱۵	۲۶		۱۱۹. هویت و شخصیت اجتماعی
۷۴.۹۰	۲۷	مخاطبین رسانه	۶۳. اعتماد به رسانه
۷۴.۴۵	۲۸	بازار رسانه	۳۸. توجه به برندهای پوشاک
۷۴.۴۰	۲۹	عوامل اجتماعی	۱۱۶. هم‌نوایی اجتماعی
۷۴.۲۵	۳۰	ارتباطات رسانه	۷۰. آگاهی از مد
۷۳.۸۵	۳۱	بازار رسانه	۳۷. تبلیغات هدفمند
۷۳.۴۵	۳۲	ارتباطات رسانه	۷۳. توجه و رقابت با رسانه‌های خارجی

۷۳.۳۵	۳۳	محتوای رسانه	۳۰. روزنامه (روزانه، هفته‌نامه، دوهفته‌نامه)
۷۳.۳۵	۳۴		۳۱. ویژه‌نامه
۷۳.۲۵	۳۵	نوآوری	۷۴. نوآوری در طرح و مدل
۷۲.۸۵	۳۶	وظایف رسانه	۳. ساماندهی جشنواره‌ها و مناسبت‌های مرتبط با مد و پوشش
۷۲.۵۰	۳۷	محتوای رسانه	۲۷. شبکه‌های خصوصی صدا و تصویر
۷۱.۵۵	۳۸	وظایف رسانه	۱۲. تیم سازی و کارگروه‌های متخصصین
۷۱.۰۵	۳۹	گروه مرجع	۱۰۶. خانواده
۶۹.۴۵	۴۰	مخاطبین رسانه	۶۲. وفادارسازی کاربران رسانه
۶۹.۰۰	۴۱	بازار رسانه	۴۰. توجه به هزینه‌های مصرف کننده نظیر قیمت و هزینه
۶۸.۹۵	۴۲	برند	۸۰. عشق برند
۶۸.۹۰	۴۳	نوآوری	۷۷. تقویت مهارت‌های کارآفرینی، هنری و فرهنگی
۶۸.۹۰	۴۴		۷۹. نوآوری در ارائه محتوا
۶۸.۵۵	۴۵	عوامل اجتماعی	۱۱۴. توجه به گرایش‌های مذهبی
۶۸.۴۵	۴۶	ارتباطات رسانه	۶۹. گسترش آکادمی‌های آموزشی مد
۶۸.۲۵	۴۷	نوآوری	۷۶. تقویت ایده‌های نو و سلاقی بومی طراحان
۶۸.۲۵	۴۸	کیفیت	۸۲. کیفیت اطلاعات رسانه
۶۷.۷۵	۴۹	محتوای رسانه	۲۴. تولید محتوای بروز و مناسب فصل
۶۷.۷۰	۵۰	کیفیت	۸۳. مطلوبیت رسانه برای مصرف کننده
۶۶.۸۰	۵۱	عوامل اجتماعی	۱۱۵. مقایسه‌های اجتماعی
۶۵.۵۵	۵۲	منبع اقتصادی رسانه	۴۹. -کاملاً خصوصی و وابسته به سرمایه‌گذاری شخصی و تبلیغات و دیگر خدمات
۶۵.۳۵	۵۳	عوامل اجتماعی	۱۲۰. فشار محیطی
۶۵.۰۵	۵۴	برند	۱۰۳. عشق برند
۶۴.۹۵	۵۵	وظایف رسانه	۱۴. تدوین قوانین مناسب رسانه با مدگرایی
۶۴.۸۰	۵۶	بازار رسانه	۳۹. توجه به محتوای خدمات پوشاک
۶۴.۷۰	۵۷	عوامل اجتماعی	۱۱۷. طبقه اجتماعی
۶۴.۰۵	۵۸	مخاطبین رسانه	۶۰. توجه به رضایت از رسانه
۶۳.۹۰	۵۹	بازار رسانه	۳۶. توجه به نیاز تخفیفات و ترفیعات مخاطبین
۶۳.۷۰	۶۰	روانشناسی مصرف	۹۲. لذت جویی در مدگرایی
۶۳.۳۰	۶۱	محتوای رسانه	۲۱. مدیریت محتوای رسانه
۶۲.۹۵	۶۲	بازار رسانه	۴۳. تمرکز بر مدیریت هزینه‌ها از طریق سازماندهی منابع تولید و توزیع موثر در رسانه
۶۲.۶۰	۶۳	ارتباطات رسانه	۷۲. ارتباط با سایر رسانه‌های مد
۶۱.۸۵	۶۴	نوآوری	۷۸. عدم تکرار و یکنواختی و پویایی و نوآوری در طرح‌ها
۶۱.۲۰	۶۵	برند	۹۹. نگرش به برند
۵۹.۹۵	۶۶		۱۰۱. وفاداری به برند
۵۹.۵۰	۶۷	ارتباطات رسانه	۷۱. ارتباط با سلبریتی‌ها
۵۸.۹۰	۶۸	طراحی مد	۸۶. تحقیقات مدگرایی
۵۸.۵۵	۶۹	محتوای رسانه	۱۸. کیفیت تصاویر
۵۷.۸۵	۷۰		۱۹. سبک مطلب در ارائه محتوای مد
۵۷.۶۵	۷۱	نوآوری	۸۷. آموزش طراحی مد
۵۷.۲۵	۷۲	ارتباطات رسانه	۶۵. نوع ارتباطات در رسانه نظیر ارتباطات اینترنتی
۵۷.۰۵	۷۳	وظایف رسانه	۱. مدیریت فرهنگی رسانه
۵۵.۷۵	۷۴	گروه مرجع	۱۰۵. سلبریتی‌ها

