

## طراحی الگوی ارزش ویژه برند در پوشاک مُد سریع بر اساس نظریه داده بنیاد

محسن سبزواری<sup>1</sup>، محمود احمدی شریف<sup>2</sup>، نادر غریب نواز شربیانی<sup>3</sup>، مهرا ن کشتکار هرانکی<sup>4</sup>

<sup>1</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>2</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>3</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>4</sup> استادیار، گروه مدیریت راهبردی دانش، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: 1401/04/09 تاریخ پذیرش: 1401/05/10

### Designing a model of brand equity in fast fashion clothing based on grounded theory Mohsen Sabzvari<sup>1</sup>, Mahmood Ahmadi Sharif<sup>2</sup>, Nader Gharibnavaz Sharbiani<sup>3</sup>, Mehran Keshtkar Haranaki<sup>4</sup>

<sup>1</sup> PhD Student, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>4</sup> Assistant Professor, Department of Strategic Knowledge Management, Supreme National Defense University, Tehran, Iran

Received: (30/06/2022) Accepted: (01/08/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

#### چکیده

#### Abstract

The purpose of this research is designing a model of brand equity in fast fashion clothing based on grounded theory. This research is of a qualitative type and with an inductive approach, which has designed the model using the research strategy of grounded theory and the systematic design of Strauss and Corbin. The statistical population of this research consists of 16 managers of Iranian clothing brands as well as marketing and branding professors, whose selection was based on the snowball method. Data collection was done by in-depth interview and analysis of interview data was done based on open, axial and selective coding. The findings from the data are summarized in the three dimensions of conditions, interactions and consequences. Market research, brand identity and personality are causal conditions and brand awareness, positive image of the brand and perceived value are axial phenomena, internal branding, public relations, advertising and marketing strategies as strategies facilitate the realization of phenomena to consequences. Economic and legal factors, foreign competitors and influential groups also play an intervening role and infrastructure and culture are contextual factors.

#### Keyword

Brand equity, Fast fashion, Grounded theory, Iranian clothing

پژوهش حاضر با موضوع طراحی الگوی ارزش ویژه برند در پوشاک مُد سریع بر اساس نظریه داده بنیاد است. این پژوهش از نوع کیفی و با رویکردی استقرایی است که با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد و طرح سیستماتیک استراوس و کوربین به طراحی الگو پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش را 16 نفر از مدیران برندهای ایرانی پوشاک و همچنین اساتید حوزه بازاریابی و برندسازی تشکیل می‌دهند که انتخاب آنان بر اساس روش گلوله‌برفی بوده است. گردآوری داده‌ها بوسیله مصاحبه عمیق انجام شد و تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه بر اساس کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت گرفت. یافته‌های حاصل از داده‌ها، در سه بُعد شرایط، تعاملات و پیامدها خلاصه شده است. تحقیقات بازار، هویت و شخصیت برند شرایط علی هستند و آگاهی برند، تصویر مثبت از برند و ارزش ادراک شده، نقش پدیده محوری را دارند. برندسازی داخلی، روابط عمومی و تبلیغات به همراه راهبردهای بازاریابی به عنوان راهبرد، نقش تسهیل کننده تحقق پدیده‌ها به پیامدها را ایفا می‌کنند. عوامل اقتصادی، عوامل قانونی، رقابت خارجی و گروه‌های تاثیرگذار نیز نقش مداخله‌گر را دارا هستند. زیرساخت‌ها و فرهنگ نیز عوامل زمینه‌ای را تشکیل می‌دهند.

#### واژه‌های کلیدی

ارزش ویژه برند، پوشاک ایرانی، مُد سریع، نظریه داده بنیاد

## مقدمه

صنعت مُد یکی از صنایع رو به رشد و محبوب در جهان، در عین حال پدیده‌ای گذرا و دائماً در حال تغییر است. امروزه با توجه به تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان، تغییرات جغرافیای سیاسی، تحولات عمده فناوری و رقابت شدید مابین شرکت‌های فعال در صنعت، شناخت دقیق نیاز و شخصیت مصرف‌کنندگان، مدل‌های نوین تصمیم‌گیری و همچنین روش‌های جدید برای بخش‌بندی مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است. (سولومون و رو، 2019) یکی از صنایعی که زیرمجموعه صنعت مُد محسوب می‌شود، صنعت پوشاک است. از دیدگاه مُد، بطور کلی صنعت پوشاک به دو دسته مُد سریع<sup>1</sup> و مُد آهسته<sup>2</sup> تقسیم می‌شود.

در پوشاک مُد سریع، محصولات تولیدی عموماً قیمت بالایی ندارند و به آسانی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی در دسترس مصرف‌کننده قرار می‌گیرند. طراحان برندهای مُد سریع، معمولاً طرح‌های خود را از افراد و برندهای مشهور پوشاک، الهام می‌گیرند و با اعمال اندکی تغییرات و یا تقلید محض، آنها را به تولید انبوه می‌رسانند. از خصوصیات مُد سریع می‌توان به فاصله زمانی کوتاه بین طراحی و عرضه، زمان محدود عرضه، عرضه وسیع و تنوع زیاد محصولات اشاره کرد. از نظر مُد، عمر طرح‌های این نوع پوشاک کوتاه است و به همین خاطر به آنها مُد سریع می‌گویند. در پوشاک مُد آهسته برخلاف مُد سریع، مصرف‌کنندگان می‌توانند محصولات را مدت زیادی استفاده کنند بدون اینکه اصطلاحاً از مُد بیفتند. این محصولات، قیمت و کیفیت بالاتری نسبت به مُد سریع دارند و به تعداد محدود و فقط در مکان‌های خاص عرضه می‌شوند. برندهای مُد آهسته از طرح‌های اختصاصی برای محصولات خود استفاده می‌کنند.

