

نظری به مد و ارائه الگوی مدیریت مد

* علی رشید پور

** ابوذر فردی بیرانوند

*** مهدی ماسوری

چکیده

مقاله حاضر که پژوهشی در حوزه ی مد و فرهنگ می باشد، در ابتدا با تعریفی جامع از مد و فرهنگ و نقش و تاثیر آن در جامعه، به بررسی ماهیت مد و انواع آن در جوامع مختلف می پردازد. با گذری بر نحوه پیدایش مد و مد گرایی در جوامع مختلف و نحوه زوال آنها، به ضرورت و اهمیت مدیریت مد در سطح جوامع اشاره می کند و در ادامه ضمن بحث در مورد مراحل مدیریت پدیده ی مد، به ارائه الگوی مدیریتی آن می پردازد. در پایان به این نتیجه می رسد که پدیده های فرهنگی قابل مدیریت، کنترل و نظارت بوده و برای مسئله مد و مد گرایی باید به فکر هدایت و کنترل بود.

واژگان کلیدی

مد، مد گرایی، مدیریت مد، الگوی مدیریت مد

* دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

** دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

*** دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

مقدمه:

«اناتول فرانس نویسنده فرانسوی می گوید اگر مرا مخیر کنند، از میان مهملاتی که یکصد سال پس از من در دنیا منتشر خواهد شد یکی را برگزینم، یک ژورنال مد انتخاب می کنم تا بینم زنان چه لباسی می پوشند و خود را به چه ریختی درمی آورند. همین نوجویی ها بیش از تمام فلاسفه و داستان نویسان مرا از چگونگی زندگی بشر آینده آگاه خواهد ساخت» (قربانی، ۱۳۸۲: ۳)

از طرفی با توجه به اینکه عصر حاضر، دوره‌ی تحولات بسیار سریع و غیر قابل پیش بینی در همه‌ی عرصه‌های زندگی اجتماعی اعم از اقتصادی، سیاسی، و... می باشد و همه‌ی شئون و ابعاد زندگی متأثر از فرهنگ هستند و فرهنگ یک پدیده ثابت و لایتغیر نمی باشد و خواسته و ناخواسته دچار تغییر و دگرگونی می شود و هر نوع تغییر و دگرگونی در عناصر فرهنگ به تبع تغییرات شدیدتری را در سایر ابعاد زندگی به وجود می آورد و پدیده‌ی مد که معمولاً با دیدی منفی به آن نگریده می شود (هرچند که دارای مزایا و پیامدهای مثبت بسیاری می باشد) و به عنوان یک پدیده فرهنگی در ایجاد این تغییرات سهم بسزایی را بر عهده دارد.

اصولاً فرهنگ و عناصر آن برای یک قوم و ملت جایگاه ویژه و منحصر به فردی را دارند. و فرهنگ یک قوم یا یک ملت به مثابه شخصیت یک فرد، بیانگر هویت جامعه و تعیین کننده نحوه‌ی احساس، اندیشه و رفتار جامعه است. با توجه به تعریف فرهنگ، فرهنگ عصاره ارزش‌ها، آداب و سنن و در مجموع نحوه‌ی زندگی اجتماعی مردم یک جامعه محسوب می شود. از این رو توجه به آن از اهمیت به سزایی برخوردار است. در مورد نقش فرهنگ امام خمینی (ره) می فرمایند:

«بی شک بالاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً

فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه در بعدها اقتصادی، سیاسی و صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد، ولی پوچ، پوک و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و متأثر از فرهنگ مخالف باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می کند و بالاخره در آن مستهلک می شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می دهد».

حال با توجه به اهمیت فرهنگ و پدیده‌های فرهنگی و نقش و تأثیر آنها در سعادت و خوشبختی یا بالعکس در اضمحلال و نابودی یک جامعه این سوال مطرح می شود که آیا فرهنگ و عناصر آن از قبیل مد و... قابل مدیریت و اداره کردن هستند یا خیر؟

«در خصوص نحوه‌ی مقابله و پرداختن به مسائل فرهنگی دو دیدگاه رایج می باشد، دیدگاه اول بر این فرض استوار است که پدیده‌های فرهنگی قابل اداره کردن نمی باشند و بایستی آنها را به حال خود رها نمود تا مسیر خودشان را بیابند و اصولاً کنترل و نظارت بر فرهنگ کار بیهوده‌ای است. اما در دیدگاه دوم، بر این موضوع تاکید می گردد که فرهنگ نه به صورت مطلق و صد درصد بلکه به صورت نسبی اما تا حدود بسیار زیادی قابل اداره کردن بوده، و بایستی اداره، هدایت و کنترل گردد» (نوابخش، ۱۳۸۵: ۲)

لذا در این نوشتار پس از ارائه بحث مختصری در خصوص مد، ویژگی ها، ابعاد و ماهیت آن به ارائه الگویی برای مدیریت و اداره کردن مد خواهیم پرداخت.

