



Representation of Gender Roles in Cultural Branding with Emphasis on Women Role from Cultural Psychology Perspective

Ghasem Zarei ^{*1}, Niksa Jabari Kordlar²

1. Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

2. PHD. Student in Marketing, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Citation: Zarei, Gh., & Jabari Kordlar, N. (2024). Representation of gender roles in cultural branding with emphasis on women role from cultural psychology perspective. *Journal of Woman Cultural Psychology*, 16(62), 75-89.

<http://dx.doi.org/10.61186/iau.1192501>

ARTICLE INFO

Received: 18.09.2024

Accepted: 2.12.2024

Corresponding Author:

Ghasem Zarei

Email:

zareigz@gmail.com

Keywords:

Cultural branding

Gender roles

Cultural psychology

Abstract

The current research was purposed to investigate the representation of gender roles in cultural branding with emphasis on women role from cultural psychology perspective. The research universal enfolded all studies and texts concerning the representation of gender roles in cultural branding. The sample encompassed texts related to women role from cultural psychology perspective. The research method was descriptive analytical. To collect data library procedure via note taking on index cards from published references and studies on psychology and women purview and cultural researches was processed. The data was analyzed by implementing content analysis. The results indicated that brands should avoid using traditional gender stereotypes that portray women as passive beings or mere symbols of attractiveness. Instead, brands should depict women as capable and independent individuals with human and cultural characteristics. This representation not only helps enhance brand credibility and strengthen consumer connections but can also promote gender inclusivity and equality in society. Based on cultural and religious teachings, particularly in Islamic societies, women hold important roles not only within the family but also in social and economic spheres. Therefore, cultural branding must take cultural and religious sensitivities into account and pay special attention to highlighting the abilities and potentials of women in its representations. The brands that value human dignity, inclusivity, and gender equality can strengthen the social position of women and prevent the promotion of negative stereotypes. This research emphasizes the necessity of designing marketing strategies that align with cultural and religious values, which can help create positive and sustainable social identities.



Extended abstract

Introduction: In the contemporary world, brands are recognized not only as commercial symbols but also as powerful cultural and social influencers shaping consumer behaviors. One of the most significant aspects of branding is the representation of gender roles, which plays a crucial role in the construction of individual and collective identities. The brands that acknowledge and respect the religious and cultural norms related to gender roles while promoting empowerment and equality are more likely to foster positive public perceptions. This approach requires brands to be aware of the changing dynamics of gender roles and actively engage in shaping societal norms in a responsible and inclusive manner. Considering the importance of cultural branding on women role from cultural psychology perspective the current research was purposed to investigate the representation of gender roles in cultural branding with emphasis on women role from cultural psychology perspective.

Methods: The research universal enfolded all studies and texts concerning the representation of gender roles in cultural branding. The sample encompassed texts related to women role from cultural psychology perspective. The research method was descriptive analytical. To collect data library procedure via note taking on index cards from published references and studies on psychology and women purview and cultural researches was processed. The data was analyzed by implementing content analysis.

Results: The results indicated that brands should avoid using traditional gender stereotypes that portray women as passive beings or mere symbols of attractiveness. Instead, brands should depict women as capable and independent individuals with human and cultural characteristics. This representation not only helps enhance brand credibility and strengthen consumer connections but can also promote gender inclusivity and equality in society. Based on cultural and religious teachings, particularly in Islamic societies, women hold important roles not only within the family but also in social and economic spheres. Therefore, cultural branding must take cultural and religious sensitivities into account and pay special attention to highlighting the abilities and potentials of women in its representations. The brands that value human dignity, inclusivity, and gender equality can strengthen the social position of women and prevent the promotion of negative stereotypes. This research emphasizes the necessity of designing marketing strategies that align with cultural and religious values, which can help create positive and sustainable social identities.

Conclusion: In the contemporary world, where both individual and social identities are undergoing changes, brands play a significant role in shaping and representing these identities. Cultural branding, through accurate and non-stereotypical representations of women, can establish a stronger emotional connection with audiences while simultaneously contributing to enhancing their social status in society. In conclusion, branding strategies must evolve to reflect the social, cultural, and religious contexts within which they operate. Brands that adopt a conscious and inclusive approach to gender representation can contribute to the promotion of gender equality and the creation of positive cultural identities. This research suggests that by aligning their strategies with contemporary societal values, brands can play a significant role in reshaping gender narratives and



creating more inclusive societies. Moreover, brands in Islamic societies must carefully balance global branding trends with local cultural and religious values to ensure that their messaging resonates with diverse audiences. Through such nuanced and sensitive approaches, brands can not only drive business success but also contribute to societal progress.

Author Contributions: Dr. Ghasem Zarei: Designing the general framework, final review, content analysis and corresponding author. Niksa Jabari Kordlar: Content editing, data collection, data analysis, submission and correction of the article. All authors reviewed and approved the final version of the article.

Acknowledgments: The authors consider it is necessary to thank all who helped in this research.

Conflict of interests: The authors stated that there is no conflict of interest in this study. This research has been done at the expense of the researcher.

Funding: This research did not receive any funding.



<http://dx.doi.org/10.61186/iau.1192501>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۲۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۲۲

بازنمایی نقش‌های جنسیتی در برندینگ فرهنگی با تاکید بر نقش زنان از منظر روان‌شناسی فرهنگی

قاسم زارعی^{۱*}، نیکسا جباری کردلر^۲

۱. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
 ۲. دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی بازنمایی نقش‌های جنسیتی در برندینگ فرهنگی با تاکید بر نقش زنان از منظر روان‌شناسی فرهنگی بود. جامعه پژوهش کلیه مطالعات و متون مرتبط با ابعاد نقش‌های جنسیتی در برندینگ فرهنگی بود. نمونه پژوهش متون مرتبط با نقش‌های جنسیتی و مطالعات زنان از منظر روان‌شناسی فرهنگی بود. روش پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بود. جهت گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای به صورت فیش‌برداری از منابع مکتوب و مطالعات مرتبط با روان‌شناسی در حوزه زنان و مطالعات فرهنگی استفاده شد. داده‌ها به صورت تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که برندها باید از استفاده کلیشه‌های جنسیتی سنتی که زنان را به‌عنوان موجودات منفعل یا صرفاً نماد جذابیت به نمایش می‌گذارند، اجتناب کنند و به‌جای آن، تصویر زنان را به‌عنوان افرادی توانمند و مستقل با ویژگی‌های انسانی و فرهنگی بازنمایی نمایند. این بازنمایی به افزایش اعتبار برند و تقویت ارتباط با مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. بر اساس آموزه‌های فرهنگی و دینی، به‌ویژه در جوامع اسلامی، زنان نه‌تنها در خانواده بلکه در عرصه‌های اجتماعی و اقتصادی نیز نقش مهمی دارند. بنابراین، برندسازی فرهنگی باید حساسیت‌های فرهنگی و دینی را در نظر گرفته و در بازنمایی زنان، به توانمندی‌ها و ظرفیت‌های آنان توجه ویژه‌ای داشته باشد. برندهایی که به ارزش‌های انسانی و شمولیت و نقش جنسیتی توجه می‌کنند، می‌توانند جایگاه اجتماعی زنان را تقویت کرده و از ترویج کلیشه‌های منفی جلوگیری نمایند. این پژوهش به ویژه بر لزوم طراحی استراتژی‌های بازاریابی همسو با ارزش‌های فرهنگی و دینی تاکید دارد چون به ایجاد هویت‌های اجتماعی مثبت و پایدار کمک می‌کند.