می‌توان گفت، بحث مُد در پوشاک، از سطح مُد سریع آغاز می‌شود. اکثر نام‌های تجاری معروف و مقرون به صرفه را می‌توان در این سطح پیدا کرد. مُد سریع پدیده‌ای در صنعت پوشاک است که در آن، روند تولید تسریع می‌شود تا محصولات جدید هرچه سریع‌تر و با کمترین قیمت ممکن به بازار عرضه شود. مجموعه‌های پوشاک تولید شده معمولاً براساس آخرین روند مُد که در جدیدترین هفته‌های مُد ارائه شده است، طراحی می‌شوند و یکی از تمرکزهای اصلی این شرکت‌ها، عرضه عمده لباس‌هایی با کیفیت است که از برندهای دیگر الهام گرفته شده است. نام‌های تجاری مُد سریع، محصولات تولیدی خود را تقریباً

ظرف دو هفته در فروشگاه‌های خود عرضه می‌کنند در حالیکه در سایر خرده‌فروشان این زمان ممکن است تا شش ماه طول بکشد. به دلیل سرعت طراحی سبک‌ها و روندهای جدید و منسوخ شدن آنها طی چند هفته، مُدهای سریع ممکن است چندین بار در یک هفته محصولات جدید را با قیمت مناسب، ارزان و البته با کیفیتی نه چندان بالا اما مطلوب در اختیار مشتریان قرار دهند. مشتریان مُد سریع می‌توانند برای هر فروشگاه خاص، متفاوت باشند چرا که مُدهای سریع بازار انبوه را هدف می‌گیرند. معمولاً افرادی که تمایل دارند که ظاهری آراسته و به روز داشته باشند اما علاقه و یا توان پرداخت مبالغ بالا برای پوشاک را ندارند مشتری مُدهای سریع هستند. از آنجا که انگیزه‌های خرید پوشاک می‌تواند هیجانی، احساسی، کنترلی، پاداش به خود و حتی درمانی باشد، محصولات دنیای مُد به عنوان یک محصول چند بُعدی می‌توانند معانی متعددی را انتقال دهند. (سولومون و آر 2019)

از سویی دیگر برند، یک مفهوم ادراکی است که از یک سو ریشه در واقعیت‌های محصول دارد و از سوی دیگر بیانگر ادراکات و ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده است. آنچه دیگران در مورد برند می‌گویند، حاصل تجربه‌ای است که از یک برند بدست می‌آورند و به مراتب قوی‌تر است از آنچه شرکت در مورد خود می‌گوید. امروزه در فرایند برندسازی، خلق ارزشی که فراتر از دارایی‌های شرکت باشد و به وفادار ساختن مشتریان منجر شود، امری ضروری است. ارزش‌های نهفته‌ای که می‌تواند سود بیشتری ایجاد کند، سهم بازار را افزایش دهد و عملکرد سازمانی را ارتقا بخشد. مجموعه این ارزش‌ها، ارزش ویژه برند نام دارد. ارزش ویژه برند یک دارایی نامشهود است که به مرور زمان ساخته می‌شود و بازتاب‌دهنده ارزش پولی برند است. این ارزش از نظر آکر (1991) مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهداتی است که با نام و نماد برند مرتبط است و کاتلر و کلر (2007) نیز معتقدند که ارزش ویژه برند، یک دارایی ناملموس و بسیار مهم برای شرکت‌ها است که هم ارزش مالی و هم ارزش روانشناختی دارد. در مجموع، ارزش در درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند، ارائه‌دهنده این ارزش در ذهن مصرف‌کنندگان است (جلال‌زاده، کاظمی و انصاری، 1400). بنابراین مشتریان، مهمترین منبع تعیین ارزش ویژه برند هستند. مشتریان در هنگام خرید برندها، دو نوع ارزیابی انجام می‌دهند. یکی ارزیابی غیرذهنی و مادی محصول خریداری شده و دیگری ارزیابی ذهنی. ارزش اقتصادی برند، ارزیابی غیر ذهنی مطلوبیت کالا یا خدمت مورد تقاضاست. این ارزیابی بر مبنای ادراک مشتری از منافع حاصله در قیاس با هزینه‌ای است که در قبال آن کالا یا خدمت پرداخت کرده‌است.

1. Fast Fashion
2. Slow Fashion

عواملی می‌تواند منجر به خلق ارزش ویژه برند مشتری محور در پوشاک مد سریع ایران شود.

### پیشینه و مبانی نظری پژوهش

هدف اصلی از مدیریت برند، آن است که برای محصولات و یا خدمات، ارزش ویژه برند ایجاد شود. اصطلاح ارزش ویژه برند از ابتدای دهه ۸۰ میلادی در آمریکا استفاده شد. به گفته کلر؛ تاکنون مفهوم ارزش ویژه برند با شیوه‌های گوناگون و با هدف‌های مختلفی ارائه شده است ولی هنوز هیچ نگرش واحدی درباره شیوه معرفی، به تصویر کشیدن و سنجش آن وجود ندارد (مقدم، ۱۴۰۰: ۵۲). ارزش ویژه برند بصورت ارزش و بهای برند تعریف می‌شود و می‌تواند به درک از آن معطوف شود؛ یکی درک ذهنی و راهبردی و دیگری درک حاصل از ارزش عینی و مالی. (خیل نژاد، ۱۴۰۰: ۲۶).

به زبان ساده، مدیریت ارزش ویژه برند همان ایجاد و افزایش این دارایی‌هاست. یعنی هر قدر مخاطبان هدف، برند را بیشتر بشناسند و بتوانند بلافاصله به آن معنایی مشترک در ذهن خود نسبت دهند و به آن وفادارتر باشند، ارزش آن برند نیز بیشتر است. نکته دیگر اینکه برند از طریق ارزش ویژه خود، هم برای شرکت و هم برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند. منظور از مشتریان برند تمام کسانی هستند که در زنجیره ارزش از صاحب برند به بعد تا مصرف‌کننده نهایی قرار دارند؛ عمده فروش، خرده فروش و مصرف‌کننده نهایی. فقط شناخته شدن یک برند (آگاهی از برند) به تنهایی نمی‌تواند باعث ایجاد ارزش ویژه برند شود. (مقدم، ۱۴۰۰) برای خلق ارزش ویژه برند، مدل‌های متنوعی ارائه شده است که مدل‌های ارزیاب دارایی برند متعلق به آژانس تبلیغاتی یانگ و رایبکم، پویایی برند مؤسسه میلوارد براون، ارزش ویژه برند ۱۰ آکر و هم‌نواپی برند کلر برجسته‌تر از مدل‌های دیگر هستند. در مدل‌های ذکر شده، نقاط مشترک زیادی وجود دارد که به نوعی یا هم‌پوشانی دارند و یا موازی یکدیگرند. با استفاده از مفاهیم هر کدام از مولفه‌های مدل‌های مذکور، می‌توان نقاط مشترک آنها را شناسایی کرد. مطابق با جدول ۱ با مقایسه پنج مرحله متوالی مدل پویایی برند (حضور، ارتباط، عملکرد، نفع و پیوند)، چهار سطح صعودی مدل هم‌نواپی (برجستگی، تصویرسازی و عملکرد، قضاوت و احساسات و هم‌نواپی) و چهار فاکتور مدل ارزیاب دارایی برند (تمایز انرژی‌یافته، تناسب، اعتبار و دانش) این نقاط مشترک، نمایان می‌شود. به این سه مدل، مدل آکر را نیز باید افزود که می‌توان گفت به نوعی جمع‌بندی همه این مدل‌هاست. مدل آکر شامل آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند

عناصر ارزش اقتصادی برند شامل قیمت، کیفیت، راحتی و تسهیلات مثل دسترسی می‌شود. این در حالیست که ارزش ویژه برند، ارزیابی ذهنی و ناملموس از برند است و چیزی متفاوت از ارزش ملموس و فیزیکی ادراک شده توسط مشتری است. می‌توان گفت ارزش اقتصادی برند، محصول محور است و ارزش ویژه برند، برند محور (مشبکی، صادقیانی و صادقیانی، ۱۳۹۴: ۱۰۲). برندها برای ایجاد ارزش ویژه برند نباید از انواع ریسک‌های ادراک شده خرید یعنی ریسک‌های کارکردی، مالی، سلامتی، روانشناختی، اجتماعی و زمانی نیز غافل باشند. (سولومون و آر ۲۰۱۹)

طبق اولویت‌بندی کالایی در گزارش‌های شاخص قیمت مصرف‌کننده بانک مرکزی، پوشاک و کفش در رتبه پنجم مصرف خانوارهای ایرانی قرار دارد و بیشتر پوشاک کشور، از چین، ترکیه، آلمان و امارات متحده عربی تأمین می‌شود. برند تجاری ۹۰ درصد از پوشاک خارجی عرضه شده در داخل کشور، مربوط به برندهای تقلبی بوده که با توجه به ناآگاهی اغلب مصرف‌کنندگان به عنوان کالای برنددار از مقبولیت بسیار بالاتری برخوردار است. این معضل به قدری در صنعت پوشاک عظیم است که حدود دو سوم جوانان کشور، لباس‌های با برند خارجی را ترجیح می‌دهند، حتی اگر کیفیت آن کم یا قیمت زیادی داشته باشد (خانی، آقازاده، اسفیدانی و امیرشاهی، ۱۴۰۱). این در حالیست که مصرف‌کنندگان در ایران بیشتر اقتصادی فکر می‌کنند تا احساسی و تا زمانی که توانایی خرید برندهای بین‌المللی را نداشته باشند، برند ایرانی می‌خرند ولی به محض پیدا کردن توانایی خرید برندهای بین‌المللی، از برندهای ایرانی استقبال نمی‌کنند. فرهنگ برند و برندسازی هنوز بطور کامل در کشورمان جا نیفتاده است و در نتیجه بالاتر بودن نقش ارزش اقتصادی برند نسبت به ارزش ویژه برند در قصد خرید در حال حاضر دور از ذهن نیست (مشبکی، صادقیانی و صادقیانی، ۱۳۹۴: ۱۲۷). علاوه بر این، با توجه به شرایط حاکم، تمرکز بیشتر برندهای ایرانی روی فروش و سودهای کوتاه‌مدت است تا برندسازی و تثبیت بلندمدت و به همین دلیل از سوی آنها اراده چندانی برای خلق ارزش ویژه برند وجود ندارد. افزایش اعتبار و شهرت برندهای ایرانی، تغییر ذهنیت بی‌اعتمادی به تولیدات داخلی، تقویت برندهای ملی، گرفتن سهم عمده بازار داخلی از پوشاک خارجی - که عمدتاً بصورت غیر قانونی وارد بازار می‌شوند - و تسهیل راه‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، مواردی است که ضرورت ارائه پژوهشی در حوزه برندسازی و خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک را مشخص می‌کند. به همین دلیل، هدف نهایی این پژوهش پاسخ به این پرسش است که چه

است و رفتار بازار که از جنس دیگری است نیز به آنها اضافه می‌شود.

### جدول 1- تطابق اجزای مدل‌های مشهور ارزش ویژه برند

| مدل آکر         | مدل ککر         | مدل پویایی برند | مدل ارزیابی دارایی برند |
|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------------|
| آگاهی از برند   | برجستگی         | حضور            | دانش                    |
| تداعی برند      | تصویرسازی       | ارتباط          | تناسب                   |
| کیفیت ادراک شده | عملکرد          | عملکرد          | تمایز انرژی‌یافته       |
|                 | قضاوت و احساسات | نفع             |                         |
| وفاداری به برند | هم‌نوایی        | پیوند           | اعتبار                  |

و همچنین اثرات ارزش ویژه برند بر روی مشتریان را مورد بررسی قرار داده‌است. اما نکته امیدوارکننده، روند افزایشی تعداد پژوهش‌ها و مقالات داخلی با موضوع ارزش ویژه برند در سال‌های اخیر است. برخی از نتایج بدست آمده از پژوهش‌های پنج سال اخیر در جدول 2 آمده است.