تعاریف مد

از مد تعاریف گوناگونی ارائه گردیده است که در این جا صرفاً جهت ورود به بحث به چند مورد از آنها اشاره می گردد:

«رفتار اجتماعی نوظهوری که به قدر رسم اجتماعی تثبیت نشده باشد، مد اجتماعی نام دارد» (آگبرن و نیم کف، ۱۳۵۲: ۲۷)

در فرهنگ علوم اجتماعی چنین آمده است: مد را می توان به صورت شکل ها و الگوهای غیرمنطقی و ناپایدار تعریف کرد که به طور مکرر در جوامعی به وجود می آید که دارای نمادهای پایگاه ثابت نبوده و اعضای آن با استفاده از تقلیدهای انتخابی جهت دار در جستجوی بازشناسی پایگاه و ابراز وجود می باشند. این تقلیدها، چراهایی برای نمایش تمایلات و سلیقه های جمعی به وجود می آورند و علاوه بر این ممکن است دگرگونی های اساسی زندگی خصوصی مردم و نظم هنجاری آنها را تحت تاثیر قرار دهند (گلد و کولب، ۱۳۷۶: ۷۶۱).

«مد یک رفتار اجتماعی نوظهور است که یکباره و به صورت تغییر سلیقه ناگهانی در افراد شکل می گیرد در حالی که با فرهنگ و رسوم جا افتاده آن جامعه که افراد برحسب سابقه و قدمت از آن پیروی می کنند، تناقض دارد» (قربانی، ۱۳۸۲: ۵).

دورکیم می گوید «مد شکل مخفی از فرمان اجتماعی است. زنی که عضو فلان محیط اجتماعی معین است، اگر جامه ای غیر از آنچه در محیط معمول است یا جامه ای نامتناسب با فصل بپوشد خود را خوار و خفیف حس خواهد کرد. در این مورد تقلیدی در کار نیست، بلکه بحث بر سر تمکین فرد در برابر قاعده جمعی است» (آرون، ۱۳۷۲: ۳۶۱).

تاریخچه مد و مدگرایی در ایران

«لباس پوشیدن رفتاری از رفتارهای اجتماعی است که تقریباً به اندازه طول تاریخ حیات بشر قدمت و به اندازه پهنه جغرافیایی زمین گسترش دارد. این پدیده با خصوصیات مختلف فردی و اجتماعی انسان در ارتباط است» (حداد عادل، ۱۳۷۴).

در مسیر تکامل تاریخ بشر و شکل گیری و پیشرفت تمدن های بشری، انواع مدهای لباس شکل گرفته و به مرور زمان بدیع تر و متنوع تر گشته اند. نگاهی به تاریخ نشان می دهد که انسان های نخستین از برگ های درختان برای پوشاندن خویش استفاده می نمودند و به تدریج به شیوه های مدرن تر روی آورده تا به لباس های پر زرق و برق امروزی رسیده اند و این الگوهای پوششی در راستای گوناگونی های فرهنگی، جغرافیایی، اقتصادی و سیاسی و مذهبی دچار تغییر و تحول شده است.

«زیمل مد را از مختصات دنیای مدرن می داند. زنان از طریق مدگرایی سعی دارند هویت خود را به گونه ای متمایز سازند و از طریق نمایش ذوق و سلیقه خود به کسب منزلت اجتماعی بپردازند» (قربانی، ۱۳۸۲: ۶)

هرچند که مد و مدگرایی ریشه در تاریخ دارد، ولی مد و مدگرایی با تعریف و تعبیر امروزی از دوران معاصر شروع شده است که در ادامه به برخی از ویژگی های این پدیده در دوره های، صفویه، زندیه، قاجار، پهلوی و انقلاب اسلامی می پردازیم.

دوره صفویه، یکی از دوره های رشد و ترقی ایران با الهام از فرهنگ و تمدن اسلامی و ایرانی می باشد که از لحاظ مد لباس، لباس های ایرانی الگوی سایر ملل بوده است. «نکنه قابل توجه اینکه ایران در دوره صفویه دوران شکوفایی خود را طی می کرد و به دلیل توجه صفویان به آداب و رسوم ایرانی و مذهب خاص شیعی رشته های گوناگون صنعت و هنر، پیشرفت شایانی داشته و ایرانیان قومی برتر به شمار می رفتند. شواهدی در تاریخ موجود است که درباریان اروپایی لباس ایرانی به تن می کردند» (شریعت پناهی، ۱۳۷۲: ۵۵).