۵۵.۷۰	۷۵	برند	۱۰۴. صمیمیت برند
۵۵.۱۵	۷۶	طراحی مد	۸۵. طراحی مد و لباس
۵۴.۷۵	۷۷	نوآوری	۷۵. ایده در بحث اقتصاد خلاق پوشاک
۵۴.۶۰	۷۸	ارتباطات رسانه	۶۶. کیفیت ارتباطات رسانه
۵۳.۸۰	۷۹	روانشناسی مصرف	۹۳. قصد خرید مخاطب
۵۳.۵۵	۸۰	پوشش	۹۶. نوع مصرف مخاطب
۵۳.۲۰	۸۱	محتوای رسانه	۱۶. درک ارزش فرهنگی خبر
۵۲.۹۵	۸۲	روانشناسی مصرف	۹۰. هدف و انگیزه
۵۰.۷۵	۸۳	برند	۱۰۲. تعهد به برند
۵۰.۰۰	۸۴	روانشناسی مصرف	۸۹. نقش رسانه در تقویت حس متمایز بودن
۴۹.۱۵	۸۵	محتوای رسانه	۲۲. ساختار کلی محتوا و فرم رسانه
۴۸.۸۰	۸۶	ارتباطات رسانه	۶۷. ارتباطات با مخاطبین و کاربران
۴۸.۱۵	۸۷	پوشش	۹۷. مدیریت بدن مخاطب
۴۸.۱۰	۸۸	منبع اقتصادی رسانه	۹۵. توجه به انگیزه کاربر و مخاطب
۴۷.۰۵	۸۹	طراحی مد	۸۸. کارگروه طراحی مد
۴۵.۹۰	۹۰	وظایف رسانه	۱۳. ارائه دیدگاه‌ها و ایجاد چالش برای صنعت مد از طریق فرصتهای جدید و برنامه ریزی برای آینده
۴۵.۸۰	۹۱	مخاطبین رسانه	۶۱. توجه به تحویلات مخاطبین
۴۵.۶۰	۹۲	روانشناسی مصرف	۹۴. اطمینان از تصمیم در انتخاب مخاطب رسانه
۴۵.۳۰	۹۳		۹۱. نمایش قدرت و خودبرتری
۴۵.۲۵	۹۴	پوشش	۹۸. تمایز و متمایز شدن
۴۴.۹۵	۹۵	وظایف رسانه	۸. فهم و تحلیل درست زنجیره ارزش در صنایع فرهنگی
۴۴.۷۰	۹۶	محتوای رسانه	۲۳. ساختار مشترک محتوای موضوعی شامل نکات و ترفندهای زیبایی، مقالات افراد تاثیرگذار یا بخش سلامت و مراقبت که بر مدیریت بند تاثیرگذار است
۴۴.۵۰	۹۷	وظایف رسانه	۹. بروز رسانی مداوم از محدوده محصول برای حفظ ارزش مربوط به بازار و عملیات سودآور
۴۴.۳۵	۹۸		۱۱. شناسایی مسئولیتهای اجتماعی رسانه
۴۴.۰۰	۹۹	کیفیت	۸۴. استانداردهای تولید
۴۳.۴۰	۱۰۰	مخاطبین رسانه	۵۶. شخصیت مصرف کننده
۴۲.۷۵	۱۰۱		۵۹. توجه به پوزیشن اجتماعی مخاطبین
۴۲.۵۰	۱۰۲	بازار رسانه	۴۵. اندازه گیری برندهای اقتصادی خلاقیت در صنعت مد به مثابه فرایند اجتماعی قابل سنجش
۴۲.۰۰	۱۰۳	محتوای رسانه	۲۰. سبک سافت نیوز (نرم خبر)
۳۹.۳۰	۱۰۴	منبع اقتصادی رسانه	۵۰. وابسته به کارگروه مد و لباس
۳۹.۱۵	۱۰۵	مخاطبین رسانه	۵۵. راحتی مخاطب و مصرف کننده
۳۷.۸۵	۱۰۶	وظایف رسانه	۶. ایجاد اشکال جدید تولید و توزیع از طریق همگرایی فناوریهای چندرسانه ای
۳۶.۸۰	۱۰۷	محتوای رسانه	۱۷. ویتترین و دیزاین
۳۶.۲۵	۱۰۸	منبع اقتصادی رسانه	۵۲. وابسته به نمایندگی خارجی
۳۶.۱۰	۱۰۹	وظایف رسانه	۱۵. توجه به تجانس ارزشها با نیازها
۳۳.۹۵	۱۱۰	بازار رسانه	۴۶. بازاریابی فرهنگی رسانه
۳۳.۱۵	۱۱۱	مخاطبین رسانه	۵۸. توجه به سواد رسانه ای
۳۱.۶۵	۱۱۲		۵۴. جنسیت مخاطب