با مرور مقالات و پژوهش‌های خارجی، مدل‌های طراحی شده زیادی در زمینه ارزش ویژه برند بدست می‌آید اما بیشتر این مدل‌ها بصورت کلی بیانگر ایجاد ارزش ویژه برند هستند و با تمرکز به صنعت خاصی طراحی نشده‌اند. با بررسی منابع داخلی نیز این نکته مشهود است بیشتر پژوهش‌ها در این زمینه، تأثیر متغیرهای تعریف شده مدل‌های موجود بر روی ارزش ویژه برند

### جدول 2- برخی از پژوهش‌های انجام شده اخیر در ارتباط با موضوع پژوهش

| موضوع پژوهش   | پژوهشگر                                 | سال  | یافته‌ها و نتایج  |
|---|---|------|---|
| بررسی روابط بین ابعاد ارزش ویژه برند: شواهد تجربی از مد سریع  | سو                                      | 2016 | آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده به ترتیب تأثیر مستقیم و مثبت معناداری بر وفاداری به برند دارند.   |
| مقیاس درک شده ارزش ویژه برند مشتری محور   | بالباکی و گوژمان                        | 2016 | محبوبیت برند و تصویر کشور مبدا بر وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند تأثیر می‌گذارد.  |
| عوامل موثر بر وفاداری به برند دانشجویان دانشگاه به سمت مد سریع: رویکرد ارزش ویژه برند مشتری محور          | سو و چانگ                               | 2018 | آگاهی از برند، ارزش ادراک شده، تداعی‌های سازمانی و منحصر به فرد بودن برند در ایجاد وفاداری مصرف‌کننده نسبت به برندهای مد سریع نقش دارند.  |
| تأثیر نوآوری مد در ارزش ویژه برند مشتری محور  | چو، فیوره و یو                          | 2018 | تصویر برند و تداعی‌های حسی، قوی‌ترین رابطه را با نوآوری مد دارند و علائم احساسی بر وفاداری به برندهای مرتبط با مد تأثیرگذار است.  |
| تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر اقدام منطقی و ارزش ویژه برند: شواهد تجربی از برندهای مد محلی در ویتنام      | وو و همکاران                            | 2022 | قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت مستقیمی بر عملکرد مستدل (هنجارهای ذهنی و نگرش نسبت به کالاها داخلی) و همچنین تأثیر مثبت غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند، از جمله آگاهی از برند، کیفیت برند و تصویر برند دارد. |
| تأثیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند؛ نقش واسطه‌ای عشق به برند در یک برند مد خرده فروشی                     | فریرا، فاریا و گابریل                   | 2022 | ابعاد تجربه برند نقش متفاوتی در برانگیختن واکنش‌های عاطفی مانند عشق به برند دارد که به تقویت ارزش ویژه برند کمک می‌کند.   |
| تأثیر ارزش ویژه برند بر تصمیم خرید مشتریان برند هاکوپیان  | جابرانصاری و اسماعیل‌پور                | 1392 | بین ارزش ویژه برند با تصمیم خرید رابطه معنادار وجود دارد.   |
| بررسی تأثیر محرک‌های ارزش برند بر ارزش برند مشتری محور  | نژادبوسقی و اسماعیل‌پور                 | 1398 | آگاهی از برند بر تداعی برند و تداعی برند بر برتری برند تأثیر معنادار دارد.  |
| تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برند درسا) | دهدشتی شاهرخ و نائلی                    | 1399 | قصد خرید و تجربه برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارند.  |
| تبیین ویژگی‌های شخصیتی و ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی   | نجاریان و علیدوست قهفرخی، خبیری و جعفری | 1399 | اصالت برند می‌تواند به عنوان یک دارایی ناملموس در ایجاد ارزش ویژه برند و یک ابزار راهبردی نقش موثری ایفا کند.   |
| طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد                       | میقانی، امیرشاهی، دانایی و خدیور        | 1399 | الگویی با شش محور شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، پدیده محوری، راهبردی، پیامد و شرایط مداخله گر طراحی شد.  |
| طراحی الگوی برندسازی در صنعت پوشاک ایران  | عظیمی، وظیفه‌دوست و سعیدنیا             | 1400 | برندسازی در پوشاک دارای 4 بُعد است: توسعه زیرساختها؛ طراحی و توسعه محصولات پوشاک داخلی؛ بازاریابی در صنعت پوشاک داخلی و آموزه‌های بازاریابی در صنعت پوشاک   |
| تأثیر نوآوری در مد بر ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان  | شمس‌زاده علوی                           | 1400 | نوآوری در مد تأثیر مثبتی در افزایش ارزش برند (تصویر برند، علاقه و وفاداری به برند) دارد.  |



## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی محسوب می‌شود که رویکردی استقرایی دارد و با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد و طرح سیستماتیک استراوس و کوربین به طراحی الگو پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش را 16 نفر از مدیران برندهای ایرانی پوشاک و همچنین اساتید حوزه بازاریابی و برندسازی تشکیل می‌دهند که انتخاب آنان به روش نظری (نمونه‌گیری غیر احتمالی) بر اساس روش گلوله‌برفی بود. جامعه آماری با در نظر گرفتن پیش‌شرط‌های زیر انتخاب شد: سابقه فعالیت در صنعت خرده فروشی؛ حداقل سه سال سابقه در صنعت پوشاک؛ حداقل سه سال سابقه مدیریت در زمینه برند یا بازاریابی؛ آشنایی با مفاهیم ابتدایی برندسازی.

با 13 نفر از مدیران برندهای ایرانی و همچنین 3 نفر از مدرسان دانشگاهی مصاحبه عمیق صورت گرفت. در مجموع، شانزده مصاحبه انجام شد که حد اشباع در مصاحبه چهاردهم تشخیص داده شد اما برای اطمینان خاطر، دو مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت تا از رسیدن به نقطه اشباع، اطمینان حاصل شود. سوالات مصاحبه در پنج بخش ایجاد ارزش ویژه برند از طریق تدوین برنامه‌های آمیخته بازاریابی، ایجاد ارزش ویژه برند از طریق راهبرد ارتباطات بازاریابی، ایجاد ارزش ویژه برند از طریق انتخاب عناصر برند، ایجاد ارزش ویژه برند از طریق تقویت

تداعی‌های ثانویه و ایجاد ارزش ویژه برند از طریق سایر ابزارها طرح شد.

## یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه بر اساس نظریه داده بنیاد و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت گرفت. در مرحله اول با استفاده از نکات کلیدی مصاحبه‌ها، کدهای اولیه و مفاهیم استخراج شد. سپس مقوله‌های فرعی و اصلی استخراج گردید.