کلیدواژگان: برندینگ فرهنگی، نقش‌های جنسیتی، روان‌شناسی فرهنگی.

مقدمه

بازنمایی نقش‌های جنسیتی (gender roles) در برندسازی فرهنگی (cultural branding) یکی از حوزه‌های مهم و در حال گسترش در روان‌شناسی فرهنگی (cultural psychology) است که به تحلیل تأثیرات ادراکات اجتماعی از جنسیت بر استراتژی‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کنندگان می‌پردازد. در دنیای امروز که هویت‌های فردی و اجتماعی به سرعت در حال تحول‌اند، برندها نقش بی‌بدیلی در شکل‌دهی و بازنمایی این هویت‌ها ایفا می‌کنند. با توجه به اهمیت روزافزون مباحث مرتبط با برابری جنسیتی، شمولیت و تحولات هویتی، مطالعه بازنمایی نقش‌های جنسیتی در برندسازی فرهنگی توجه پژوهشگران و متخصصان بازاریابی را به خود جلب کرده است (Akestam et al., 2021). این بازنمایی‌ها می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر درک و رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشند و نقش کلیدی در موفقیت یا شکست استراتژی‌های بازاریابی ایفا کنند. از یک سو، برندها می‌توانند با تقویت کلیشه‌های جنسیتی سنتی، موجب تداوم نگرش‌های منفی و نابرابری‌ها شوند و از سوی دیگر، با به چالش کشیدن این کلیشه‌ها، به ترویج ارزش‌های انسانی و تقویت برابری جنسیتی کمک کنند (Campbell et al., 2023). این امر نشان می‌دهد که فهم دقیق و عمیق از تکامل تاریخی و اجتماعی نقش‌های جنسیتی، برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی همسو با ارزش‌ها و نیازهای فرهنگی مصرف‌کنندگان ضروری است (Zhao, 2023).

یکی از جنبه‌های حیاتی در بازنمایی نقش‌های جنسیتی در برندسازی فرهنگی، توجه به نقش زنان است. از منظر فرهنگ اسلامی، زنان نه تنها به‌عنوان مکمل مردان، بلکه به‌عنوان افرادی مستقل و با مسئولیت‌های اجتماعی مشخص شناخته می‌شوند. آموزه‌های قرآنی و اسلامی، زنان را موجوداتی با کرامت، توانمندی و ارزش برابر با مردان می‌داند که می‌توانند در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مشارکت کنند (Ismail, 2023). این نگرش نه تنها بر جایگاه زنان در خانواده تأکید دارد، بلکه آنان را به‌عنوان بازیگران کلیدی در عرصه‌های اجتماعی، علمی و اقتصادی معرفی می‌کند. در این چارچوب، زنان می‌توانند نقش محوری در تربیت نسل‌های آینده و هم‌چنین در پیشبرد فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی ایفا کنند (Saleh et al., 2022).

برندسازی فرهنگی که مبتنی بر چنین رویکردهایی باشد، باید از بازنمایی‌های سطحی و کلیشه‌ای اجتناب کند. نمایش زنان صرفاً به‌عنوان نمادهای جذابیت یا مصرف‌کنندگان منفعل، نه تنها نادیده گرفتن توانایی‌ها و ویژگی‌های اجتماعی آنهاست، بلکه به تحکیم کلیشه‌های جنسیتی منجر می‌شود. پژوهشگران تأکید دارند که بازاریابی باید به نحوی باشد که تصویر زنان را در چارچوبی انسانی و ارزش‌محور بازنمایی کند، به گونه‌ای که توانمندی‌ها و ظرفیت‌های آنان به‌درستی به نمایش گذاشته شود (Poulis et al., 2024).

کلیشه‌های جنسیتی یکی از موانع اصلی در مسیر بازنمایی صحیح و عادلانه زنان در برندسازی فرهنگی به شمار می‌روند. این کلیشه‌ها با تقلیل زنان به نقش‌های سنتی و ساده‌انگارانه، مانع از به رسمیت شناخته شدن توانایی‌های چندبعدی آنان می‌شوند. به‌عنوان مثال، نمایش زنان به‌عنوان مادران فداکار یا همسران حمایت‌گر، هرچند مهم، اما بخشی از واقعیت‌های پیچیده اجتماعی آنان را نادیده می‌گیرد (Ringrose & Regher, 2020). از سوی دیگر، تبلیغات و برندهایی که از کلیشه‌های سطحی فاصله گرفته و زنان را به‌عنوان شخصیت‌هایی چندبعدی و توانمند معرفی می‌کنند، نه تنها به بهبود تصویر برند کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند اعتماد و ارتباط بیشتری با مخاطبان زن برقرار کنند. این نوع بازنمایی می‌تواند به افزایش اعتبار برند و جلب وفاداری مصرف‌کنندگان منجر شود (Soumah et al., 2023).

در بسیاری از جوامع، به ویژه در جوامع اسلامی، ارزش‌ها و باورهای دینی و فرهنگی نقش مهمی در شکل‌گیری هویت‌های فردی و اجتماعی دارند. بنابراین، برندهایی که در این جوامع فعالیت می‌کنند، باید ضمن احترام به این ارزش‌ها، در بازنمایی نقش‌های جنسیتی حساسیت فرهنگی لازم را به خرج دهند (Pathak et al., 2024).

برندها باید از نمایش زنانی که صرفاً به جذابیت ظاهری یا نقش‌های سطحی محدود می‌شوند، پرهیز کنند و در عوض به جنبه‌های انسانی، فرهنگی و دینی هویت آنان توجه بیشتری نشان دهند. با توجه به تغییرات اجتماعی و فرهنگی و نقش فزاینده زنان در برندسازی فرهنگی، نقش‌های جنسیتی در برندسازی فرهنگی می‌تواند با تأکید



بر ارزش‌های اسلامی، نقش واقعی و انسانی زنان را تقویت کند. برندها می‌توانند با استفاده از نمایش‌های جنسیتی مناسب، جایگاه زنان را در جامعه به صورت واقعی و انسانی بازنمایی کنند و همزمان از پیامدهای منفی کلیشه‌های جنسیتی جلوگیری کنند. این پژوهش می‌کوشد تا راهکارهایی ارائه دهد که برندها با بهره‌گیری از رویکردهای فرهنگی و دینی در بازاریابی، به شکل‌دهی هویت‌های اجتماعی مثبت و تقویت ارزش‌های انسانی در جامعه کمک کنند. با توجه به مطالب ارائه شده هدف پژوهش حاضر، بررسی بازنمایی نقش‌های جنسیتی در برندینگ فرهنگی با تأکید بر نقش زنان از منظر روان‌شناسی فرهنگی بود.