۳۰.۸۵	۱۱۳	وظایف رسانه	تبدیل خلاقیت به نیروی پیشران صنعت مد توسط رسانه مد (توسعه)	۱۰. اقتصاد خلاق)
۲۷.۶۵	۱۱۴		آموزش فعالان صنعت مد	۵.
۲۷.۶۰	۱۱۵	مخاطبین رسانه	سن مخاطب	۵۳.
۲۶.۱۵	۱۱۶	وظایف رسانه	سیاست گذاری در تعادل هزینه‌های مخاطب	۲.
۲۶.۱۰	۱۱۷	منبع اقتصادی رسانه	-وابسته به برندها	۵۱.
۲۵.۷۵	۱۱۸	مخاطبین رسانه	ادراک مخاطب از رسانه مد	۵۷.
۲۴.۶۰	۱۱۹	وظایف رسانه	گسترش دامنه ارتباطات	۷.
۲۰.۶۵	۱۲۰	وظایف رسانه	ارزیابی عملکرد رسانه	۴.

بر اساس رتبه بندی، ۱۲۰ مولفه شناسایی شده در دلفی، می‌توان مشاهده کرد که پانزده مولفه فرعی مهم شناسایی شده مربوط به چهار متغیر اصلی تحقیق یعنی برند، محتوای رسانه، بازار رسانه، عوامل اجتماعی و گروه‌های مرجع می‌باشند که عبارتند از توجه به مبحث برندسازی ملی، شبکه‌های مجازی، تجارت الکترونیک، فروشگاه‌های مجازی، نمایش‌های زنده، گروه زنان و نیازهای آنان و استقلال طلبی، اطلاع رسانی، رسانه‌های خارجی، شبکه‌های اجتماعی، هویت سازی فرهنگی، تکنولوژیهای دیجیتال، شبکه‌های ماهواره‌ای و وبسایت‌های خبری است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر که با هدف شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های اثرگذار رسانه‌ها بر مد و پوشش در ایران انجام شده، تصویری چندلایه از نقش رسانه‌های دیجیتال، ساختارهای فرهنگی، انگیزه‌های مصرف‌کنندگان و پویایی بازار ارائه می‌دهد. تحلیل نتایج نشان داد که ابعاد کلیدی همچون برندسازی ملی، شبکه‌های مجازی، تجارت الکترونیک، فروشگاه‌های مجازی، نمایش‌های زنده، هویت‌سازی فرهنگی، تکنولوژی‌های دیجیتال و شبکه‌های ماهواره‌ای بیشترین نقش را در اثرگذاری رسانه‌ها بر مد ایفا می‌کنند. این یافته‌ها با ادبیات پژوهش بین‌المللی و داخلی کاملاً هم‌راستا بوده و نشان‌دهنده تحولی بنیادین در شیوه خلق، بازنمایی و مصرف مد در عصر دیجیتال است.

