

# Identifying the components of brand equity creation in Iran's clothing industry

Mohsen Sabzvari<sup>1</sup> , Mahmood Ahmadi Sharif<sup>2</sup> , Nader Gharibnavaz Sharbiani<sup>3</sup> ,  
Mehran Keshtkar Haranaki<sup>4</sup> 

1- PhD Student in Marketing, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

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

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

4- Assistant Professor, Department of Strategic Knowledge Management, Supreme National Defense University, Tehran, Iran

## Receive:

06 March 2024

## Revise:

19 May 2024

## Accept:

24 June 2024

## Keywords:

Brand,  
Brand equity,  
Brand awareness,  
Positive brand image,  
Perceived value

## Abstract

The aim of the current research is to identify the components of brand equity creation in Iran's garment industry. The research method is of a fundamental type with an exploratory purpose; and in terms of the implementation method, it is mixed (qualitative-quantitative). The statistical population in the qualitative section is made up of managers who are members of the Supreme Council of Iranian Clothing Brands, 16 of whom were selected based on the snowball method; and in the quantitative section, the statistical population is all customers who refer to Iranian clothing shopping centers, which due to the unlimited nature of the population, with Using Cochran's formula, 387 people were selected as the sample size by simple random sampling. Data collection was carried out by interviews in the qualitative part; and by a researcher-made questionnaire in the quantitative part, and the validity of the questionnaire was confirmed by the professors' confirmation method, and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha. Coding, along with grand theory method was used in the qualitative data analysis; and SPSS and AMOS software in the quantitative part. According to the results obtained in this research, the four components of internal brand power, brand awareness, positive image of the brand, and perceived value are the most key components of creating brand value in Iran's clothing industry, and the obtained model has a good fit.

Please cite this article as (APA): Sabzvari, M., Ahmadi Sharif, M., Gharibnavaz Sharbiani, N. and Keshtkar Haranaki, M. (2025). Identifying the components of brand equity creation in Iran's clothing industry. *Journal of value creating in Business Management*, 5(2), 270-293.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.447256.1335>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Mahmood Ahmadi Sharif

**Email:** sharif58@gmail.com

## Extended Abstract

### Introduction

In today's world, which is the world of consumerism, companies try to attract more audiences through different tricks, but in the end, it is the mind of the customer that determines the power of a brand and turns it from a simple brand to a brand (Rastgar et al., 2016). In other words, brand is a perceptual concept that is rooted in the realities of the product on the one hand, and expresses the perceptions and personal characteristics of the consumer on the other. In fact, the concept of brand is something beyond the product (Keller, 2012). Brands are defined by individuals, not companies. Because the inner feeling and perception of each person is different and in the end each person creates his own version of the brand; as a result, the brand is a completely relative concept that part of which is in the mind of the individual and other part in the mind of society (Moghaddam, 2023).

Customers are the most important and fundamental source of brand value determination. If a company can imitate the production processes and product features, it certainly cannot imitate the positive experiences and memories of customers that have been obtained from years of buying and consuming products. Thus, brand equity helps companies gain competitive advantages, and creating, maintaining, improving, and preserving brand equity is one of the most privileged abilities of a brand manager. Therefore, the higher the value of a brand, the more loyal customers and fans it will have (Mohabbat Talab & Rezvani, 2018). On the other hand, the fashion industry is one of the growing industries that is constantly changing and evolving. Considering that we live in the age of information and communication, people can easily access the latest information in various fields, including fashion (Solomon, 2019). Identifying the components of the brand equity in any industry can, in addition to increasing the credibility and reputation of the brand, help to make the market more competitive, change the mentality of mistrust of goods made in Iran - which clothes are not excluded - and provide a basis for revising the incorrect macro-policies in support of Iranian quality products, so as to a big step be taken to develop and strengthen the national brand in the clothing industry. In this research, we are looking for an answer to the question: how to identify the components of brand equity creation in Iran's clothing industry?

### Theoretical Framework

#### Brand equity

The definition of the international marketing dictionary of brand equity defines the values, assets, funds and perceptions related to a product, service, or idea that are assigned to it and promoted by the creator of that product, service, or idea (Khalilnejad, 2021). After the correct implementation of branding and influence in the mind of the audience, the sum of the activities that lead to influence in the customer's heart and favor and customer's loyalty of the brand is called the brand equity (Hoseinzade & Baktash, 2018).

Amiri & Rezaei (2023) investigated the analysis of consumer buying behavior influenced by awareness of sustainability in the fashion industry (case study: clothing industry). The results showed that the cognitive component including knowledge and awareness, the emotional component including emotions and feelings, and the behavioral component including the purchase decision; as dimensions of attitude towards the concept of sustainability, affect the purchasing behavior of fashion industry consumers in the field of clothing.