در دوره زندیه و افشاریه به تدریج از تجملات لباس کاسته شد و اساساً مد و مدگرایی روبه افول نهاد. و در ادامه در دوره قاجار نه تنها دیگر مد ایرانی رونق نیافت بلکه تمایل شدیدی به مدهای لباس اروپایی در

میان جامعه به وجود آمد و شاید علت این تغییرات شدید را بتوان در اصلاحاتی از قبیل اصلاحات نظامی، اجتماعی، طبقاتی، فرهنگی، آموزشی و مذهبی جستجو نمود.

با توجه به اینکه در عصر صفوی و قاجار پادشاهان رو به نظام بخشیدن به ارتش خویش نمودند و این کار به تبع از اروپائیان انجام می‌شد، این قشر از جامعه لباس سنتی خود را بیرون آورده و به ناچار یونیفرم‌های اروپایی را بر تن نمودند. در خصوص اصلاحات اجتماعی می‌توان به وجود آمدن قشر بوروکرات‌ها اشاره نمود که به علت وابستگی به فرهنگ اروپایی، احساس می‌کردند که در صورت تقلید از اروپائیان به پیشرفت و ترقی نائل می‌شوند باعث رواج مدهای اروپایی گردیدند. اصلاحات طبقاتی که بیشتر مربوط به عصر قاجار می‌باشد باعث به وجود آمدن دو طبقه «فرا دست» و «فرو دست» گردید، که در خصوص پذیرش الگوهای اروپایی طبقه فرا دست بسیار سریع‌تر عمل نموده و آنها را رواج دادند، به علاوه در اثر تماس با فرهنگ اروپایی عده‌ای فرهنگ خودی را نیازمند اصلاحات دیدند و در این خصوص فرهنگ اروپایی را مبنای اصلاحات قرار داده و به انتقاد و خرده‌گیری از فرهنگ خود پرداختند و به علاوه برای کسب دانش و پیشرفت دست به اصلاحات آموزشی و ایجاد مدارس و... به سبک فرانسوی و آمریکایی زدند و بدین ترتیب اصلاحات فرهنگی و آموزشی نیز خواسته یا ناخواسته باعث ترویج مدل‌های غیر بومی گردید. به علاوه در دوره قاجار برخلاف دوره صفویه که وابستگی به مذهب بسیار شدید بود این وابستگی تضعیف گردید و به نوعی مذهب نیز دستخوش اصلاحاتی به نفع رواج الگوهای غربی گردید.

در دوره پهلوی، علی‌الخصوص دوره رضا شاه که دنباله‌ی همان دوران قاجار می‌باشد، اغلب اعیان و اشراف از الگوها و لباس‌های اروپایی استفاده می‌کردند

و این روند در دوره محمدرضا به علت گسترش ارتباطات با کشورهای غربی به ویژه آمریکا سیر تحول و همگون شدن آن با لباس‌های خارجی بیشتر شد.

«بعد از انقلاب به علت تغییر ارزش‌ها و ایجاد نظام ارزشی جدید، قیافه‌های ظاهری بدون دستور و زور از بالا به صورت درونی به تدریج تغییر یافت. خانم‌های بد حجاب ابتدا با همان لباس‌های متوسط و معمول، یک روسری بر سر کشیدند سپس روسری‌ها بزرگ‌تر و لباس‌ها گشادتر و تیره تر شد (رفیع پور، ۱۳۷۹: ۱۲۹)

این روند تغییرات پس از انقلاب هر روز نسبت به روز قبل روبه بهبود نهاد ولی پس از جنگ تحمیلی به علت تغییرات ارزشی که خود متأثر از عوامل متعدد فرهنگی، اقتصادی، و اجتماعی می‌باشند، شاهد تغییرات فراوانی در نحوه پوشش افراد و گرایش آنها به مدهای نامناسب و نامطلوب بوده‌ایم و این روند تا زمان حال ادامه داشته و هر روز بر شدت و حدت آن افزوده می‌شود.

ماهیت و انواع مد

دانشمندان علوم اجتماعی براین باورند که بشر از دیر باز به دلیل خصلت نوگرایی، به دنبال چیزهای نو و تازه بوده است و این خصیصه و صفت مشترک همه‌ی انسان‌ها، سبب گردیده که یافتن هر پدیده نو از سوی فرد یا افرادی محدود به سرعت در بین گروه‌های دیگر انسانی فراگیر شده و گسترش یابد.