روش

طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است. جامعه پژوهش کلیه مطالعات و متون مرتبط با ابعاد نقش‌های جنسیتی در برندینگ فرهنگی بود. نمونه پژوهش متون مرتبط با نقش‌های جنسیتی و مطالعات زنان از منظر روان‌شناسی فرهنگی بود.

روش اجرا

در این مطالعه جهت گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و به صورت فیش‌برداری از منابع مکتوب و مطالعات پیشین مرتبط با روان‌شناسی، مطالعات حوزه زنان، مطالعات فرهنگی و مطالعات بین‌رشته‌ای مرتبط در این حوزه استفاده شد. سپس داده‌ها به صورت تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها

با توجه به هدف پژوهش و اهمیت آن در زمینه بازنمایی نقش‌های جنسیتی در برندسازی فرهنگی، به‌ویژه با تأکید بر نقش زنان از منظر روان‌شناسی فرهنگی، و با در نظر گرفتن این‌که نقش و حضور مؤثر زنان در جامعه و فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در دهه‌های اخیر به یکی از موضوعات اساسی تبدیل شده است، مهم‌ترین یافته‌های به‌دست‌آمده در ادامه مورد بررسی قرار گرفت.

- تأثیر مطالعات فرهنگی

تأثیر مطالعات فرهنگی بر نمایش جنسیتی در رسانه‌ها از دیدگاه اسلامی، به‌ویژه در اواخر قرن بیستم، نقش پررنگی در بازخوانی و نقد جنسیت ایفا کرد. در این دوره، نقدهای اساسی نسبت به شیء‌انگاری زنان در رسانه‌ها، به‌ویژه از منظر نگاه مردانه مطرح شد (Dahya & King, 2020). رسانه‌ها می‌توانند تصویر غلطی از زنان ارائه دهند که مطابق با هویت واقعی آن‌ها نیست و بر اصول انسانی و اسلامی تأثیرات منفی بگذارد (Rose, 2021). رویکرد اسلامی بر ارزش‌هایی چون کرامت انسانی، حجاب و عفاف تأکید دارد و از تصاویری که موجب تحقیر یا انفعال زنان می‌شود، نهی می‌کند. در آموزه‌های اسلامی، زنان به‌عنوان موجودات فعال با توانمندی‌های منحصر به فرد و مسئولیت‌های مهم در خانواده و جامعه شناخته می‌شوند. در قرآن کریم، زنان نه فقط در داخل خانه بلکه در عرصه‌های اجتماعی و اقتصادی نیز نقش‌های مؤثر و مسئولیت‌پذیر دارند (El Haji, 2018). در نگاه اسلامی، هرگونه تصویرسازی که زنان را به‌عنوان موجودات منفعل یا صرفاً برای جذب نگاه‌های مردانه به نمایش بگذارد، نه تنها با کرامت انسانی تطابق ندارد بلکه با اصول اسلام در تضاد است. از دیدگاه اسلامی، زنان به‌عنوان انسان‌های صاحب اراده و حق انتخاب در همه جنبه‌های زندگی، از جمله در برخورد با رسانه‌ها، باید توانمندی‌ها و شخصیت‌های حقیقی خود را نشان دهند. قرآن و سنت، زنان را در موقعیت‌های مختلف زندگی اجتماعی و اقتصادی به‌عنوان پیشرو و مؤثر معرفی کرده‌اند. لذا، رسانه‌ها باید تلاش کنند تا تصویر زنان را به‌عنوان افرادی مستقل، توانمند و با کرامت انسانی به نمایش بگذارند. تحقیقات فمینیستی نیز به‌ویژه تأکید کرده‌اند که زنان نباید تنها مصرف‌کننده‌های منفعل فرهنگ



باشند (Moloney & Love., 2018).

رسانه‌ها باید نقشی فعال در نشان دادن توانمندی‌های زنان ایفا کنند و از ایجاد تصویرهای منفی که ناقص اصول اسلامی است، پرهیز کنند. از دیدگاه اسلامی، باید مراقب بود که تصویرسازی از جنسیت نه تنها بر اساس کلیشه‌های منفی نباشد، بلکه به‌طور دقیق و محترمانه به نمایش گذاشته شود. رسانه‌ها باید در راستای تقویت کرامت انسانی و ترویج شمولیت و برابری جنسیتی و نه در جهت ترویج تصاویر نادرست و تحقیرآمیز از زنان در جامعه فعالیت کنند. مطالعات در خصوص رسانه‌هایی که معمولاً به‌عنوان «فرهنگ زنان» شناخته می‌شوند، نشان می‌دهند که زنان در این فضاها به‌طور فعال درگیر می‌شوند و از این طریق به بازتاب و نقد نقش‌های اجتماعی خود می‌پردازند. در قرآن کریم، زنان به‌عنوان شریکان اجتماعی و فرهنگی مردان در ساخت جامعه مطرح می‌شوند، نه تنها در خانه بلکه در عرصه‌های عمومی نیز مسئولیت دارند (Dosekun, 2023).

- ظهور نظریه نقش اجتماعی

نظریه نقش اجتماعی (Social Role Theory) چارچوبی است که برای توضیح چگونگی شکل‌گیری کلیشه‌های جنسیتی بر اساس توزیع نقش‌های اجتماعی میان زنان و مردان ارائه شده است (Schneider et al., 2019). این نظریه بر این اصل تأکید دارد که نقش‌های اجتماعی متفاوت به‌طور مستقیم به درک و برداشت‌های کلیشه‌ای از ویژگی‌های جنسیتی منجر می‌شوند. به‌عنوان مثال، Eagly et al. (2020) بیان می‌کند که زنان و مردان به دلیل نقش‌هایی که در ساختارهای اجتماعی بر عهده دارند، با ویژگی‌های متفاوتی شناسایی می‌شوند؛ مردان اغلب با ویژگی‌های قاطعانه مانند رهبری و اقتدار مرتبط هستند، در حالی که زنان با ویژگی‌های ارتباطی همچون مراقبت و پرورش‌دهندگی در نظر گرفته می‌شوند (Moreno & Bella et al., 2022). این چارچوب به‌ویژه در تبیین پایداری این کلیشه‌ها در جوامع مختلف و نحوه نهادینه‌شدن آن‌ها در ساختارهای اجتماعی مؤثر است. نقش‌های اجتماعی نه تنها بازتاب‌دهنده بلکه تقویت‌کننده این برداشت‌ها هستند. در حقیقت، توزیع نابرابر نقش‌ها میان زنان و مردان در حوزه‌های مختلف، از جمله بازار کار، خانواده و سیاست، به بازتولید کلیشه‌ها و تحکیم آن‌ها کمک می‌کند (Shadmanfaat et al., 2023).