**کدگذاری باز:** از طریق جز به جز کردن اطلاعات به شکل‌بندی مقوله‌های اطلاعات درباره پدیده مورد مطالعه می‌پردازیم که اولین گام در تجزیه و تحلیل پژوهش‌های کیفی است و بیشتر به‌عنوان کدگذاری اولیه در نظریه پایه استفاده می‌شود. به همین منظور، نکات کلیدی هر مصاحبه استخراج و کد گذاری می‌شود. با استخراج نکات کلیدی از 16 مصاحبه انجام شده، 175 کد به‌عنوان کد باز به دست آمد. سپس با مشخص کردن فراوانی هر کدام از کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها و تعیین میزان مشابهت آنها، 67 مفهوم تشخیص داده شد. در مرحله بعد، مفاهیم هم‌خانواده در یک طبقه کلی‌تر قرار داده شد که در نهایت منجر به تشکیل 16 مقوله فرعی گشت. نمونه‌ای از کدگذاری باز در جدول 3 آمده است.

جدول 3- نمونه کدگذاری باز

| ردیف | نکات کلیدی   | کدباز          |
|------|--|----------------|
| 1    | باید کیفیت بالا تولید کنیم ولی خیلی عقب هستیم و پا به پای دنیا رشد نکرده‌ایم.                      | کیفیت محصول    |
| 2    | چون در تامین مواد اولیه محدودیت داریم، همه محصولات شبیه هم هستند.                                  | طراحی محصول    |
| 3    | مردم از محصولات ایرانی، ذهنیت خوبی ندارند.   | تصویر برند     |
| 4    | بعضی از مشتریان وقتی می‌فهمند که محصول ما تولید داخل هست، بخاطر حرف دوستان، از خرید منصرف می‌شوند. | پذیرش اجتماعی  |
| 5    | بخاطر ورود غیر قانونی پوشاک، زور ما به رقابت با خارجی‌ها نمی‌رسد.                                  | قدرت رقابتی    |
| 6    | خیلی از مردم نام سه برند ایرانی را هم نمی‌دانند.   | آگاهی برند     |
| 7    | برای برندسازی باید اول از خودمان و کارکنانمان شروع کنیم.   | برندسازی داخلی |

نحوه دسته‌بندی کدها در دسته‌ها مشخص می‌شود. یک دسته هم می‌تواند براساس یک کد موجود ایجاد شود هم بر اساس یک دسته‌بندی انتزاعی جدید. مفاهیم و مقوله‌های بدست آمده در شش دسته شامل شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبق جدول 4 شکل گرفته‌است.

**کدگذاری محوری:** مرحله دوم در نظریه داده‌بنیاد، کدگذاری محوری است که بر اساس کدگذاری باز انجام می‌شود. در این مرحله، یک مقوله کدگذاری باز انتخاب می‌شود و به عنوان پدیده اصلی در مرکز فرایند مورد بررسی قرار می‌گیرد و سایر مقوله‌ها به آن مرتبط می‌شود. در اصل، کدهایی که در کدگذاری باز ایجاد شده است با کدگذاری محوری، سازماندهی می‌شوند و