روزگاری پوشاک و لباس صرفاً تامین کننده نیاز طبیعی انسان در مواجهه با شرایط نامساعد طبیعی بود ولی در زمان حال نقشی فراتر از پوشش و گرمی، سادگی و یا راحتی دارد. «آداب و رسوم در لباس روشی است که به وضوح ارتباط بین یک شخص و محیط زندگی او را بیان می‌کند، فضایی که به وسیله اشخاص و اعمال آنها احاطه شده است. به عبارت دیگر

لباس‌ها، عادات و خلق و خوی افراد را می‌سازند و بیشتر سبب تشخیص و تمایز افراد از یکدیگر می‌شوند. (کریک، ۲۰۰۰)

همواره با بیان کلمات مد و مدگرایی، معمولاً، پوشاک و لباس برای افراد تداعی می‌شود اما آیا مد، و مدگرایی صرفاً خاص لباس و پوشاک می‌باشد یا چیزهای دیگر را نیز در بر می‌گیرد؟

«علاوه بر تغییرات در لباس‌ها و الگوهای تزئینی، مدها تنها محدود به این جنبه از زندگی اجتماعی نمی‌شوند. تغییرات مد گونه در فنون، نظریه‌ها، علایق به جنبه‌های مختلف علمی هر جنبه از زندگی اجتماعی نیز در این محدوده جای می‌گیرند (واگو، ۱۳۷۳: ۱۹۹) در این میان نقاشی، تئاتر، معماری، تزئینات خانگی، آداب پذیرایی، ادبیات، مدیریت، تجارت، عقاید سیاسی، فلسفه و روانشناسی، علوم اجتماعی و حتی حوزه‌های غیر قابل انعطاف مانند فیزیک و ریاضیات را در بر می‌گیرد» (حیدری، ۱۳۷۶: ۲۳)

«دوبوآر» معتقد است که از لحاظ جامعه‌شناختی، مد آموختنی است و با آموزش ارائه می‌گردد و جنبه زیست‌شناختی ندارد. در ضمن پیشرفت روز افزون علم و فن آوری و گسترش وسایل ارتباط جمعی و به‌ویژه شبکه‌های اطلاع‌رسانی باعث نزدیک‌تر شدن افراد به همدیگر می‌گردد و به همین دلیل پدیده مد و مدگرایی اجتناب‌ناپذیر می‌گردد و آنچه در زمان حال در ترویج مد و مدگرایی تاثیر قابل ملاحظه‌ای دارد بحث تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی می‌باشد.

به‌علاوه پدیده مد و مدگرایی اغلب در میان قشر جوان مشاهده می‌گردد زیرا جوان در پی زیبایی و خواستار خودنمایی می‌باشد. بنابراین به دنبال مد می‌رود و در این میان زنان و دختران به دلیل خصلت زینت‌خواهی و خودآرایی بیشتر از مردان به سمت مدهای روز گرایش و تمایل نشان می‌دهند. بنابراین ملاحظه می‌شود که مد صرفاً مربوط به لباس و پوشش نبوده و سایر جنبه‌های

زندگی را نیز در بر می‌گیرد. به علاوه مد آموختنی است و از طریق آموزش به‌ویژه از طریق وسایل ارتباط جمعی گسترش می‌یابد و در میان اقشار جامعه، جوانان، زنان و دختران بیشتر از سایرین طالب مد و مدگرایی هستند.

مراحل پیدایش و زوال مد

مد هم همانند هر پدیده اجتماعی دیگری فرآیندی را طی می‌نماید و در این فرآیند مراحل یکی پس از دیگری به وقوع می‌پیوندند و این سخن و بیان که در تعاریف به آن پرداخته می‌شود و می‌گویند که مد امری ناگهانی و سریع می‌باشد، کاملاً نسیبی بوده و به هر شکلی که بروز یابد مراحل زیر را در بر خواهد داشت:

(۱) آفرینش و ایجاد مد؛

(۲) تطبیق مد؛

(۳) کوشش دامنه‌داری جهت شناساندن مد می‌شود که مردم پسند کردن مد در این مرحله با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، تبلیغاتی و رادیو و تلویزیون، سینما و مطبوعات، بروشورها، سالن‌های مد، نمایشگاه و... سعی در معرفی کالای جدید و قبولاندن آن به جامعه می‌شود؛

(۴) تولید انبوه؛

(۵) پس از آنکه تقاضاهای مد جدید به اوج خود رسید، قوس نزول تقاضا و زوال مد قبلی آغاز می‌شود. با پیدایش مد جدید، مد قبلی از دور خارج می‌شود. (چراغی، ۱۳۷۴: ۱۰).