Mohammadi et al, (2023) investigated the understanding of the phenomenon of brand courage in the fashion industry. The results showed that the model of brand courage phenomenon in the fashion industry includes five components: "brand-related features", "brand social actions", "advertising-related features", "competitor-related actions" and "customer-related actions."

### **Research methodology**

The research method is of a fundamental type with an exploratory purpose; and in terms of the implementation method, it is mixed (qualitative-quantitative). The statistical population in the qualitative section is made up of managers who are members of the Supreme Council of Iranian Clothing Brands, 16 of whom were selected based on the snowball method; and in the quantitative section, the statistical population is all customers who refer to Iranian clothing shopping centers, which due to the unlimited nature of the population, with Using Cochran's formula, 387 people were selected as the sample size by simple random sampling. Data collection was carried out by interviews in the qualitative part; and by a researcher-made questionnaire in the quantitative part, and the validity of the questionnaire was confirmed by the professors' confirmation method, and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha.

### **Research findings**

Coding, along with grand theory method was used in the qualitative data analysis; and SPSS and AMOS software in the quantitative part. According to the results obtained in this research, the four components of internal brand power, brand awareness, positive image of the brand, and perceived value are the most key components of creating brand value in Iran's clothing industry, and the obtained model has a good fit.

### **Conclusion**

The current research was conducted with the aim of identifying the components of brand equity creation in Iran's clothing industry. The results of this research are aligned with the results of Amiri & Rezaei (2023), Mohammadi et al, (2023), Taleghani et al, (2022), Yazdani Kachuei et al, (2022), Rezaeian & Asgari (2021), Azimi et al, (2021), Ghorbani dolatabadi et al, (2021), Khademi et al, (2022), Ishaq & Di Maria (2020), Beig & Nika (2019), and Molse et al, (2019). Ishaq & Di Maria (2020) showed that sustainability in brand equity is effective in reducing consumer cynicism and removing significant flaws in the current conceptualization of brand equity.

According to the results of this research, the following suggestions are presented:

It is suggested that the supporting roles of the government to implement the brand equity model in Iran's garment industry should be further investigated.

It is suggested that the training needs of employees of Iranian clothing brands should be taken into consideration to improve the internal strength of the brand.

## شناسایی مؤلفه‌های خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران

محسن سبزواری<sup>۱</sup>، محمود احمدی شریف<sup>۲</sup>، نادر غریب نواز شریانی<sup>۳</sup>، مهرا ن کشتکار هرانکی<sup>۴</sup>

- ۱- دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۴- استادیار، گروه مدیریت راهبردی دانش، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

### چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی مؤلفه‌های خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران می‌باشد. روش پژوهش از نوع بنیادی با هدف اکتشافی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی را مدیران عضو شورای عالی برندهای پوشاک ایران تشکیل می‌دهند که ۱۶ نفر بر اساس روش گلوله‌برفی انتخاب شدند و در بخش کمی نیز جامعه آماری، کلیه مشتریان مراجعه‌کننده به مراکز خرید پوشاک ایرانی هستند که با توجه به نامحدود بودن جامعه، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۷ نفر به عنوان حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی بوسیله مصاحبه و در بخش کمی بوسیله پرسشنامه محقق ساخته انجام و روایی پرسشنامه با روش تأیید اساتید و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی از کدگذاری و از روش گراند توری و در بخش کمی از نرم افزار SPSS و AMOS استفاده شد. طبق نتایج بدست آمده در این پژوهش، چهار مؤلفه قدرت داخلی برند، آگاهی از برند، تصویر مثبت از برند و ارزش ادراک شده، کلیدی‌ترین مؤلفه‌های خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران هستند و مدل بدست آمده از برازش مناسبی برخوردار است.

تاریخ دریافت: ۱۶ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۳۰ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۰۴ تیر ۱۴۰۳

### کلید واژه‌ها:

برند،  
ارزش ویژه برند،  
آگاهی از برند،  
تصویر مثبت از برند،  
ارزش ادراک شده

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): سبزواری، محسن، احمدی شریف، محمود، غریب نواز شریانی، نادر و کشتکار هرانکی، مهرا ن. (۱۴۰۴). شناسایی مؤلفه‌های خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۲). ۲۷۰-۲۹۳.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.447256.1335>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: محمود احمدی شریف