در وهله نخست، برتری ابعاد مرتبط با رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های مجازی و فروشگاه‌های آنلاین، بیانگر تغییر الگوی مصرف مد در ایران است. این نتیجه با تحلیل‌های روکامورا درباره «میدیاتیزه شدن مد» هم‌خوانی مستقیم دارد؛ او معتقد است که شبکه‌های اجتماعی به بستری برای تولید و مصرف مد در قالب تصویر و روایت‌های دیجیتال تبدیل شده‌اند و مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را از میان برداشته‌اند (6). پژوهش برگ و روکامورا نیز نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها و الگوریتم‌ها نقش فعال در هدایت مصرف مد دارند و سبب شکل‌گیری شبکه جدیدی از سلیقه و هویت پوششی می‌شوند (7). نتایج این پژوهش در تأکید بر اهمیت شبکه‌های اجتماعی با یافته‌های فوق همسوست و نشان می‌دهد که در زمینه ایرانی نیز شبکه‌های مجازی یکی از محورهای اصلی اثرگذاری رسانه‌ها بر سبک پوشش هستند.

ابعاد مرتبط با تجارت الکترونیک و فروشگاه‌های مجازی نیز در رتبه‌های بالای اثرگذاری قرار گرفتند. این امر با پژوهش زمردیان و لو سازگار است؛ آنها نشان دادند که اینستاگرام یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش فروش پوشاک بوده و چهار متغیر قدرت برند، استراتژی بازاریابی، قابلیت رسانه و واکنش مشتری را به‌عنوان محرک‌های اصلی خرید معرفی کردند (17). یافته‌های پژوهش حاضر نیز تأیید می‌کند که فروشگاه‌های دیجیتال و پلتفرم‌های مبتنی بر محتوا ساختار خرید پوشاک را متحول ساخته و نقش رسانه را از اطلاع‌رسانی صرف به محرک اصلی رفتار خرید تبدیل کرده است.

بعد «برندسازی ملی» که بالاترین رتبه را در میان شاخص‌ها به دست آورد، نشان می‌دهد که رسانه‌ها در ایران نه تنها بر ذائقه مصرف‌کننده اثر می‌گذارند، بلکه ظرفیت هدایت و تقویت صنایع داخلی را نیز دارا هستند. این نتیجه با تحلیل هزموندهاگ درباره «نقش صنایع فرهنگی در خلق ارزش نمادین» همخوان است؛ او تأکید می‌کند که برندها در صنعت مد بخش مهمی از سرمایه فرهنگی و اقتصادی جامعه را شکل می‌دهند و رسانه‌ها نقش کلیدی در تقویت این سرمایه بر عهده دارند (3). این نتیجه همچنین با پژوهش مورو و ریتا همسوست؛ آنها نشان دادند که هویت برند و تجربه مشتری در شبکه‌های اجتماعی مستقیماً رفتار خرید را تقویت می‌کند (8).

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که ابعاد مرتبط با گروه‌های زنان، هویت فرهنگی و عوامل اجتماعی در میان شاخص‌های اثرگذار قرار دارند. این امر با مطالعات داخلی نیز همخوانی دارد. پژوهش معینی نشان داده بود که گرایش زنان به مد تحت‌تأثیر مجموعه‌ای از عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و رسانه‌ای قرار دارد و رسانه‌ها می‌توانند انگیزه‌های هویتی و ابراز وجود را در میان زنان تقویت کنند (13). یافته‌های پژوهش حاضر نیز، قرار گرفتن «گروه زنان و نیازهای آنان و استقلال‌طلبی» در میان شاخص‌های اثرگذار و رتبه‌های بالا را تأیید می‌کند.

از سوی دیگر، نتایج بیانگر نقش خیره‌کننده تکنولوژی‌های دیجیتال در ساختار رسانه‌ای مد است. قرار گرفتن تکنولوژی‌های دیجیتال، شبکه‌های ماهواره‌ای و وب‌سایت‌های خبری در میان ابعاد برتر، تأییدی بر تحلیل‌های مک‌لوهان است؛ او معتقد است که رسانه‌ها نه فقط محتوا، بلکه ساختار ادراکی مخاطب را نیز دگرگون می‌کنند و «رسانه همان پیام است» (5). در پلتفرم‌های جدید مد، محتوا در قالب تصویر و روایت‌های حسی ارائه می‌شود و این امر سبب شده است که مخاطب مد نه فقط مصرف‌کننده لباس، بلکه مصرف‌کننده سبک زندگی شود.