اهمیت و ضرورت مدیریت مد

«چون فرهنگ پدیده‌ای خودانگیخته نیست و اگر به حال خود رها شود خیلی زود به ورطه سوداگری خواهد افتاد و کالاهای فرهنگی به آسانی در اختیار مردم قرار نخواهد گرفت و چندگرایی و آزادی

بیان از بین خواهد رفت. زندگی فرهنگی به دلایل زیر باید سامان یابد، تضمین چندگرایی و آزادی بیان، تضمین دستیابی به فرهنگ، تضمین مشارکت تمام گروه‌های مردم در فعالیت‌های فرهنگی، ایجاد زیرساخت‌ها و روساخت‌های مناسب برای انجام فعالیت‌های فرهنگی، تمرکز زدایی یا احتراز از تمرکزگرایی در انجام اقدامات یا فعالیت‌های فرهنگی تا حدی که امکان پذیر باشد. تضمین حقوق فرهنگی اقلیت‌ها، کمک به شکوفایی استعدادها، بالا بردن خلاقیت‌های فردی و ارتقاء توسعه‌ی اجتماعی، تعدیل بی‌عدالتی اجتماعی در توزیع علم و دانش و جز اینها» (مولینیر، ۱۳۷۲: ۲۰)

با توجه به این‌که مد نیز یک مقوله و پدیده‌ی فرهنگی می‌باشد، اگر این پدیده نیز به حال خود رها شود قطعاً صدمات جبران ناپذیری بر پیکره جامعه وارد خواهد نمود. هر گاه از الفاظ مد و مدگرایی استفاده می‌شود اغلب نگرشی منفی را در اذهان اعضای جامعه ایجاد می‌نماید و غالباً این طور می‌پندارند که این پدیده یک عامل مخرب و منفی می‌باشد و برای نظام جامعه و اجتماع زیان‌آور است در صورتی که اساساً پدیده مد برای ایجاد شادابی و نشاط و توسعه یک جامعه حیاتی و ضروری می‌باشد و بدون آن در جامعه حالت پژمردگی، رکود و خمودگی ایجاد خواهد شد و محیط جامعه، به‌ویژه برای قشر جوان نامطلوب و ناخوشانید خواهد بود. بنابراین ضرورت دارد که این پدیده به خوبی کنترل و اداره گردد تا جامعه و اعضای آن از پیامدهای مطلوب و مفید آن حداکثر استفاده را در راستای توسعه و ترقی جامعه بنمایند.

البته عده‌ای بر این باورند که فرهنگ و پدیده‌های فرهنگی از جمله مد، قابل مدیریت و اداره کردن نیستند و بایستی به حال خود رها شوند تا به طور خود به خود مسیرشان را طی نمایند. در این باره مقام معظم رهبری می‌فرمایند که: «ما نمی‌خواهیم با نگاه

افراطی به مقوله فرهنگ نگاه کنیم بایستی نگاه معقول اسلامی را ملاک قرار داد و نوع برخورد با آن را بر طبق ضوابطی که در معارف و الگوهای اسلامی به ما نشان می‌دهد، تنظیم کرد. برخورد افراطی از دو سو امکان پذیر است و تصور می‌شود یکی از این طرف که ما فرهنگ را مقوله‌ای غیر قابل اداره و غیر قابل مدیریت بدانیم، مقوله‌ای رها و خود رو که نباید سر به سرش گذاشت و وارد آن شد. متأسفانه این تفکر در جایی هست وعده‌ای طرفدار رها کردن و بی‌اعتنایی و بی‌نظارتی در امر فرهنگ هستند. این تفکر، تفکر درستی نیست و افراطی است، در مقابل آن، تفکر افراطی دیگری وجود دارد که سختگیری خشن و نظارت کنترل آمیز بسیار دقیق است این تفکر هم به همان اندازه غلط است.

بنابراین ملاحظه می‌شود که فرهنگ و پدیده‌های فرهنگی از جمله مد نه تنها قابل مدیریت و اداره کردن هستند بلکه ضرورت دارد که این امر انجام شود تا جامعه و افراد آن از تبعات و پیامدهای مثبت فرهنگ و پدیده‌های فرهنگی بهره‌مند گردیده و به‌علاوه از ایجاد آثار زیانبار آنها در جامعه جلوگیری به عمل آید.