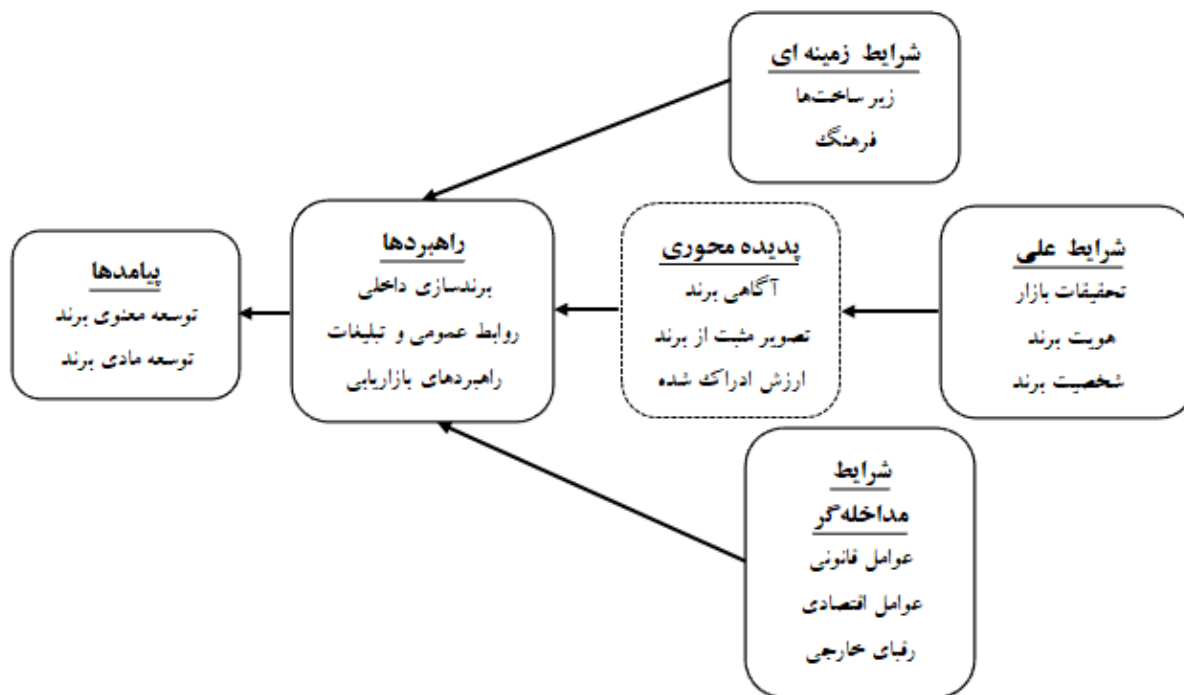
جدول 4- کدگذاری محوری

| مفاهیم   | کد محوری           | شرایط           |
|--|--------------------|-----------------|
| فرصت‌ها و تهدیدها<br>شناسایی رقبا<br>توان رقابتی<br>وسعت بازار   | تحقیقات بازار      | شرایط علی       |
| رفتار کارکنان<br>فرهنگ سازمانی<br>عناصر حسی<br>عناصر بصری<br>یکپارچگی عناصر  | هویت و شخصیت برند  |                 |
| اطلاع‌رسانی برند<br>شناسایی برند<br>یادآوری برند<br>حضور در ذهن  | آگاهی برند         | پدیده محوری     |
| تداعی قدرتمند از برند<br>تداعی مطلوب از برند<br>تداعی منحصر بفرد از برند<br>نزدیک بودن تداعی‌ها نزد مخاطبان<br>پذیرش اجتماعی برند<br>اعتبار برند | تصویر مثبت از برند |                 |
| تجربه خوشایند مصرف<br>ارضای نیازهای روانی<br>اعتماد به برند<br>شهرت برند<br>احترام به برند   | ارزش ادراک شده     |                 |
| ماشین آلات<br>نیروی انسانی ماهر<br>تکنولوژی<br>مواد اولیه مرغوب<br>امکانات لجستیکی   | زیرساخت‌ها         | عوامل زمینه‌ای  |
| نگرش مثبت به کالای ایرانی<br>اطمینان به تولیدات داخلی<br>بسته‌های فرهنگی حمایتی  | فرهنگ              |                 |
| قوانین برندسازی<br>قوانین تبلیغات<br>قوانین گمرکی<br>قوانین حمایتی   | عوامل قانونی       | شرایط مداخله‌گر |
| بهای تمام شده محصول<br>قدرت خرید مردم<br>تحریم‌های اقتصادی<br>اقتصاد دستوری<br>تورم<br>نرخ ارز   | عوامل اقتصادی      |                 |
| واردات غیر قانونی<br>نابرابری رقابت  | رقبای خارجی        |                 |
| خانواده‌ها<br>افراد سرشناس   | گروه‌های تأثیرگذار |                 |

| مفاهیم   | کد محوری              | شرایط    |
|--|-----------------------|----------|
| اینفلوئنسرها<br>گروه‌های مرجع<br>دوستان و همسالان  |                       |          |
| آموزش کارکنان<br>آموزش همکاران<br>آموزش مدیران   | برندسازی داخلی        | راهبردها |
| نقاط تماس با مشتری<br>تعامل با مشتری   | روابط عمومی و تبلیغات |          |
| مزیت رقابتی معنادار<br>جایگاه‌یابی<br>شناخت مخاطب هدف  | راهبردهای بازاریابی   |          |
| طرفداری از برند<br>وفاداری به برند<br>دلبستگی به برند<br>وابستگی به برند<br>اعتماد به برند<br>تعلق به انجمن برند<br>توصیه برند به دیگران | توسعه معنوی برند      | پیامدها  |
| افزایش حاشیه سود<br>افزایش صادرات<br>آسیب پذیری کمتر   | توسعه مادی برند       |          |

به‌عنوان عوامل علی هستند که به‌عنوان محرک در این زمینه عمل می‌کنند. آگاهی برند، تصویر مثبت از برند و ارزش ادراک شده، نقش پدیده محوری را دارند که برندسازی داخلی، روابط عمومی و تبلیغات به همراه راهبردهای بازاریابی به‌عنوان راهبرد می‌توانند، تحقق پدیده‌ها به پیامدها را تسهیل نمایند. در این میان عوامل قانونی، عوامل اقتصادی، رقبای خارجی و گروه‌های تاثیرگذار نقش مداخله‌گر را دارا هستند. زیرساخت‌ها و فرهنگ دو عامل زمینه‌ای هستند که در بستر بحث وجود دارند. در آخر خروجی راهبردها به پیامدها منتج می‌شوند. توسعه مادی و معنوی برند پیامدهای حاصل از مدل پارادایمی می‌باشند. در شکل 1 الگوی نظام‌مند برندسازی در پوشاک مد سریع نشان داده شده است.

**کدگذاری گزینشی:** مرحله پایانی در نظریه داده‌بنیاد، کدگذاری گزینشی است که در آن همه دسته‌ها حول یک دسته اصلی به با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند. تکوین نظریه درباره رابطه بین مقوله‌های بدست آمده در الگوی کدگذاری محوری در این مرحله انجام می‌شود و یک نظریه یکپارچه در مورد پژوهش تعریف می‌شود. در این مرحله، کدگذاری‌های محوری صورت گرفته در دسته‌بندی‌های دقیق‌تر و کلی‌تری قرار می‌گیرند. مقوله اصلی که در کدنویسی گزینشی ایجاد می‌شود ممکن است از بالا بردن یکی از دسته‌ها از مرحله کدگذاری محوری ناشی شود یا ممکن است دسته جدیدی باشد که براساس دسته‌های دیگر استخراج گردیده است. در این پژوهش، تحلیل کدگذاری گزینشی به‌صورت روایت‌گونه به این صورت است که تحقیقات بازار و طراحی هویت و شخصیت برند



شکل 1- الگوی نظام‌مند ارزش ویژه برند در پوشاک مُد سریع می‌شود. (گوت 18، 2014).

### روایی و پایایی

بررسی روایی و پایایی به‌وسیله اساتید دانشگاه و یک فارغ‌التحصیل مرتبط با موضوع پژوهش با سابقه کار در صنعت مُد انجام شد و نظرات ارائه شده توسط آنان در مراحل کدگذاری اعمال شد. در طول فرآیند پژوهش، از نظر و دیدگاه خبرگان در مراحل مختلف تحلیل با رویکرد رفت و برگشتی نیز استفاده گردید. با کمک دو شاخص CVI و CVR روایی محتوایی مورد بررسی قرار گرفت. شاخص CVR برای سنجش میزان ضروری بودن مفاهیم و شاخص CVI جهت تعیین میزان ارتباط کدهای نهایی با مفاهیم بهره گرفته شد. پس از اخذ نظر اساتید دانشگاهی مرتبط با موضوع پژوهش، شاخص CVR برابر با 0/80 و شاخص CVI برابر با 0/81 (بالتر از 0/79) بدست آمد. پایایی نیز از طریق شاخص کاپا بررسی شد. به این ترتیب که یکی از افراد خبره، مجرب و مطلع در حوزه برندسازی پوشاک، بدون اطلاع از چگونگی ادغام کدها و مفاهیم توسط پژوهشگر، اقدام به دسته‌بندی مفاهیم و کدها نمود. سپس مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگر با مفاهیم ارائه شده توسط این فرد مقایسه و در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و متفاوت، عدد 0/812 بدست آمد که نشان‌دهنده توافق بالای کدگذاری انجام شده است. حداقل مقدار قابل قبول ضریب کاپا، بیش از 0/6 است و بالاتر از 0/8 ایده‌آل محسوب