همچنین، یافته‌ها نشان داد که رسانه‌ها با استفاده از ساختارهای تصویری و بازنمایی‌های تکرارشونده، نقش مهمی در کاشت نگرش‌ها و عادات مصرفی دارند. این امر با نظریه کاشت گربنر همسوست؛ نظریه‌ای که بیان می‌کند بازنمایی مستمر یک سبک خاص، به خلق واقعیتی جدید در ذهن مخاطب می‌انجامد (4). به همین ترتیب، در فضای مد ایران نیز تکرار الگوهای خاص پوشش در رسانه‌ها—به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای—سبب شکل‌گیری ترجیحات نوین زیبایی‌شناختی شده است.

نتایج پژوهش همچنین اهمیت «هویت‌سازی فرهنگی» را به‌عنوان یکی از ابعاد بسیار اثرگذار نشان داد. این نتیجه با تحلیل‌های انتوئیستل همسوست؛ او تأکید می‌کند که لباس حامل معناست و رسانه‌ها نقش معناپردازی را بر عهده دارند (1). بنابراین،

رسانه‌های مد در ایران نیز از این قاعده مستثنی نیستند و تولید محتوا در این حوزه نه تنها ساختار مصرف، بلکه ساختار هویتی را نیز بازتولید می‌کند.

در سطح کلان اقتصادی، یافته‌ها تأکید دارند که رسانه‌ها می‌توانند اقتصاد مد را تقویت کنند؛ نتیجه‌ای که با گزارش سازمان ملل درباره رشد اقتصاد خلاق همخوان است (2). این گزارش بیان می‌کند که مد یکی از موتورهای رشد اقتصاد خلاق در جهان است و رسانه‌ها در این میان نقش تسهیل‌کننده و تقویت‌کننده دارند. پژوهش یاقوتی نیز نشان می‌دهد که توسعه صنعت مد در ایران باید از مسیر تقویت اقتصاد فرهنگی عبور کند و رسانه‌ها یکی از ارکان این مسیرند (16).

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش، نقش «رسانه‌های خارجی و شبکه‌های ماهواره‌ای» در اثرگذاری بر سبک پوشش است. این نتیجه با مطالعه ولادیمیرووا و ایوانز همسوست؛ آنها نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی و خارجی می‌توانند الگوهای ناپایدار مصرف را تقویت کرده و ذائقه نسلی را تغییر دهند (11). حاجی‌شمس نیز تأکید کرده است که یکی از چالش‌های اساسی رسانه‌های مد در ایران، نبود پلتفرم‌های حرفه‌ای و بومی است که باعث وابستگی مخاطبان به رسانه‌های بیرونی می‌شود (15).

به‌طور کلی، تأکید پژوهش حاضر بر لایه‌های زیرساختی، فرآیندی، ارتباطی و نتیجه‌ای نشان می‌دهد که مد و پوشش در ایران پدیده‌ای چندوجهی است و رسانه‌ها در تمامی این لایه‌ها تأثیرگذارند. این ساختار یافته با تحلیل‌های موریدی درباره تحولات زیبایی‌شناختی پس از انقلاب نیز همخوان است؛ او نشان می‌دهد که مد در ایران تحت تأثیر تنش‌های فرهنگی و رسانه‌ای دائماً در حال بازتعریف است (12).

به‌طور کلی، نتایج بیانگر این واقعیت است که مد در ایران نه تنها عرصه‌ای فرهنگی، بلکه رسانه‌ای، اقتصادی و فناورانه است. رسانه‌ها به‌واسطه بازنمایی، خلق روایت، ایجاد الگوهای زیبایی‌شناسی و تقویت ساختارهای مصرف، نقش محوری در شکل‌دهی سبک پوشش دارند.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر، اتکای آن به روش کیفی دلفی و تحلیل نظرات گروهی محدود از خبرگان است که اگرچه واجد عمق تحلیلی قابل توجه است، اما ممکن است تمام تنوع دیدگاه‌های موجود در صنعت مد و رسانه را پوشش ندهد. محدودیت دیگر، تمرکز پژوهش بر ادراک و برداشت‌های متخصصان است، نه رفتار واقعی مخاطبان؛ از این رو شکاف میان کنش‌های واقعی مصرف‌کنندگان و برداشت‌های خبرگان می‌تواند وجود داشته باشد. همچنین، سرعت تحولات رسانه‌های دیجیتال و تغییر الگوریتم‌ها سبب می‌شود که برخی از شاخص‌های شناسایی شده در بازه‌های کوتاه‌مدت نیازمند بازنگری باشند.