مراحل و الگوی مدیریت مد

با توجه به اینکه یک مد از پیدایش تا افول مرحله‌ای را طی می‌نماید که از ایجاد مد شروع شده و تا اوج تقاضا و زوال مد پیش می‌رود، لذا مدیریت مد بایستی مرحله‌ای قبل از ایجاد مد و پس از رسیدن به اوج تقاضا و افول را در برگیرد؛ و از طرفی تحقیقات حاکی از گرایش شدید قشر جوان به مدهای جدید می‌باشد، هر چند که برخی از نتایج این تحقیقات خلاف این امر را نشان می‌دهند که این نتایج نمی‌توانند واقعی باشند به عنوان مثال، نیکزاد در تحقیقی به تحلیل اجتماعی کنش‌های مصرفی می‌پردازد و به این نتیجه می‌رسد که اغلب پاسنخگویان (۷۷ درصد) تمایل کم یا خیلی کمی

به مدهای البسه و پوشاک دارند، ۱۱ درصد تا حدودی تمایل نشان داده و صرفاً ۱۳ درصد ابراز نموده‌اند که تمایل زیادی به پیروی از مدهای جدید دارند. وی در تحلیل این نتیجه بیان می‌دارد که این نتیجه با مشاهدات انجام شده در تناقض می‌باشد به نحوی که اکثر افرادی که پیروی از مدهای لباس را امری نه چندان مطلوب و ایده آل مطرح نموده‌اند در ظاهر خود از الگوهای رایج و مدهای جدید سبک آرایش و پوشش استفاده کرده بودند. حال پس از این مقدمه با فرض توجه به مد موجود الگویی برای مدیریت مد به شرح زیر ارائه می‌گردد:

الف) شناسایی وضعیت موجود مد مورد نظر: ویژگی‌ها و خصائص مد مذکور از طریق جمع‌آوری اطلاعات مشخص می‌شود، این ویژگی‌ها شامل مطابقت آن با فرهنگ موجود، مذهب رایج و ... و همچنین مرحله‌ای که مد در آن قرار دارد مشخص می‌گردد. ب) تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده: در این مرحله اطلاعات جمع‌آوری شده در خصوص وضعیت مد مذکور تجزیه و تحلیل گردیده و براساس شاخص‌هایی از قبیل شاخص‌های فرهنگ بومی، شاخص‌های مذهبی، میزان تقاضا و ... مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات دو گزینه برای ما به وجود می‌آید.

- ۱) مد مذکور نیاز به برخی از اصلاحات دارد.
- ۲) مد مذکور اساساً مطلوب نبوده و به نوعی باید حذف گردیده و به فکر جایگزینی برای آن بود. در حالت اول بایستی مراحل زیر را طی نمود:
 - ۱-۱) ایجاد اصلاحات مورد نیاز؛
 - ۱-۲) عرضه مد اصلاح شده؛
 - ۱-۳) ارزیابی میزان مطلوبیت آن، هم از لحاظ تطابق با شاخص‌های مطرح شده در بند «ب» و هم از لحاظ افزایش تقاضا، در این مرحله اگر ارزیابی مثبت

باشد، مد روال عادی خود را تا رسیدن به اوج تقاضا و زوال طی خواهد نمود ولی اگر ارزیابی منفی باشد باز دو حالت دارد، حالت اول با ایجاد اصلاحات قابل بازیابی است که در این صورت دوباره مراحل ۱-۱ تا ۱-۳ بایستی تکرار گردند. حالت دوم اینکه اساساً مد به زوال و افول رسیده (ارزیابی منفی) بنابراین بایستی به مرحله ۱-۱ برای ایجاد و جایگزینی مد مذکور برگردیم. در حالت دوم بایستی مراحل زیر انجام گیرد:

۱-۲) امکان سنجی: براساس شرایط فرهنگی، مذهبی، سیاسی، سنجش علایق و سلیق افراد جامعه، وضعیت رقابتی خارجی، محیط بین‌الملل و خلاصه هرگونه عاملی که در پذیرش یا عدم پذیرش یک مدل جدید موثر می‌باشد بایستی در این مرحله به دقت بررسی و سنجش گردد.