ایمیل: sharif58@gmail.com

## مقدمه

در دنیای امروزی که دنیای مصرف‌گرایی است، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با ترفندها مختلف، مخاطبان بیشتری را جذب کنند اما در نهایت این ذهن مشتری است که قدرت یک نام تجاری را تعیین می‌کند و آنرا از یک نام تجاری ساده به یک برند تبدیل می‌کند (Rastgar et al, 2016). به عبارت دیگر، برند، مفهومی ادراکی است که از یک سو ریشه در واقعیت‌های محصول دارد و از سوی دیگر بیانگر ادراکات و ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده است در واقع مفهوم برند چیزی فراتر از محصول است (Keller, 2012). برند از سوی اشخاص تعریف می‌شود، نه شرکت‌ها. چون احساس باطنی و ادراک هر شخص متفاوت است و در نهایت هر انسانی نسخه شخصی خود را از برند خلق می‌کند، در نتیجه، برند یک مفهوم کاملاً نسبی است که بخشی از برند در ذهن فرد و بخشی از آن در ذهن جامعه قرار دارد (Moghaddam, 2023). از لحاظ فنی، برند یک نام تجاری است اما در پشت این نام تجاری، ارزش‌های نهفته‌ای وجود دارد که می‌تواند سود ایجاد کند، سهم بازار را افزایش دهد و عملکرد سازمانی را ارتقا بخشد. نام تجاری قدرتمند، یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود هر شرکتی است که از دلایل اصلی افزایش وفاداری مشتریان به حساب می‌آید که خلق آن هم نوعی هنر است و هم نوعی علم. از نظر شرکت‌ها، نام‌های تجاری، دارایی‌های حفاظت شده‌ای می‌باشند که علاوه بر تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده، قابل خرید و فروش نیز هستند و درآمد آتی تضمین شده‌ای را برای مالکانشان به همراه دارند (Kotler & Keller, 2014). این گفته قدیمی که تا زمانی کسی چیزی نفروشد اتفاقی نمی‌افتد جای خود را به این شعار می‌دهد: تا زمانی که نام تجاری کالا تثبیت نشده است اتفاقی نمی‌افتد. قدرت یک برند در مفهوم آن نهفته است نه در نماد و نشان آن. آنچه دیگران در مورد برند می‌گویند به مراتب قوی‌تر است از آنچه خود شرکت در مورد خود می‌گوید. نام‌های تجاری اثرات گسترده و عمیقی را بر رفتار مصرف‌کننده بر جای می‌گذارند به همین دلیل هر جا مشتری حق انتخاب داشته‌باشد بازاریاب‌ها از نام‌سازی استفاده می‌کنند (Shamszade Alavi, 2021). نام‌های تجاری بیانگر سطح مشخصی از کیفیت نیز می‌باشند بطوریکه باعث می‌شوند مشتریان وفادار، در پیش‌بینی میزان تقاضای آینده به شرکت‌ها کمک کرده و معمولاً قیمت‌های بالاتری برای محصول پرداخت کنند. در نهایت این ذهن مشتری است که قدرت یک نام تجاری را تعیین می‌کند و آنرا از یک نام تجاری ساده به یک برند قوی تبدیل می‌کند. به عبارت دیگر، برند، مفهومی ادراکی است که از یک سو ریشه در واقعیت‌های محصول دارد و از سوی دیگر بیانگر ادراکات و ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده است. 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 (Jalali et al, 2021).

مشتریان، مهمترین و اساسی‌ترین منبع تعیین ارزش ویژه برند هستند. اگر شرکتی بتواند از فرایندهای تولیدی و ویژگی‌های محصول تقلید کند بطور حتم نمی‌تواند از تجربه‌ها و خاطرات مثبت مشتریان که از سال‌ها خرید و مصرف محصولات حاصل شده است تقلید کند. به همین خاطر، ارزش ویژه برند به شرکت‌ها در کسب مزایای رقابتی کمک می‌کند و خلق، نگهداری، بهبود و حفظ ارزش ویژه برند از ممتازترین توانایی‌های یک مدیر برند به حساب می‌آید. بنابراین هرچقدر ارزش ویژه یک برند بالاتر باشد، مشتریان وفادار و طرفداران بیشتری خواهد داشت (Mohabbat Talab & Rezvani, 2018).