در کل چارچوب دیدگاه اسلامی، این نظریه می‌تواند به درک بهتر نحوه اصلاح کلیشه‌های جنسیتی کمک کند. آموزه‌های اسلامی بر شایستگی‌های فردی و ظرفیت‌های انسانی زنان و مردان تأکید دارد و تفاوت‌های طبیعی را به‌عنوان منبع تکمیل‌کنندگی و نه سلطه یا تبعیض می‌پذیرد. بنابراین، توزیع متوازن‌تر نقش‌ها و پرهیز از تقویت کلیشه‌های نادرست می‌تواند به ساختار اجتماعی عادلانه‌تر و همسو با ارزش‌های اسلامی منجر شود.

- برندسازی فرهنگی و دینامیک‌های جنسیتی

برندسازی فرهنگی به عنوان یک رویکرد نوین، لنزی قدرتمند برای بررسی نمایش جنسیتی در استراتژی‌های بازاریابی ارائه می‌دهد. این نوع برندسازی، هنجارهای جنسیتی را به عنوان ابزاری برای همسو کردن روایت برند با ارزش‌ها و آرمان‌های فرهنگی در نظر می‌گیرد و بر تأثیرگذاری فرهنگی و اجتماعی آن‌ها تأکید دارد (Verbytska et al., 2023). برندسازی فرهنگی، زمانی موفق است که بتواند با مصرف‌کنندگان ارتباط عاطفی عمیق برقرار کرده و وفاداری آن‌ها را جلب کند. تحقیقات نشان می‌دهد که برندهایی که به ارزش‌ها و باورهای مخاطبان خود احترام می‌گذارند، از جایگاه قوی‌تری در بازار برخوردار می‌شوند (Ranjbaran et al., 2022; Voorn et al., 2020).

در فرایند برندسازی فرهنگی، هنجارهای جنسیتی به‌عنوان ابزاری حیاتی برای تأکید بر پیام برند و تقویت هویت فرهنگی مطرح می‌شوند. برندها با برجسته کردن ویژگی‌های مثبت جنسیتی در محصولات یا تبلیغات خود، می‌توانند حس تعلق بیشتری در مخاطبان ایجاد کنند. برندهایی که به نمایش برابری جنسیتی و ارزش‌های فراگیر در تبلیغات خود می‌پردازند، نه تنها تصویر مثبتی از خود ارائه می‌دهند، بلکه در تقویت آگاهی اجتماعی نیز نقش دارند (Löffler et al., 2021; Van Der Beek & Thomas, 2023). اگرچه برندسازی فرهنگی می‌تواند به‌طور مؤثری



مصرف‌کنندگان را به خود جذب کند، اما نمایش اصیل نقش‌های جنسیتی بدون توسل به کلیشه‌ها یا نمایش سطحی از زنان همچنان چالشی بزرگ محسوب می‌شود (Van Der Beek & Thomas, 2023). استفاده از کلیشه‌های جنسیتی ممکن است منجر به کاهش اعتبار برند شود، زیرا مصرف‌کنندگان به‌ویژه نسل‌های جدید، به راحتی متوجه ناهماهنگی بین پیام‌های تبلیغاتی و ارزش‌های واقعی برند می‌شوند. مصرف‌کنندگان تمایل دارند از برندهایی حمایت کنند که ارزش‌ها و باورهای آن‌ها را بازتاب می‌دهند و به‌طور واقعی به مسائل جنسیتی می‌پردازند. برندهایی که به اصالت در برخورد با این مسائل پایبند هستند، می‌توانند اعتبار بیشتری در بازار به دست آورند و اعتماد مخاطبان را جلب کنند (Voorn et al., 2020). علاوه بر این، تعامل صادقانه با این مسائل، به برندها کمک می‌کند تا به رهبران فرهنگی تبدیل شوند و در ترویج تغییرات اجتماعی مثبت نقش‌آفرین باشند (Rinallo et al., 2024).

برندسازی فرهنگی نه تنها به رشد تجاری برندها کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به تغییرات فرهنگی نیز منجر شود. نمایش نقش‌های برابر جنسیتی و تشویق به شمولیت اجتماعی در استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند به افزایش آگاهی عمومی در مورد برابری جنسیتی و ایجاد تحولات اجتماعی کمک کند (Verbytska et al., 2023; Tan et al., 2023). این نوع برندسازی، به برندها اجازه می‌دهد تا فراتر از تبلیغات معمول، به سازمان‌های متعهد به ارزش‌های انسانی تبدیل شوند. برندسازی فرهنگی، اگر به‌طور صحیح و با احترام به هنجارهای فرهنگی و جنسیتی انجام شود، می‌تواند ابزاری قدرتمند برای ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی باشد. با کنار گذاشتن کلیشه‌های سنتی و تکیه بر اصالت و شمولیت، برندها قادر خواهند بود نه تنها وفاداری مصرف‌کنندگان را افزایش دهند، بلکه به بهبود جایگاه اجتماعی و فرهنگی خود نیز کمک کنند (Ranjbaran et al., 2022; Rinallo et al., 2023).

- نظریه‌های اجتماعی-فرهنگی جنسیت

نظریه‌های اجتماعی-فرهنگی بر این باورند که جنسیت به‌جای اینکه یک ویژگی ذاتی و بیولوژیکی باشد، ساختاری اجتماعی است که تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی قرار دارد (Gusmeroli, 2023). این دیدگاه به درک این نکته کمک می‌کند که نقش‌های جنسیتی چگونه در طول زمان و در جوامع مختلف دستخوش تغییر می‌شوند (Scholvin, 2022). معتقد است که نقش‌های جنسیتی نه تنها از طریق سنت‌ها و هنجارهای اجتماعی، بلکه از طریق رسانه‌ها، تبلیغات و برندسازی نیز بازتولید می‌شوند. بنابراین، این نظریه‌ها به برندها کمک می‌کنند تا نقش خود را در شکل‌دهی یا چالش با این هنجارها بررسی کنند. نظریه‌های اجتماعی-فرهنگی پیشنهاد می‌کنند که برندها باید در نمایش نقش‌های جنسیتی خود به تفاوت‌های فرهنگی توجه کنند. به‌عنوان مثال، نقش‌های جنسیتی در یک جامعه سنتی ممکن است با جوامع مدرن‌تر یا چندفرهنگی تفاوت داشته باشد (Adam & Harper, 2021). نشان داده‌اند که نمایش نقش‌های جنسیتی در تبلیغات می‌تواند تأثیر مستقیمی بر ادراکات و رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشد و این امر لزوم طراحی استراتژی‌های متفاوت برای فرهنگ‌های مختلف را برجسته می‌کند. درک تعامل عاطفی مصرف‌کنندگان با روایت‌های برند برای تحلیل نمایش جنسیتی در برندسازی فرهنگی بسیار مهم است (Campbell et al., 2023). برندهایی که با موفقیت احساسات را برمی‌انگیزند، می‌توانند بر نگرش‌ها و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (Chouthoy et al., 2023). با بهره‌برداری از روایت‌های فرهنگی که با تجربیات جنسیتی همسو هستند، برندها می‌توانند حس تعلق و هویت را در بین مصرف‌کنندگان خود تقویت کنند (Hafeez et al., 2021). این ارتباط عاطفی به‌ویژه در بحث‌های مربوط به نمایش جنسیتی حائز اهمیت است، زیرا مصرف‌کنندگان به دنبال برندهایی هستند که تجربیات و هویت آن‌ها را تأیید کنند (Tsvetkova, 2020). تنوع فرهنگی به بازتعریف و انعطاف‌پذیری نقش‌های جنسیتی کمک می‌کند. برندها می‌توانند با اتخاذ رویکردهای حساس به فرهنگ، پیام‌های بازاریابی خود را طوری تنظیم کنند که با ارزش‌ها و باورهای مخاطبان در فرهنگ‌های مختلف همخوانی داشته باشد (Xie, 2024). تأکید می‌کند که این رویکرد نه تنها ارتباط عاطفی عمیق‌تری با مخاطبان ایجاد می‌کند، بلکه به وفاداری برند نیز می‌افزاید. برندهایی که تفاوت‌های فرهنگی را در نظر می‌گیرند، قادر خواهند بود با طیف وسیع‌تری از مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند و از ترویج کلیشه‌های ثابت جنسیتی اجتناب نمایند.