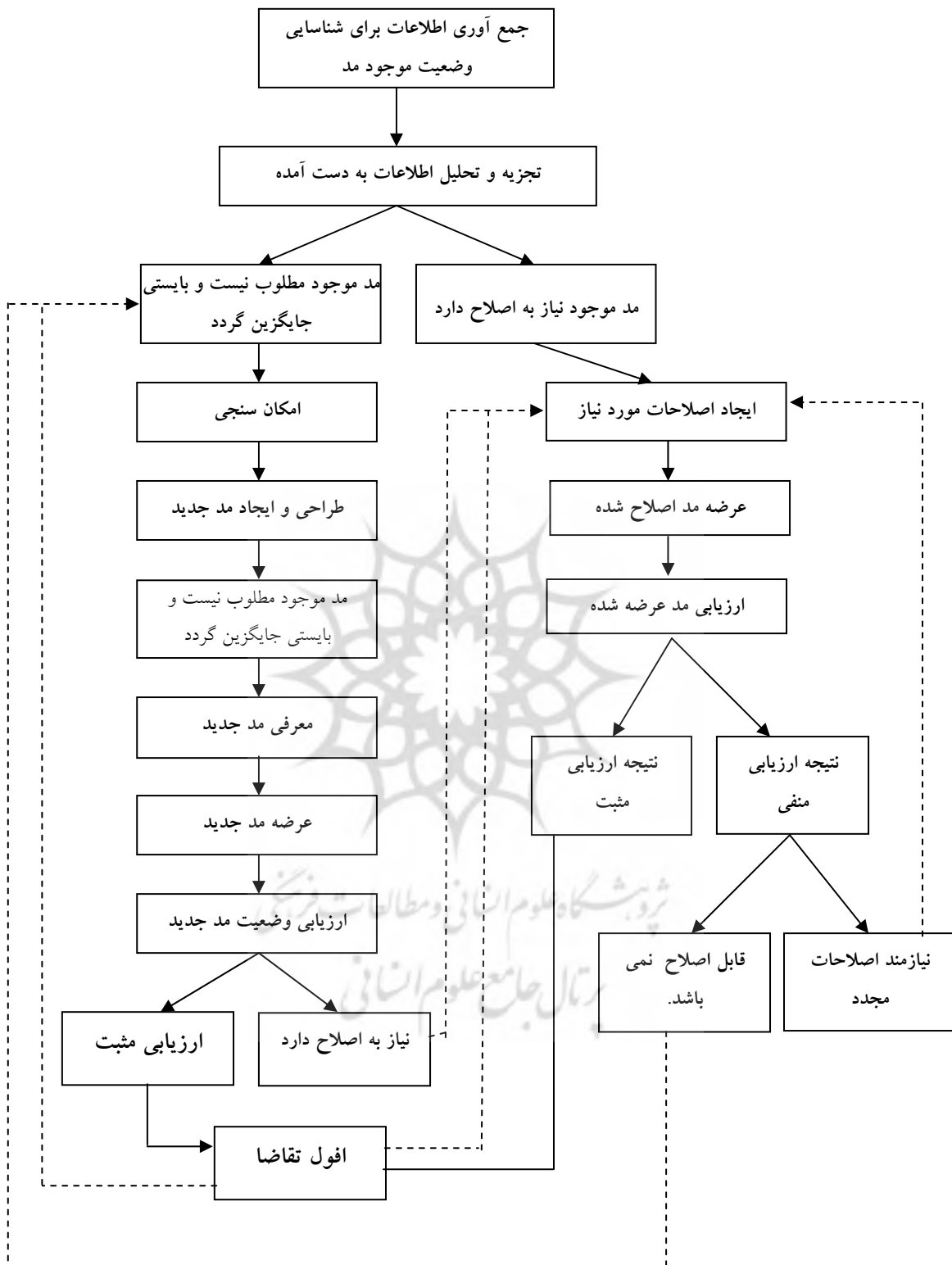
۲-۲) طراحی و ایجاد مد جدید: با توجه به بررسی‌های انجام شده در مرحله ۱-۱ مد جدید مطابق با شرایط مذکور طراحی می‌شود.

۲-۳) معرفی مد جدید: از طریق تبلیغات وسیع و گسترده در رسانه‌های جمعی، از قبیل رادیو، تلویزیون، روزنامه، سینما، نمایشگاه‌ها و خلاصه با هر وسیله ممکن و مطلوب مد جدید به اعضای جامعه معرفی می‌گردد.

۲-۴) عرضه مد جدید: پس از آنکه مد مذکور به درستی به جامعه معرفی گردید و سبب ایجاد تقاضا در افراد جامعه شد باید به صورت انبوه عرضه گردد.

۲-۵) ارزیابی وضعیت مد جدید: در این ارزیابی ممکن است، نتیجه ارزیابی منفی باشد یعنی روند تقاضا ثابت یا روبه افول نهد که در این صورت اگر بتوان با اصلاحات مد مذکور را نوسازی نمود باید به مرحله ۱-۱ برگردیم و مراحل ۱-۱ تا ۱-۳ را دوباره طی نماییم. ولی اگر ارزیابی مثبت باشد یعنی روند تقاضا صعودی باشد مد روال عادی خود را طی خواهد نمود.