از طرفی صنعت مُد یکی از صنایع رو به رشد است که مرتب در حال تغییر و تحول می‌باشد. با توجه به اینکه در عصر اطلاعات و ارتباطات به سر می‌بریم، دسترسی افراد به آخرین اطلاعات در زمینه‌های مختلف از جمله مُد به آسانی صورت می‌گیرد (Solomon, 2019). محصولات مختلفی زیرمجموعه صنعت مُد هستند اما می‌توان گفت مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنعت در این زمینه، صنعت پوشاک است. وقتی صحبت از پوشاک بوجود می‌آید می‌توان هر چیز پوشیدنی را شامل شود. اما در این پژوهش منظور از پوشاک آن پوششی است که برای پوشاندن بدن جهت ظاهر شدن در برابر افراد جامعه استفاده می‌شود و منظور از صنعت پوشاک نیز کلیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی پوشاک است که در آخرین گام، محصول را بطور مستقیم به مصرف‌کننده نهایی می‌رسانند. با توجه به اینکه در حال حاضر به دلیل شرایط موجود در بازارهای ایران، بیشتر شرکت‌ها بصورت فروش محور فعالیت می‌کنند، انگیزه چندانی جهت تعیین راهکاری نظام‌مند به منظور خلق ارزش ویژه برند وجود نداشته است این درحالیست که برندسازی باعث تثبیت بلند مدت نام تجاری می‌شود درحالیکه فروش روی سود کوتاه‌مدت تمرکز دارد (Mighani et al, 2020).

رقابتی شدن بازارهای ایران در آینده، امری اجتناب‌ناپذیر است و شرکت‌ها برای ایجاد مزیت‌های رقابتی برتر و ماندن در بازار چاره‌ای نخواهند داشت جز اینکه به سمت برندسازی و خلق ارزش ویژه برند بروند. مفهوم ارزش ویژه برند با شیوه‌های گوناگون و با هدف‌های مختلفی ارائه شده است ولی هنوز هیچ‌نگرش واحدی درباره شیوه معرفی، به تصویر کشیدن و سنجش ارزش ویژه برند وجود ندارد (Kaller, 2007). شناسایی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در هر صنعتی می‌تواند علاوه بر افزایش اعتبار و شهرت برند، به رقابتی‌تر شدن بازار کمک کرده، ذهنیت بی‌اعتمادی به کالاهای ساخت ایران - که پوشاک هم از آن مستثنی نیست - را تغییر دهد و زمینه‌ای را فراهم کند تا سیاست‌های نادرست کلان در حمایت از محصولات با کیفیت ایرانی اصلاح و گامی بلند در جهت توسعه و تقویت برند ملی در صنعت پوشاک برداشته شود. این موضوع به افزایش سهم بازار پوشاک ایرانی، توسعه محصولات و تقویت برند ملی نیز کمک خواهد کرد. همچنین برندهای ایرانی پوشاک می‌توانند با خلق ارزش ویژه برند علاوه بر برخورداری از مزایایی مثل افزایش حاشیه سود، به رقیبی جدی برای برندهای خارجی در کشور تبدیل شده و علاوه بر ساده‌تر کردن راه‌های ورود به بازارهای جهانی، میزان اعتماد به پوشاک ایرانی را نیز بالا ببرند. در صورت عدم اهتمام جهت خلق ارزش ویژه برند، همچنان حس بی‌اعتمادی به پوشاک ایرانی پابرجا و سهم عمده بازار پوشاک در اختیار پوشاک خارجی - که عمدتاً بصورت غیر قانونی وارد بازار می‌شوند - باقی خواهد ماند.

ما در این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که شناسایی مؤلفه‌های خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران چگونه است؟

## ادبیات نظری

### ارزش ویژه برند

از ابتدای دهه ۸۰ میلادی، اصطلاح ارزش ویژه برند در آمریکا استفاده شد و بسیاری از مدیران برند و اساتید دانشگاهی آمریکا از آن استفاده کردند. تا به امروز تعاریف مختلفی از ارزش ویژه برند مطرح شده است، بطور نمونه لوتسر از نظر مؤسسه علوم بازاریابی آمریکا، ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ای است از رفتارها و ارتباطات مصرف‌کنندهٔ برند، اعضای شبکه، کانال برند و شرکت مادر که موجب می‌شود برند بتواند سود بیشتری نسبت به زمانی