در مدل بدست آمده این پژوهش، شرایط علی شامل 3 مقوله فرعی تحقیقات بازار، هویت برند و شخصیت برند است. این مقوله‌ها تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند پوشاک مُد سریع دارند و باعث خلق و توسعه پدیده محوری می‌شوند. پدیده محوری مقوله‌ای است که اثر آن را در بیشتر داده‌ها و نکات مطرح شده در مصاحبه‌ها قابل مشاهده است. همانطور که از نامش پیداست، این مقوله باید محوریت داشته و با سایر مقوله‌ها مرتبط باشد. پدیده محوری حاصل از شرایط علی شامل 3 مقوله فرعی آگاهی برند، تصویر مثبت از برند و ارزش ادراک شده است. شرایط زمینه‌ای در الگوی ارزش ویژه برند در پوشاک مُد سریع شامل 2 مقوله فرعی زیرساخت‌ها و فرهنگ می‌باشد. شرایط مداخله‌گر یا با تداخل در شرایط علی، مانع آن می‌شود و یا شرایط علی را تسهیل می‌کند. به عبارت دیگر شرایط مداخله‌گر خود به تنهایی منجر به رفتار نمی‌شود اما می‌تواند با اثرگذاری روی شرایط علی، بر ارزش ویژه برند پوشاک مُد سریع موثر باشند. شرایط مداخله‌گر شامل 4 مقوله فرعی، یعنی عوامل قانونی، عوامل اقتصادی، رقبای خارجی و گروه‌های تأثیرگذار است. راهبردها که بیانگر برنامه‌هایی هستند که باید به‌منظور اجرای موفقیت آمیز "طراحی ارزش ویژه برند پوشاک مُد سریع" به‌کار گرفته شوند، در پاسخ به پدیده محوری و براساس عوامل زمینه‌ای، تحت تاثیر شرایط مداخله‌گر بکار گرفته می‌شود.

راهبردها شامل 3 مقوله فرعی برندسازی داخلی، روابط عمومی و تبلیغات و راهبردهای بازاریابی می‌باشد. پیامدها، نتیجه و ماحصل اجرای درست راهبردها، هستند. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با نتایج و پیامدهای مورد انتظار ناشی از به‌کارگیری راهبردها و اقدامات خلق ارزش ویژه برند در پوشاک مُد سریع شامل 2 مقوله فرعی توسعه معنوی برند و توسعه مادی برند می‌باشد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در کشور ما همچنان از مفهوم برندسازی برداشت‌های متفاوت (و معمولاً اشتباهی) می‌شود. بطور مثال؛ ذهنیت بیشتر مردم از برندسازی، لوکس بودن و قیمت بالای محصول است در حالیکه برندسازی و خلق ارزش ویژه برند از جمله در دنیای مُد، لزوماً نشان‌دهنده لوکس بودن محصول نیست بلکه فرایندی است برای نفوذ به ذهن و قلب مشتری که شروع این فرایند مانند هر فرایند دیگری نیاز به پژوهش دارد. به همین دلیل، فعالیت‌های خلق ارزش ویژه برند نیز باید با پژوهش آغاز شود. در نتایج بدست آمده در این پژوهش نیز، تحقیقات بازار، پایه و اساس هرگونه تصمیم‌گیری در مورد شروع فعالیت‌های مربوط به خلق ارزش ویژه برند است. علاوه بر این، در صنایعی مثل صنعت پوشاک که نقاط اشتراک در محصولات بسیار زیاد و نقاط افتراق نسبتاً کم است، باید یک وجه تمایز معنادار ایجاد کرد. طراحی درست هویت و شخصیت برای برند می‌تواند کلید این وجه تمایز باشد. به همین علت و مطابق با نتایج این پژوهش، تحقیقات بازار و طراحی هویت و شخصیت برند، پیش‌زمینه‌ای برای خلق ارزش ویژه برند در پوشاک مُد سریع محسوب می‌شوند. آگاهی برند، تصویر مثبت از برند و ارزش ادراک شده پدیده‌های محوری نتایج این پژوهش هستند. تحقیقات پیشین داخلی نشان می‌دهد که در بسیاری از اوقات، مصرف‌کننده ایرانی تصویر مشخصی از برند ندارد و یا تصاویر به قدری گوناگون است که گویی هر کسی تداعی مخصوص به خود را از برند دارد. همچنین، آگاهی مصرف‌کنندگان بیشتر در حد شنیدن نام برند است اما بعضاً، ارزش ادراک شده خوبی از برخی برندهای ایرانی دارند و گاهی هم به آن وفادارند. در برخی از تحقیقات که در شرکت‌ها و یا در پایان‌نامه‌های دانشگاه‌های ایران انجام شده، رابطه‌ای میان آگاهی و تداعی برند با ارزش ویژه برند تأیید نشده است. شاید بتوان این‌گونه تفسیر کرد که آگاهی از برند نیاز به شناخت مخاطب از عناصر هویت برند دارد که معمولاً در ایران به درستی تعریف نمی‌شود و آگاهی از برند تنها در حد شنیده شدن نام باقی‌می‌ماند در صورتی که آگاهی از برند هنگامی کامل است که مشتری اگر تکه‌ای از عناصر هویت بصری را هم دید بتواند برند را از میان رقبای خود تشخیص دهد و از حافظه