- نقش‌های جنسیتی در برندسازی فرهنگی

برندسازی فرهنگی اغلب نقش‌های جنسیتی را از طریق نمایش افراد در تبلیغات و بازاریابی بازتاب می‌دهد (Pe-rez- Alvaro, 2023). در گذشته، بسیاری از برندها به کلیشه‌های جنسیتی سنتی پایبند بودند که می‌توانست نمایش جنسیت را محدود کرده و به درک محدودی از هویت جنسیتی کمک کند (Mazahir et al, 2020). به عنوان مثال، صنعت تبلیغات اغلب از استراتژی «کوچک کردن و صورتی کردن» استفاده می‌کرد، جایی که محصولات بازاریابی شده برای زنان نسخه‌های کوچکتر و اغلب با رنگ‌های زنانه سنتی مانند صورتی یا قرمز بودند (Kangasluoma, 2020). این رویکرد محدودیت‌های تقسیم‌بندی جمعیتی را بر اساس تصورات سنتی از زنانگی و مردانگی برجسته می‌کند (Gunarathne et al., 2022). به چالش کشیدن هنجارهای جنسیتی سنتی و ترویج ایده ارزش‌گذاری افراد بر اساس صلاحیت‌هایشان مطرح شده است (Han & Choi., 2022). این نمایش در حال تکامل، نشان‌دهنده آگاهی روزافزون از پیچیدگی‌های نقش‌های جنسیتی و اهمیت شمولیت است (Tan et al., 2023). زمینه تاریخی نمایش جنسیتی برای درک چالش‌ها و روایت‌های معاصر بسیار مهم است (Kim, 2022). شخصیت‌های تاریخی و طراحانی که هنجارهای جنسیتی سنتی را به چالش کشیده‌اند، زمینه‌ساز جنبش‌های فعلی برای حمایت از شمولیت جنسیتی شده‌اند و بر نیاز در نظر گرفتن روایت‌های متنوع در چارچوب فرهنگی گسترده‌تر تأکید می‌کنند (Archer & Matheson, 2024).

- نمایش‌های کلیشه‌ای در مقابل غیر کلیشه‌ای

تحقیقات نشان داده است که نمایش‌های کلیشه‌ای در تبلیغات می‌تواند منجر به سطوح بالاتری از واکنش منفی، به ویژه در مردانی که با نمایش‌های کلیشه‌ای زنان مواجه می‌شوند، شود (Rona, 2023). به عنوان مثال، مطالعات نشان داده است که زنان اغلب نمایش‌های کلیشه‌ای مردان را به عنوان تأثیر منفی بر مردان می‌بینند، در حالی که مردان اینگونه نمی‌اندیشند (Huber & Quesad., 2023). برعکس، زنان بیشتر تمایل دارند پیامدهای منفی نمایش‌های کلیشه‌ای زنان را تشخیص دهند، در حالی که مردان آگاهی و درک کمتری از نقش‌های جنسیتی دارند (Kotek et al., 2023). از سوی دیگر، نمایش‌های غیر کلیشه‌ای تمایل دارند نمایش گسترده‌تری از جنسیت را ارائه دهند و به هویت‌های متنوع اجازه دهند تا نمایش داده شوند (Ladzekpo et al., 2024). این تغییر در نمایش نه تنها فشار برای انطباق با کلیشه‌های خاص را کاهش می‌دهد، بلکه به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا به طور خلاقانه‌تری با روایت‌های برند درگیر شوند (Andersen & Johansen, 2023). برخی از برندها شروع به پذیرش استراتژی‌های بازاریابی فراگیر جنسیتی کرده‌اند و کلیشه‌های سنتی مربوط به زیبایی و مراقبت از پوست را از بین برده‌اند و خود را به عنوان رهبران در برندسازی فرهنگی قرار داده‌اند (Sharma, 2024).

- تأثیر جنبش‌های فرهنگی

امروزه، جنبش‌های اجتماعی معاصر علیه هنجارهای سنتی جنسیتی به‌طور قابل توجهی بر برندسازی فرهنگی تأثیر می‌گذارند (Tirasawasdichai et al., 2022). این جنبش‌ها به برندها فرصتی می‌دهند تا ارتباط عمیق‌تری با مصرف‌کنندگانی ایجاد کنند که به دنبال محصولات اصیل و متناسب با ارزش‌های خود هستند (Bray, 2024). از آنجایی که مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای هویت خود را از طریق انتخاب‌های خرید خود بیان می‌کنند، ترجیح می‌دهند برندهایی را انتخاب کنند که با باورها و سبک زندگی آن‌ها همسو باشد (Bhanot, 2024). اگر برندها نتوانند خود را با این استانداردهای در حال تکامل سازگار کنند، ممکن است مشتریان بالقوه را از دست بدهند، به ویژه با توجه به این واقعیت که زنان کنترل بیش از ۳۱.۸ تریلیون دلار در هزینه‌های جهانی را دارند و اغلب احساس می‌کنند که در تبلیغات به درستی نمایش داده نمی‌شوند (Malik & Sayin., 2021). این عدم ارتباط بر ضرورت اتخاذ یک نمایش دقیق‌تر و واقع‌بینانه‌تر از زنان و درک منافع و نقش‌های متنوع آن‌ها در جامعه تأکید می‌کند (Yuan & Tian., 2023).