که بدون نام برند باشد کسب کند و آکر آنرا مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهداتی می‌داند که با نام و نماد برند مرتبط است (Aaker, 1991). یادین تعریف واژه‌نامه بین‌المللی بازاریابی از ارزش ویژه برند را ارزش‌ها، دارایی‌ها، سرمایه‌ها و ادراکات مربوط به یک محصول، خدمت یا ایده که به آن اختصاص می‌یابد و به وسیله سازنده آن محصول، خدمت یا ایده ترویج داده می‌شود، تعریف می‌کند (khalilnejad, 2021). کاتلر و کلر معتقدند که ارزش ویژه برند، یک دارایی ناملموس و بسیار مهم برای شرکت‌ها است که هم ارزش مالی و هم ارزش روانشناختی دارد (Kotler & Keller, 2007). همچنین در منابع داخلی نیز کجوری و همکاران معتقدند ارزشی است که مشتریان و مشتریان بالقوه از یک برند درک می‌کنند که با میزان اعتماد مشتری از یک برند اندازه‌گیری می‌شود (Kajori et al, 2021) و مقدم آنرا همان چیزی می‌داند که اهمیت برند را در راهبردهای بازاریابی پُررنگ می‌سازد و تأیید می‌کند. به تعبیر دیگر، نتیجه و دستاوردهای فعالیتهای مختلف بازاریابی روی محصولات برند است (Moghaddam, 2023). با ترکیب تعاریف مختلف، می‌توان بصورت ساده ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف کرد: پس از انجام صحیح برندسازی و نفوذ در ذهن مخاطب، مجموع فعالیت‌هایی که منجر به نفوذ در قلب مشتری و طرفداری و وفاداری مشتری از برند می‌شود را ارزش ویژه برند می‌گویند (Hoseinzade & Baktash, 2018). 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 کرده است. عناصر ارزش اقتصادی برند عبارتند از قیمت، کیفیت، راحتی و تسهیلات مثل دسترسی. 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 (Meshbaki et al, 2015).

### پیشینه پژوهش

(Amiri & Rezaei, 2023) به بررسی تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر آگاهی از پایداری در صنعت مد (مطالعه موردی: صنعت پوشاک) پرداختند. نتایج نشان داد که مولفه شناختی شامل دانش و آگاهی، مولفه عاطفی شامل عواطف و احساسات و مولفه رفتاری شامل تصمیم خرید به‌عنوان ابعاد نگرش نسبت به مفهوم پایداری، بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان صنعت مد در حوزه پوشاک تأثیر گذارند.

(Mohammadi et al, 2023) به بررسی فهم پدیده شجاعت برند در صنعت مد پرداختند. نتایج نشان داد الگوی پدیده شجاعت برند در صنعت مد شامل پنج مولفه «ویژگی‌های مرتبط با برند»، «اقدامات اجتماعی برند»، «ویژگی‌های مرتبط با تبلیغات»، «اقدامات مرتبط با رقبا» و «اقدامات مرتبط با مشتریان» است.

(Taleghani et al, 2022) به بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه نام تجاری در تأثیرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر واکنش مشتری پرداختند. نتایج حاکی از آن بود بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نام تجاری و واکنش مشتری دارد. ارزش ویژه نام تجاری بر واکنش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین

یافته‌ها نشان داد که ارزش ویژه نام تجاری در تاثیرگذاری بازاریابی رسانه اجتماعی بر واکنش مشتری نقش میانجی‌گری مثبت دارد.

(Yazdani Kachuei et al, 2022) به بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند تاثیر دارد. یعنی اگر بانک برای ایجاد محتوا در فضای مجازی تلاش کند و به واسطه آن بتواند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری آن در بین رسانه‌های اجتماعی کند، در نتیجه وفاداری مشتریان بانک بهبود می‌یابد. بانک از طریق فضای مجازی تبلیغات خود را گسترش دهد توجه مخاطبین را جلب کند، در نتیجه اعتماد به برند بهبود می‌یابد.

(Rezaeian & Asgari, 2021) به بررسی تحلیل تاثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با تاکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی اخلاقی بر هویت برند، قصد خرید مجدد مشتریان و ارزش ویژه مارک تجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد. هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ویژه مارک تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. نهایتاً بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با تاکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری تاثیر معناداری دارد.

(Azimi et al, 2021) معتقدند الگوی برندسازی در صنعت پوشاک ایران دارای چهار بُعد توسعه زیرساخت‌ها؛ طراحی و توسعه محصولات پوشاک داخلی؛ بازاریابی؛ بازاریابی در صنعت پوشاک داخلی و آموزه‌های بازاریابی در صنعت پوشاک است. (Ghorbani dolatabadi et al, 2021) مضامین محتوایی برای طراحی الگوی هویت‌سازی برندهای پوشاک بانوان را معرفی فرهنگ بومی، حمایت‌های دولتی از تولید پوشاک متناسب با فرهنگ ایرانی، توجه به ارزش‌های پوششی در تبلیغات و طراحی برگرفته از البسه قومیت‌های ایرانی می‌دانند.