نمودار شماره (۱): مراحل مدیریت مد



منابع و مأخذ

- در هر دو حالت چه در هنگام اصلاح مد و چه در طراحی یک مد جدید پس از طی مراحل مختلف و ارزیابی چنانچه نتیجه مثبت باشد در نهایت با کاهش و افول تقاضا مواجه خواهیم شد که در این صورت یا با اصلاحات مجدد می توان آن را بازسازی نمود و یا اینکه بایستی به فکر جایگزین نمودن آن بود، که این روند در فرآیند با خط چین مشخص شده است. البته لازم به ذکر است که می توان مد را مهندسی نمود یعنی با توجه به امکانات و شرایط آتی به فکر اصلاح مدهای موجود و طراحی و ایجاد مدهای جدید بود که به این مقوله در اینجا اشاره نشده است زیرا نیاز به بررسی های کامل و جامع دارد.
- نتیجه گیری**
- با توجه به بررسی مختصری که انجام گرفت معلوم گردید که اساساً فرهنگ و پدیده های فرهنگی به ویژه پدیده مد و مدگرایی علیرغم همه پیچیدگی ها و ابهاماتی که در مورد آنها وجود دارد نه به صورت مطلق و صد درصد بلکه به طور نسبی و تا حدود بسیار بالایی قابل اداره کردن و مدیریت، کنترل و نظارت می باشند. و پدیده مد همانند سایر پدیده های فرهنگی ریشه ای بس قدیمی و تاریخی دارد و از بدو زندگی بشر وجود داشته و به تدریج توسعه یافته است اما مد و مدگرایی با مفهوم امروزی مربوط به تاریخ معاصر می باشد و حداکثر به دوران صفویه و بعد از آن می رسد که در اثر تغییرات اجتماعی و اصلاحات شدیدی که در جامعه ایران انجام شده است این پدیده نیز شتاب و سرعت بالایی را از خود نشان داده است. ولی با همه این تعابیر بایستی به فکر هدایت، کنترل و اداره آن بود و بر اساس مدل ارائه شده که صرفاً یک مدل پیشنهادی می باشد می توان پدیده مد و مدگرایی را تا حدودی اداره و کنترل نمود.
- ۱- آگبرن و نیم کف. زمینه جامعه شناسی، ترجمه ا.ح. آریانپور. تهران: انتشارات شرکت سهامی کتابهای جیبی، ۱۳۷۲
 - ۲- مولینیر، پیترو. آموزش حرفه ای مدیران فرهنگی. ترجمه هاشمی گیلانی. تهران: مرکز پژوهش های بنیادی، ۱۳۷۲
 - ۳- گلد کلد، جولیس و ویلیام. ل کولب. فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه محمد جواد زاهدی مازندرانی، تهران: انتشارات مازیار، ۱۳۷۶
 - ۴- آرون، ریمون. مراحل اساسی اندیشه در جامعه شناسی. ترجمه محمد باقر پرهام. تهران: انتشارات آموزش انقلاب اسلامی و شرکت سهامی، ۱۳۷۲
 - ۵- قربانی، سهیلا. بررسی جامعه شناختی انتخاب نوع پوشش و گرایش به مد در زنان. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه شناسی، استاد راهنما، حسن سرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران: ۱۳۸۲
 - ۶- شریعت پناهی، سید حسام الدین. اروپائیان و لباس ایرانیان. تهران: انتشارات قومس، ۱۳۷۲
 - ۷- دویوآر، سیمون. جنس دوم. ترجمه قاسم صنعوی. تهران: انتشارات طوس، ۱۳۷۶
 - ۸- چراغی، علی. مد و آثار اقتصادی و فرهنگی آن، روزنامه ایران سال دوم شماره ۳۱۵، ۱۳۷۴
 - ۹- حداد عادل غلامعلی. فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی. تهران: انتشارات سروش، ۱۳۷۴
 - ۱۰- رفیع پور، فرامرز. آناتومی جامعه. تهران: انتشارات سهامی انتشار، ۱۳۸۰
 - ۱۱- رفیع پور، فرامرز. توسعه و تضاد جامعه. تهران: انتشارات سهامی انتشار، ۱۳۷۹

۱۲- حیدری، محمد رضا. پژوهشی درباب مد گرایی جوانان. پایان نامه ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۷۶

۱۳- نیکزاد، مهرداد. تحلیلی اجتماعی کنش‌های مصرفی. نامه پژوهش، سال هشتم دوره جدید شماره ۷، پاییز ۱۳۸۲

۱۴- نوابخش، مهرداد و علی رشید پور. نگاهی اجمالی به مهندسی فرهنگ و ارائه الگویی برای مهندسی دستگاه فرهنگی. همایش مهندسی فرهنگ، تهران، ۱۳۸۵ (مقاله پذیرفته شده برای چاپ در مجموعه مقالات)

15- Craik, Jennifer (2000) The Face of Fashion , London: Routledge.

16- Cronow, Jukka (1997) The Sociology of Taste , London: Routledge.