پژوهش‌های آتی می‌توانند با به‌کارگیری روش‌های ترکیبی کمی-کیفی، به سنجش تجربی تأثیر هر یک از شاخص‌های شناسایی شده بر رفتار واقعی مخاطبان بپردازند. همچنین، انجام مطالعات مقایسه‌ای میان نسل‌های مختلف، زنان و مردان، یا طبقات اجتماعی متفاوت می‌تواند تصویر دقیق‌تری از نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی سبک پوشش ارائه دهد. بهره‌گیری از داده‌کاوی شبکه‌های

اجتماعی و تحلیل الگوریتمی محتوا نیز می‌تواند به شناخت الگوهای پنهان در بازنمایی مد کمک کند. از سوی دیگر، اعتبارسنجی مدل طراحی شده در محیط‌های واقعی رسانه‌ای و کسب‌وکارهای مد نیز ضرورتی اساسی برای توسعه نظری و عملی این حوزه است. براساس یافته‌های پژوهش، توصیه می‌شود نهادهای فرهنگی و سیاست‌گذاران نسبت به طراحی یک پلتفرم ملی مد اقدام کنند تا بتواند در برابر نفوذ رسانه‌های خارجی نقش ایفا کند و هویت بومی را تقویت نماید. برندهای ایرانی نیز می‌توانند با تکیه بر تحلیل‌های استخراج شده از پژوهش، استراتژی‌های بازاریابی خود را براساس ارزش‌های فرهنگی، قدرت شبکه‌های اجتماعی و نوآوری دیجیتال بازطراحی کنند. همچنین، آموزش سواد رسانه‌ای مد و ترویج ارزش‌های زیبایی‌شناختی ایرانی-اسلامی می‌تواند به ایجاد مصرف آگاهانه و شکل‌دهی سبک پوشش مبتنی بر هویت ملی کمک کند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاق

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

حامی ملی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

منابع

1. Entwistle J. The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory: Polity Press; 2015.
2. Unctad. Creative economy outlook: Trends in international trade in creative industries. United Nations, 2021.
3. Hesmondhalgh D. The cultural industries: Sage; 2019.
4. Gerbner G. Living with television: The violence profile. Journal of Communication. 1976;26(2):172-99. doi: 10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x.
5. McLuhan M. Understanding media: The extensions of man: McGraw-Hill; 1964.
6. Rocamora A. Mediatization and digital media in the field of fashion. Fashion Theory. 2017. doi: 10.1080/1362704X.2016.1173349.
7. Berg SH, Rocamora A. Influencers, visual culture, and fashion consumption in algorithmic media environments. Fashion Theory. 2024;28(3):415-38.

8. Moro S, Rita P. Brand management and consumer motivations: A study on fashion engagement in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018;44:311-20.
9. Nash J. Investigating the impact of social media on fashion consumer decisions. *Journal of Marketing and Fashion Management*. 2018:269-86.
10. Nobre H, Ferreira A, Luis S. Social media platforms and sustainable fashion consumption: The role of digital persuasion. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024;76:103692.
11. Vladimirova K, Evans C. Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2023. doi: 10.1080/20932685.2023.2237978.
12. Moridi M, Rahgozar M. Aesthetic developments in fashion in Iran after the revolution. *Iranian Social Studies*. 2016:129-50.
13. Moeini M. Identifying the causes and consequences of women's tendency towards fashion with a grounded theory approach. *Women's Psychosocial Studies*. 2020:31-60.
14. Afrough A, Mehrabanifar M. Prioritizing fashion media policy in Iran. *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*. 2017;19:15-45.
15. Hajishams M. Analysis of the status of fashion and apparel media in Iran. *Quarterly Journal of Cultural and Communication Studies*. 2018;15(4):75-96. doi: 10.1080/14791420.2018.1435083.
16. Yaghooti N. Studying the economic and cultural development strategy of the fashion industry in Iran. *Quarterly Journal of Cultural and Art Economics Research*. 2019:57-76.
17. Zomorodian A, Lu J. The role of Instagram in the increase of clothing sales: A case study. *International Journal of Digital Marketing*. 2018;4(1):112-25.