(Khademi et al, 2022) در طراحی مدل برندسازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی، ظرفیت‌های مشارکت، توسعه برند، بسترهای حقوقی و قانونی، ساختار سازمانی چابک، ظرفیت‌های آموزشی برندسازی و قابلیت‌های ایده‌پردازی در برندسازی را الزامی می‌دانند و چالش‌های مالکیت حقوقی، مدیریتی، برنامه‌ریزی و تحولات غیرقابل پیش‌بینی را عوامل مداخله‌گر. راهبردهای پیشنهادی پژوهش مذکور شامل تولید سفارشی، بهبود کیفیت خدمات، بهبود روابط با بازار هدف، توسعه فعالیت‌های پژوهشی در زمینه برند، افزایش چابکی سازمان، توسعه ایده‌ها در جهت افزایش قدرت برند، توسعه شبکه‌های مشارکت و ادغام تولیدکنندگان اجتماعی خرد است.

(Ishaq & Di Maria, 2020) به بررسی شکل‌پایداری در ارزش ویژه برند: یک بررسی انتقادی و جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آینده پرداختند. پایداری در ارزش ویژه برند کاهش بدبینی مصرف‌کننده و رفع نقضهای قابل توجه در مفهوم سازی فعلی ارزش ویژه برند موثر است.

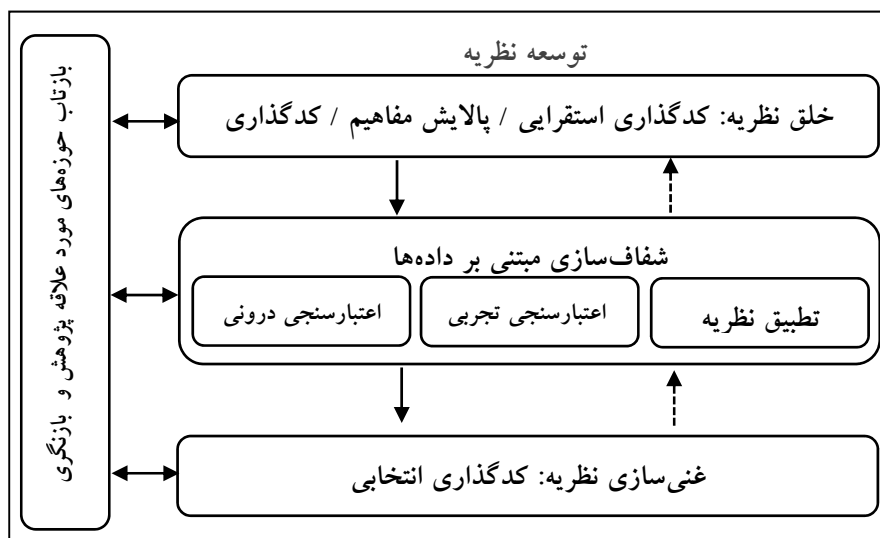
(Beig & Nika, 2019) به بررسی تجربه برند و ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج نشان داد که چهار بعد تجربه برند یعنی حسی، عاطفی، رفتاری و فکری نشان‌دهنده رابطه مثبت با ارزش ویژه برند است.

(Molse et al, 2019) به بررسی تأثیر اقدامات محیطی بر ارزش ویژه برند، رضایت و تبلیغات دهان به دهان پرداختند. نتایج نشان داد که اثرات مثبت ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان تایید شده است.

### روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش از نوع بنیادی با هدف اکتشافی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) می باشد. جامعه آماری در بخش کیفی را مدیران عضو شورای عالی برندهای پوشاک ایران تشکیل می‌دهند که ۱۶ نفر بر اساس روش گلوله‌برفی انتخاب شدند و در بخش کمی نیز جامعه آماری، کلیه مشتریان مراجعه کننده به مراکز خرید پوشاک ایرانی هستند که با توجه به نامحدود بودن جامعه، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۷ نفر به عنوان حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی بوسیله مصاحبه و در بخش کمی بوسیله پرسشنامه محقق ساخته انجام شد. این پژوهش از روش گراند تئوری استفاده شد. در گراند تئوری به طور کلی چهار رویکرد وجود دارد؛ رویکرد گلیزر (کلاسیک)، رویکرد اشتراوس و کوربین، رویکرد ساختارگرایانه چارمز و رویکرد مالتی گراند تئوری گلدکول و کرونهلم. دو رویکرد اول استقرایی است و تفاوت آنها در فرآیند و ساختار پژوهش خصوصاً مراحل کدگذاری داده است. رویکرد سوم؛ ساختارگرایانه، علاوه بر بحث استقرا و استفاده از استنتاج بهترین تبیین، برخلاف دو رویکرد اول تاکید زیادی بر پیشینه پژوهش و مطالعه گذشته، قبل از انجام پژوهش دارد. (Nasr et al, 2019). در این پژوهش برای پوشش دادن نقایص رویکردهای قیاسی و استقرایی، از روش مالتی گراند تئوری استفاده شده است یعنی هر دو رویکرد قیاسی و استقرایی در نظریه پردازی مورد استفاده قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است؛ به دلیل ترجمه‌های متفاوت از واژه گراند تئوری مثل داده بنیاد، برخاسته از داده و همچنین، ترجمه‌های متفاوت از واژه مالتی گراند تئوری مثل چند وجهی، چندگانه و نوظهور، در تمام این پژوهش، از دو واژه گراند تئوری و مالتی گراند تئوری بجای واژه‌های ترجمه شده استفاده می‌شود.