خود بازخوانی کند. از طرفی، تداعی برند هم نیاز به کار تخصصی و استفاده از یک هویت مشخص و واحد در فعالیت‌های بازاریابی دارد که در ایران، این کار کمتر انجام می‌شود. پس شاید دلیل ضعف آگاهی و تداعی از برند، فقدان تخصص برندسازی و فقط استفاده از تبلیغات برای ساخت برند است. در مقایسه نتایج بدست آمده در این پژوهش با پژوهش‌های پیشین، سو و چانگ (2018) به تداعی‌های سازمانی در نتایج خود اشاره کرده‌اند و نجاریان، علیدوست قهفرخی، خیبری و جعفری (1399) نیز اصالت برند را به عنوان عامل تأثیرگذار معرفی می‌کند اما در پژوهش‌های دیگر نقش شخصیت و هویت نادیده گرفته شده‌است. نتایج پژوهش‌های سو (2016)، سو و چانگ (2018)، وو و همکاران (2022)، نژادپور و اسماعیل‌پور (1398) و همه مدل‌های رایج و کلی ارزش ویژه برند نشان دهنده تأثیر آگاهی در خلق ارزش ویژه برند هستند. بالباکی و گوژمان (2016)، چو، فیوره و یو (2018)، وو و همکاران (2022)، نژاد پور و اسماعیل پور (1398) و شمس‌زاده علوی (1400) در پژوهش‌های خود نقش تصویر و تداعی را تأیید کرده‌اند اما این تصویر در صورت منفی بودن، روی ارزش ویژه برند هم اثر منفی خواهد گذاشت.

علاو بر موارد ذکر شده، تغییر فرهنگ استفاده از کالای ایرانی، تجهیز و ارتقاء زیرساخت‌ها و تجهیزاتی مثل ماشین آلات پیشرفته، تکنولوژی‌های روز، طراحان حرفه‌ای و ... از عوامل مهم زمینه‌ای در خلق ارزش ویژه برند در پوشاک مُد سریع هستند. عدم وجود قوانین بازدارنده برای ورود غیر قانونی پوشاک یا مواد اولیه آن، محدودیت‌های موجود در سبک تبلیغات، تحریم‌های اقتصادی، عدم دسترسی آسان به مواد اولیه با کیفیت نیز در طراحی این الگو تأثیرگذارند. همچنین نبود ثبات در اقتصاد به همراه اقتصاد دستوری که باعث اختلال در فعالیت‌های بازاریابی برندها می‌شود، مانعی بزرگ برای پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌های راهبردی است.

در پایان، برای پژوهش‌های آینده، موضوعات زیر پیشنهاد می‌شوند:

ارزیابی مدل مفهومی ارائه شده با استفاده از جامعه آماری خریداران پوشاک ایرانی، مقایسه ارزش ویژه برند پوشاک مُد سریع با پوشاک مُد آهسته، بررسی تأثیر راهبردهای مختلف بازاریابی و تبلیغات در انتخاب پوشاک مُد سریع ایرانی، بررسی تأثیر عوامل مهم زمینه‌ای در ارتقاء ارزش ویژه برند.

### منابع

جابر انصاری، محمدرضا و اسماعیل‌پور. (1392). تأثیر ارزش ویژه برند بر تصمیم خرید مشتریان شرکت هاکوپیان.

- brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3): 229-251.
- Cho, E., Fiore, A. M. & Yu, U. J. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3): 340-350.
- Dinnie, K. (2015), *National Branding: Concepts, Issues, Practice*, New York, Routledge.
- Ferreira, P., Faria, S. & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Journal of Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 17(1): 1-14.
- Gwet, K.L. (2014). *Handbook of inter-rater reliability: The Definitive Guide to Measuring the Extent of Agreement Among Raters*. Gaithersburg, MD: Advanced Analytics, LLC.
- Ishaq, M.I. & Dimaria, E. (2002). Sustainability countenance in brand equity: a critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27(1): 15-34.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Marketing Management*. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Solomon, M. & Roe, B. (2020). *Why Fashion Brands Die & How to Save Them*. USA, WestEast Marketing Ltd.
- Su, J. & Chang, A. (2018). Factors affecting college student's brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1): 90-107.
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions: Empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3): 464-480.
- Vo, M.S., Nguyen, M.T., Le, T.V., Nguyen, G. B., Ho, M.D. & Pham, T.P.T. (2022). Impact of consumer ethnocentrism on reasoned action and brand equity: empirical evidence from local fashion brands in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5): 87-98.
- فصلنامه مدیریت کسب و کار، 19(1)، 9-23.
- جلالزاده، سیدرضا؛ کاظمی، علی و انصاری. (1400). طراحی الگوی عملکرد برند مبتنی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در نظام بانکی ایران (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک‌های دولتی شهر تهران). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، 22(3)، 104-132.
- خانی، سجاد؛ آقازاده؛ اسفیدانی؛ امیرشاهی. (1401). برندسازی در صنایع خلاق (مورد مطالعه: صنعت مد لباس ایران). *مدیریت بازرگانی*، 14(1)، 37-64.
- خیل‌نژاد، حمید. (1400). *قیمت‌گذاری ارزش برند*. چاپ اول. تهران: آریانا دانش.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره و نائلی. (1400). تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برند درس). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، 24(1)، 33-57.
- شمس‌زاده علوی، سید محمد (1400). تأثیر نوآوری در مد بر ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان. *مدیریت بازاریابی*، 16(52)، 111-125.
- عظیمی، فروزنده؛ وظیفه دوست و سعیدنیا. (1400). طراحی الگوی برند سازی در صنعت پوشاک ایران. *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، 27(80): 109-142.
- مشبکی، اصغر؛ صادقیانی و صادقیانی. (1394). ارزش ویژه مشتری با رویکردی به بازار ایران، چاپ اول. تهران: بازاریابی مقدم، فرزاد. (1400). *برندسازی در 7 گام*. چاپ سوم. تهران: سیتِه.
- میقانی، سمانه؛ امیرشاهی؛ دانایی و خدیور. (1399). طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد. *مدیریت برند*، 7(4)، 15-54.
- نجاریان، مهدی؛ علیدوست قهفرخی؛ خبیری و جعفری. (1399). تبیین ویژگی‌های شخصیتی و ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، 1(1)، 19-41.
- نژاد یوسفی؛ سمانه و اسماعیل پور. (1398). بررسی تأثیر محرک‌های ارزش برند بر ارزش برند مشتری محور (مورد مطالعه: مشتریان و مخاطبان برند نایکی در شهر تهران). *مدیریت کسب و کار*، 11(43)، 36-48.
- Aaker, D. A. & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing On the Value of a Brand Name*. New York, 28(1): 35-37.
- Balbaki, S. & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based