- اهمیت شمولیت در بازاریابی

بازاریابی فراگیر صرفاً یک تغییر تاکتیکی نیست؛ بلکه رویکردی تحول‌گرا به ارتباط برند است که بر اتصال، تنوع و تغییر اجتماعی تأکید دارد (Letunovska et al., 2021). اجرای یک چارچوب پنج‌مرحله‌ای که شامل قصد، بازتعریف لحن صدا، تضمین نمایش هویت، پالایش پیام و مقابله با کلیشه‌ها می‌شود، می‌تواند تسهیل‌کننده ایجاد کمپین‌هایی باشد که با مخاطبان گسترده‌تری ارتباط برقرار می‌کنند (Zhao, 2023). با بازتاب صادقانه تنوع جوامعی که به آن‌ها خدمت می‌کنند، برندها می‌توانند احساس توانمندی و تعلق را در بین مصرف‌کنندگان تقویت کرده و در نهایت وفاداری و اعتماد برند را افزایش دهند (Hartmann et al., 2023). نمایش هویت‌های متنوع در کمپین‌های بازاریابی بسیار مهم است، زیرا مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای به دنبال برندهایی هستند که تجربیات و ارزش‌های آن‌ها را منعکس کنند (Xu et al., 2022). نادیده گرفتن این جنبه می‌تواند به خطرات قابل توجهی برای شهرت و کاهش تعامل مصرف‌کننده، به ویژه در میان نسل‌های جوان که اولویت اصلی آن‌ها شمولیت در تصمیمات خریدشان است، منجر شود (Johnson-Hunt, 2020). با توجه به تکامل مداوم نگرش‌های اجتماعی نسبت به جنسیت و هویت، برندها باید هوشیارانه به این تغییرات واکنش نشان دهند (Lyons et al., 2024). این شامل انجام ممیزی‌های منظم از برند برای ارزیابی تطابق تلاش‌های بازاریابی با هنجارها و ارزش‌های اجتماعی در حال تحول است تا اطمینان حاصل شود که به طور ناخواسته کلیشه‌های مضر را تقویت نمی‌کنند (Garcia et al., 2021). با پذیرش سیالیت هویت جنسیتی و نمایش طیف گسترده‌ای از تجربیات، برندها می‌توانند خود را بهتر با فضای فرهنگی کنونی هماهنگ کنند و جایگاه خود را در بازار حفظ نمایند (Phan, 2022).

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش نشان می‌دهد که بازنمایی دقیق و غیر کلیشه‌ای نقش‌های جنسیتی در برندسازی فرهنگی، نقشی اساسی در ارتقای جایگاه اجتماعی و فرهنگی زنان ایفا می‌کند. این نوع بازنمایی نه تنها موجب ایجاد ارتباط عاطفی قوی‌تر بین برند و مخاطبان می‌شود، بلکه می‌تواند به تحکیم ارزش‌های اجتماعی و دینی نیز کمک کند. در جوامع اسلامی که ارزش‌های انسانی و کرامت زن و مرد برابر در آن‌ها مورد تأکید است، بازنمایی زنان به عنوان افراد توانمند و مستقل با نقش‌های متنوع اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی اهمیتی دوچندان دارد. برندسازی فرهنگی که به درستی نقش زنان را نمایش می‌دهد، می‌تواند به شکل‌دهی هویت فرهنگی مثبت کمک کند. در این راستا، برندها باید زنان را نه تنها به عنوان مصرف‌کنندگان منفعل بلکه به عنوان شخصیت‌هایی فعال و تاثیرگذار معرفی کنند. برندسازی مؤثر باید از کلیشه‌های سنتی مانند نمایش زنان به عنوان نماد جذابیت یا نقش‌های خانگی محدود فراتر برود و آنان را به عنوان عناصر کلیدی در توسعه اجتماعی و اقتصادی نشان دهد. این امر، به‌ویژه در جوامع اسلامی، با توجه به جایگاه والای زنان در آموزه‌های دینی، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

یکی از نکات کلیدی در استراتژی‌های موفق برندسازی فرهنگی، هماهنگی با ارزش‌های فرهنگی و دینی جامعه هدف است. اسلام با تأکید بر برابری کرامت انسانی زن و مرد، بر مشارکت زنان در تمامی عرصه‌ها، از جمله فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی، تأکید دارد. برندها با گنجاندن این ارزش‌ها در پیام‌های تبلیغاتی خود می‌توانند روایت‌های اجتماعی مثبت خلق کرده و از بازتولید کلیشه‌های منفی اجتناب کنند. این نوع بازنمایی می‌تواند موجب تقویت اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان شود و اعتبار برند را در میان جوامع اسلامی ارتقا دهد. مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند از برندهایی حمایت کنند که ارزش‌ها و باورهای آنان را منعکس کنند. بر این اساس، برندهایی که از نمایش غیر کلیشه‌ای نقش‌های جنسیتی استفاده می‌کنند، احتمال بیشتری برای جذب مخاطبان و افزایش وفاداری دارند (Voorn et al., 2020). این امر به‌ویژه در شرایطی که جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی نقش زنان را برجسته‌تر می‌سازند، بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند. مصرف‌کنندگان امروز به دنبال برندهایی هستند که تنوع، شمولیت و برابری جنسیتی را ترویج می‌دهند و این امر می‌تواند ارتباط عاطفی مؤثرتری بین برند و مخاطب ایجاد کند (Rinallo et al., 2023).



یکی از چالش‌های اساسی در برندسازی فرهنگی، جلوگیری از بازتولید کلیشه‌های منفی است. کلیشه‌ها می‌توانند تأثیرات منفی بلندمدتی بر نقش‌های اجتماعی زنان داشته باشند و مانع از پیشرفت آن‌ها در عرصه‌های مختلف شوند. برندها باید به‌جای تأکید بر کلیشه‌های سنتی، تصویری واقعی و متوازن از زنان ارائه دهند که توانمندی‌های آنان را به‌درستی بازتاب دهد. این امر می‌تواند به تقویت نقش اجتماعی زنان و تغییر نگرش‌های منفی کمک کند. برندسازی فرهنگی که به نقش‌های جنسیتی به‌صورت غیر کلیشه‌ای و متوازن می‌پردازد، می‌تواند به تقویت جایگاه اجتماعی زنان کمک کند. این رویکرد نه تنها به تغییر نگرش‌های عمومی نسبت به زنان منجر می‌شود، بلکه فرصت‌های جدیدی برای مشارکت زنان در تمامی عرصه‌ها فراهم می‌کند. توجه به توانمندی‌ها و مسئولیت‌های چندگانه زنان و نمایش آن‌ها به‌عنوان شخصیت‌هایی مستقل و فعال، می‌تواند تأثیرات مثبتی بر جامعه داشته باشد. برندسازی فرهنگی که نقش زنان را به‌صورت فراگیر و واقعی به نمایش می‌گذارد، می‌تواند مزایای اقتصادی قابل توجهی نیز به همراه داشته باشد. برندهایی که به ارزش‌های شمولیت و برابری جنسیتی توجه می‌کنند، می‌توانند بازارهای جدیدی را جذب کنند و مخاطبان متنوع‌تری را هدف قرار دهند. این امر نه تنها به افزایش سهم بازار برندها کمک می‌کند، بلکه موجب ایجاد تصویر مثبت از برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود.

سهم نویسندگان: دکتر قاسم زارعی: طراحی چارچوب کلی، بررسی نهایی، تحلیل مطالب و نویسنده مسئول. نیکسا جباری کردلر: تدوین محتوا، جمع‌آوری داده‌ها، ارسال و اصلاحات مقاله. همه نویسندگان نسخه نهایی مقاله را مورد بررسی قرار داده و تأیید نموده‌اند.