در این روش ابتدا از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر، مبانی نظری برای تعیین موضوع و مفاهیم بنیادی گردآوری و سپس از مصاحبه برای بسط مبانی نظری و شناسایی مؤلفه‌ها استفاده می‌شود. بدین ترتیب که در ابتدا با بکارگیری روش فراترکیب، زمینه‌یابی نظری با کدها و مفاهیم اولیه انجام می‌شود و سپس به کمک مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و با استفاده از روش گراند تئوری، کدها و مفاهیم، تکمیل و با روش مالتی گراند تئوری مؤلفه‌های مربوطه استخراج می‌شود. مالتی گراند تئوری که نوعی روش توسعه یافته یا اصلاح شده گراند تئوری است، زمینه‌یابی نظری و زمینه‌یابی درونی را به زمینه‌یابی تجربی اضافه می‌کند. در واقع، با این روش، ابتدا کدها و مفاهیم از پیشینه موجود احصاء و سپس طی یک فرآیند رفت و برگشتی؛ با کدها و مفاهیم حاصل از تحلیل داده‌های منتج از مصاحبه با خبرگان یا همان زمینه‌یابی تجربی، ترکیب و نظریه جدید تکوین می‌یابد (شکل ۱)



شکل ۱. ساختار کلی روش مالتی گراندتئوری (گلدکول و کرونهم، ۲۰۱۰)

در بخش گراندتئوری به منظور دستیابی به زمینه‌یابی تجربی، از روش گراندتئوری سیستماتیک اشتراس و کورین کمک گرفته شده است. از طریق مصاحبه عمیق (نیمه ساختاریافته) با صاحب‌نظران، مدیران و افراد خبره در صنعت پوشاک که عضو شورای عالی برندهای پوشاک ایران هستند، داده‌های لازم جمع‌آوری شد. نمونه‌گیری به روش نظری (نمونه‌گیری غیر احتمالی) و با استفاده از روش گلوله‌برفی انجام گرفت و تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه پیدا کرد. 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. سپس مطابق با روش مالتی گراندتئوری، با استفاده از کدگذاری استقرایی (معادل کدگذاری باز) و پالایش مفاهیم، کدگذاری الگویی (معادل کدگذاری محوری) انجام گرفت. سپس با غنی‌سازی نظریه، کدگذاری انتخابی صورت پذیرفت. در بخش کمی داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از روش‌های آمار استنباطی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS تحلیل شدند و در بخش کیفی کدگذاری و از روش گراندتئوری استفاده گردید.

### یافته‌های پژوهش

**کدگذاری استقرایی (معادل کدگذاری باز):** مفاهیم بدست آمده از مصاحبه‌های انجام شده با مفاهیم استخراج شده از فراترکیب ادغام و با استفاده از کدگذاری استقرایی در مجموع ۱۰۰ مفهوم بدست آمد. نمونه کدگذاری استقرایی در جدول (۱) آمده است.

**جدول ۱. نمونه کدگذاری استقرایی حاصل از مصاحبه**

ردیف	نکات کلیدی	کدباز
۱	کیفیت بالا نیاز به مواد اولیه خوب و ماشین آلات به روز دارد.	کیفیت ماشین آلات تکنولوژی
۲	چون طراح خبره نداریم و معمولا از روی خارجی ها کپی می کنیم، همه محصولات شبیه هم هستند.	طراحی متفاوت نیروی انسانی ماهر تقلید
۳	مردم از محصولات ایرانی، ذهنیت خوبی ندارند.	تصویر برند
۴	بعضی از مشتریان وقتی می فهمند که محصول ما تولید داخل هست، بخاطر حرف دوستان، از خرید منصرف می شوند.	پذیرش اجتماعی تصویر برند
۵	ظاهر فروشگاهها در جلب مشتری خیلی تأثیر دارد.	جاذبه های بصری
۶	مردم شناخت درستی از برندهای ایرانی پوشاک ندارند.	آگاهی برند
۷	برای برندسازی باید اول از خودمان و کارکنانمان شروع کنیم.	آموزش کارکنان