سپاسگزاری: نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از معاونت پژوهشی دانشگاه محقق اردبیلی تشکر و قدرانی به عمل آورند.

تعارض منافع: نویسندگان تصریح می‌نمایند در این پژوهش تعارض منافع وجود ندارد.

حمایت مالی: این مقاله از حمایت مالی برخوردار نبوده است.

References

- Adam, H., & Harper, L. J. (2023). Gender equity in early childhood picture books: A cross-cultural study of frequently read picture books in early childhood classrooms in Australia and the United States. *The Australian educational researcher*, 50(2), 453-479. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13384-021-00494-0>
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K.T. and Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63-93. URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>.
- Andersen, S., & Johansen, T. (2023). The activist brand and the transformational power of resistance: Towards a narrative conceptual framework. *Journal of Brand Management*, 31, 1-13. URL: <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00320-1>.
- Archer, A., & Matheson, B. (2024). It was a different time: Judging historical figures by today's moral standards. *Journal of Applied Philosophy*, 5(2), 23-48. URL: <https://doi.org/10.1111/japp.12713>.
- Bhanot, N. (2024). Role of influencer marketing in consumer purchase decisions: A bibliometric analysis and discourse. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8, 1-5. DOI: <https://doi.org/10.55041/IJSREM31438>
- Bray, G. A. (2024). Capturing consumer attention: An in-depth analysis of TikTok live shopping.



- Law and Economy*, 3(1), 32–46. URL: <https://www.paradigmpress.org/le/article/view/963>
- Campbell, C., Sands, S., & Brennan, D. (2023). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(3), 18–42. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8>
- Chouthoy, S., Kazi, R., Dass, R., & Mishra, M. (2023). A consumer perception study on CSR reputation shaping brand image in India. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 22(2), 91–109. URL: <https://doi.org/10.1504/IJMED.2023.130157>.
- Dahya, N., & King, W. E. (2020). Politics of race, gender, and visual representation in feminist media education. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 41(5), 673–690. URL: <https://doi.org/10.1080/01596306.2020.1769934>
- Dosekun, S. (2024). Beyond ‘reifying whiteness’ in feminist media studies. *European Journal of Cultural Studies*, 27(2), 295–308. URL: <https://doi.org/10.1177/13675494231216918>.
- Eagly, A. H., Nater, C., Miller, D. I., Kaufmann, M., & Sczesny, S. (2020). Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of U.S. public opinion polls from 1946 to 2018. *American Psychologist*, 75(3), 301–315. URL: <https://doi.org/10.1037/amp0000494>.
- El Hajj, S. (2017). Rewriting Home: A Life Writing Study in Post-Postwar Lebanon. *Life Writing*, 15(2), 255–272. URL: <https://doi.org/10.1080/14484528.2017.1396525>
- Garcia, K. A., & Pantao, J. G. (2021). Cultural Sensitivity and Classroom Management of Teachers. *International Journal of Professional Development, Learners and Learning*, 3(1), ep2108. URL: <https://doi.org/10.30935/ijpdll/11093>
- Gunarathne, A., Hemmerling, S., Labonte, N., Zühlendorf, A., & Spiller, A. (2022). Passionate about food: exploring “foodie” segmentation by nutritional knowledge. *Journal of Consumer Marketing*, 39(7), 678–690. URL: <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3470>
- Gusmeroli, P. (2023). Gusmeroli, P. (2023). Is gender-critical feminism feeding the neo-conservative anti-gender rhetoric? Snapshots from the Italian public debate. *Journal of Lesbian Studies*, 28(3), 382–399. URL: <https://doi.org/10.1080/10894160.2023.2184908>
- Hafeez, I., Maitlo, Q., Lashari, I. A., & Rehman, K. U. (2021). Nexus among the Hofstede Cultural Dimensions and Consumer Brand Loyalty: Empirical Evidence from Pakistan. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 7(4), 985–996. URL: <https://doi.org/10.26710/jbsee.v7i4.2066>.
- Han, J. S., & Choi, J. H. (2022). Women’s non-traditional gender role attitudes and acceptance of men’s color makeup in South Korea. *Journal of Gender Studies*, 32(6), 575–587. URL: <https://doi.org/10.1080/09589236.2022.2032624>.
- Huber, B., & Quesada Baena, L. (2023). Women scientists on TikTok: New opportunities to become visible and challenge gender stereotypes. *Media and Communication*, 11, 240–251. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6070>
- Ismail, I. (2023). The development of Islamic feminism in Malaysia. *International Journal of Islamic Thought*, 23, 39–49. DOI: <https://doi.org/10.24035/ijit.23.2023.254>
- Johnson-Hunt, N. (2020). Dreams for Sale: Ideal Beauty in the Eyes of the Advertiser. *M/C Journal*, 23(1), 45–67. URL: <https://doi.org/10.5204/mcj.1646>.



- Kangasluoma, S. (2020). Drilling for the future: Gendered justifications of the Arctic fossil fuel industry. *Polar Record*, 56, e38. DOI: [10.1017/S003224742000042X](https://doi.org/10.1017/S003224742000042X)
- Kim, S. (2022). Gender fluid convergence characteristics expressed in Harris Reed fashion works. *The Korean Society of Science & Art*, 11(3), 345-357. URL: <https://doi.org/10.1055/s-0042-1743139>.
- Kotek, H., Dockum, R., & Sun, D. (2023). Gender bias and stereotypes in large language models. In *Proceedings of the ACM collective intelligence conference* (pp. 12-24). DOI: [10.1145/3582269.3615599](https://doi.org/10.1145/3582269.3615599).
- Ladzekpo, G. K., Attiye, J. K., & Davi, S. K. (2024). Exploring gender roles and stereotypes in literature: An analysis of contemporary works. *International Journal of Gender Studies*, 9(2), 25–40. URL: <https://doi.org/10.1080/13691058.2024.1819234>
- Letunovska, N., Yashkina, O., et al. (2021). Analysis of the model of consumer behavior in the healthy products segment as a perspective for the inclusive marketing development. *Marketing i Menedžment Inovacij*, 4, 20–35. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/A552-2021-02_Letunovska.pdf. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-02>
- Löffler, C. S., & Greitemeyer, T. (2023). Are women the more empathetic gender? The effects of gender role expectations. *Current Psychology*, 42(1), 220-231. URL: <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01260-8>
- Lyons, A. C., Kersey, K., Emslie, C., Dimova, E., & Burrows, A. (2024). Digital alcohol marketing and gender: A narrative synthesis. *Drug and alcohol review*, 43(6), 1361–1387. URL: <https://doi.org/10.1111/dar.13849>.
- Malik, S., & Sayin, E. (2021). Hand movement speed in advertising elicits gender stereotypes and consumer responses. *Psychology & Marketing*, 38(7), 1067-1078. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.21478>
- Mazahir, I., Khan, S., Yaseen, S., & Emad, S. (2020). Gender stereotyping in fashion advertising: A perceptual analysis of male consumers from Pakistan. *Media Education*, 59(1), 557–573. URL: <https://doi.org/10.13187/me.2020.1.129>.
- Moloney, M., & Love, T. P. (2018). Assessing online misogyny: Perspectives from sociology and feminist media studies. *Sociology Compass*, 12(5), e12575. URL: <https://doi.org/10.1111/soc4.12575>
- Moreno-Bella, E., Willis, G., & Stancati, A. (2022). Economic inequality shapes the agency–communion content of gender stereotypes. *Group Processes & Intergroup Relations*, 25(3), 679-692. URL: <https://doi.org/10.1177/13684302221114723>.
- Pathak, S., Mondal, I., & Mishra, S. (2024). Unravelling the linguistic tapestry: A discursive study of gender portrayal in select Indian electronic advertisement. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 16(1), 1–18. URL: <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v16n1.02g>.
- Perez-Alvaro, E. (2023). The contribution of underwater cultural heritage to gender equality: an iconographic analysis of shipwrecks. *Journal for Cultural Research*, 27(2), 210–223. URL: <https://doi.org/10.1080/14797585.2023.2215991>.



- Phan, T. (2022). Programming gender: surveillance, identity, and paranoia in *Ex Machina*. *Cultural Studies*, 37(1), 46–64. URL: <https://doi.org/10.1080/09502386.2022.2042575>.
- Poulis, A., Farache, F., Elbayouk, O., & Nikas, I. A. (2024). Branding Muslim hijabi fashion: exploring influencer trends and impact. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(4), 69-93. URL: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2024-0024>
- Ranjbaran, A., Shabankareh, M., Nazarian, A., & Seyyedamiri, N. (2022). Branding through visitors: how cultural differences affect brand co-creation in independent hotels in Iran. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(2), 161-179. URL: <https://doi.org/10.1108/CBTH-05-2021-0136>
- Rinallo, D., Santana, J., Zanette, M. C., Appau, S., Coffin, J., Eckhardt, G. M., Eichert, C. A., Husemann, K. C., Kedzior, R., Moufahim, M., Rodner, V., & Stevens, L. (2023). Where spirituality and religion meet gender and sexuality: Toward a research agenda for intersectional marketing theory. *Marketing Theory*, 23(4), 725-736. URL: <https://doi.org/10.1177/14705931231154947>.
- Ringrose, J., & Regehr, K. (2020). Feminist Counterpublics and public feminisms: Advancing a critique of racialized sexualization in London's public advertising. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 46, 229 - 257. URL: <https://doi.org/10.1086/709362>
- Rona, E. (2023). Representation of Race and Ethnicity in Mainstream Advertising: A Critical Analysis of Racial Stereotypes in Global Advertising Campaigns. *Journal of Linguistics and Communication Studies*, 2(4), 44–50. URL: <https://www.pioneerpublisher.com/JLCS/article/view/504>.
- Rose, G. (2021). Response to 'Visual studies now'. *Visual Studies*, 36(3), 305-308. URL: <https://doi.org/10.1080/1472586X.2021.1948503>
- Saleh, A., Kuswanti, A., Nahla Amir, A., & Nur Suhaeti, R. (2022). Determinants of economic empowerment and women's roles transfer. *Jurnal Penyuluhan*, 18(1), 118-133. URL: <https://doi.org/10.25015/18202238262>
- Schneider, M. C., & Bos, A. L. (2019). The application of social role theory to the study of gender in politics. *Political Psychology*, 40(Suppl 1), 173–213. URL: <https://doi.org/10.1111/pops.12573>
- Scholvin, S. (2022). World city making by branding: Insights from Cape Town and Johannesburg. *African Geographical Review*, 41(1), 1-16. URL: <https://doi.org/10.1080/19376812.2022.2040052>
- Shadmanfaat, S.M., & Rahmati, M.M. (2023). Sociological explanation of cyberbullying among Gilan University students with emphasis on situated action theory. *Social Problems of Iran*, 13(2), 149-172. URL: <http://jsp.khu.ac.ir/article-1-3492-en.html>
- Sharma, A. (2024). Aesthetic transcendence: Fashion's evolution, philosophical reflections, and societal impact. *Journal of Current Social and Political Issues*, 2(1), 10–21. URL: <https://doi.org/10.15575/jcspi.v2i1.662>.
- Soumah, V.-G., Rao, P., Eibl, P., & Taboada, M. (2023). *Radar de Parité: An NLP system to measure gender representation in French news stories*. Proceedings of the Canadian Conference



- on Artificial Intelligence, Tehran. URL: <https://doi.org/10.21428/594757db.b6f3c89e>.
- Tan, S., Chan, K., & Poh, L. (2023). Segmenting the Malaysian female young adolescent market based on gender roles and identities. *Young Consumers*, 24(3), 259-274. URL: <https://doi.org/10.1108/YCO-05-2022-1351>
- Tirasawasdichai, T., Obrenovic, B., & Alsharif, H. (2022). The impact of TV series consumption on cultural knowledge: An empirical study based on gratification–cultivation theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–16. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1061850>.
- Tsvetkova, O. (2020). Representation of gender in advertising: Strategies, stereotypes, means. *Verhnevolzhski Philological Bulletin*, 14(2), 121-137. URL: <https://doi.org/10.24805/2409-1756-2020-2-121-137>
- Van Der Beek, S., & Thomas, L. (2023). Reflections on the representation of poly-kink in mainstream media by polyamorous kinksters in the Netherlands. *Sexualities*, 26(5), 689-705. URL: <https://doi.org/10.1177/13634607221136725>
- Verbytska, A., Lysenko, I., & Logan, D. (2023). Inclusive social marketing: Representation and diversity in brand campaigns. *Marketing and Branding Research*, 10(1), 47-63. URL: <https://doi.org/10.17879/1b1db9>
- Voorn, R., van der Veen, G., & Smith, T. (2020). Human values as added value(s) in consumer brand congruence: A comparison with traits and functional requirements. *Journal of Brand Management*, 27(5), 505-520. URL: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-6>
- Xie, H. (2024). Research on the innovation and development of Chinese intangible cultural heritage branding. *Journal of Sociology and Ethnography*, 45(1), 82-99. URL: <https://doi.org/10.1057/jse.2024.12>
- Xu, F., Hu, J., Yin, J., & Wang, L. (2022). Revisit the circle of representation in Web 2.0. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(6), 601–617. URL: <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2105157>.
- Yuan, B., & Tian, X. (2023). Academic women's negotiation of gender identities in non-elite Chinese universities. *Frontiers in Psychology*, 14, 1–11. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1083203>
- Zhao, X. (2023). The impact of social media on communication and marketing strategies in the digital age. *Communications in Humanities Research*, 10, 49–54. URL: <https://doi.org/10.54254/2753-7064/10/20231240>.
- Zhao, Z. (2023). Tourism development and marketing strategies in emerging markets. *Tourism Management and Technology Economy*, 6(4), 26–32. URL: <https://doi.org/10.23977/tmte.2023.060704>