**پالایش مفاهیم:** برای رسیدن به کدگذاری الگویی باید مفاهیم کدگذاری شده استقرایی، اصلاح شوند. چون پالایش مفاهیم، به معنای تلاش مستمر در راستای شفاف سازی مفاهیم استفاده شده است، بنابراین مفاهیم می توانند در طی مراحل مختلف مالتی گراندتئوری تکامل یابند. به همین منظور، شفاف سازی مفاهیم با اندیشه انتقادی انجام می گیرد تا با به چالش کشیدن داده های حاصل از زمینه یابی تجربی، از گرایش "برده داری داده ها" جلوگیری شود. (Gwet, 2014). به منظور ساماندهی کدها، ادغام و گروه بندی های اولیه، پالایش مفاهیم با استفاده از جدول راهنمای ارتباط شرطی (Scott & Howell, 2008) مطابق با جدول ۲ انجام گرفت تا به کمک همین جدول، کدگذاری الگویی نیز انجام شود. (Forodi & Hejazi, 2020). جدول راهنمای ارتباط شرطی، پدیده مرکزی را زمینه سازی می کند و مقوله هایی را که ساختار را با فرآیند پیوند می دهند، مرتبط می کند و به عنوان پلی برای مرحله نهایی تجزیه و تحلیل نظریه زمینه ای، کدگذاری و تفسیر انتخابی و در نهایت، برای خلق نظریه اساسی عمل می کند.

راهنمای ارتباط شرطی با انتخاب یک دسته و قراردادن نام مشخص برای آن دسته در ستون سمت راست تکمیل می شود. در نهایت این فرآیند برای تمام دسته های شناسایی شده در مطالعه تکمیل خواهد شد. این قالب برای پرسیدن و پاسخ به هر سوال رابطه ای در مورد دسته ای که در ستون سمت راست نامگذاری شده، طراحی شده است (Scott & Howell, 2008).

جدول ۲. راهنمای ارتباط شرطی جهت پالایش مفاهیم

گروه بندی	چه چیزی؟	چه زمانی؟	کجا؟	چرا؟	چطور؟	پیامد
زیر ساخت‌ها	زیرساخت‌ها چه تأثیری می‌توانند در خلق ارزش ویژه برند داشته باشند؟	در طول فرایند تولید	صنعت پوشاک ایران	قوانین دست و پاگیر و مشکلات اقتصادی	قوانین حمایتی	کم نوسان شدن کیفیت و کمیت تولیدات
توانمندسازی	نقش کارکنان در ارزش ویژه برند چگونه ارزیابی می‌شود؟	همیشه و مستمر	صنعت پوشاک ایران	عدم آگاهی از اهداف برند در سازمان	افزایش دانش	ارتقاء دانش سازمانی
هویت برند	طراحی هویت برند را در ارزش ویژه برند چگونه ارزیابی می‌کنید؟	در طول فرایند برندسازی و پس از آن	صنعت پوشاک ایران	نقاط اشتراک زیاد در برندهای پوشاک	طراحی هویت برند	تمایز شدن برند
شخصیت برند	خلق خصوصیات انسانی برند را در ارزش ویژه برند چگونه ارزیابی می‌کنید؟	در طول فرایند برندسازی و پس از آن	صنعت پوشاک ایران	نقاط اشتراک زیاد در برندهای پوشاک	طراحی شخصیت برند	تمایز شدن برند
عناصر برند	نقش عناصر برند را در خلق ارزش ویژه برند چگونه ارزیابی می‌کنید؟	هنگام طراحی هویت	صنعت پوشاک ایران	عدم شناخت درست از برند	مطابق با هویت و شخصیت برند	یکپارچگی عناصر بصری برند
تبلیغات	نقش تبلیغات را در خلق ارزش ویژه برند چگونه ارزیابی می‌کنید؟	در طول نقاط تماس	صنعت پوشاک ایران	عدم آگاهی از برندهای ایرانی و تصویرسازی یکسان	استفاده از رسانه‌ها	آگاهی و تداعی برند
روابط عمومی	نقش روابط عمومی را در خلق ارزش ویژه برند چگونه ارزیابی می‌کنید؟	در طول نقاط تماس	صنعت پوشاک ایران	عدم وجود تصویر یکسان و تعامل با مشتری	استفاده از وسایل و رسانه‌های ارتباطی جمعی	آگاهی و تداعی برند
تداعی‌ها	تداعی‌ها و تصویرسازی چه نقشی در ارزش ویژه برند دارند؟	در طول نقاط تماس و خرید	صنعت پوشاک ایران	یکپارچگی بین تصویر برند با هویت و شخصیت برند	ارتباط بین هویت و تصویر	تصویرسازی

گروه بندی	چه چیزی؟	چه زمانی؟	کجا؟	چرا؟	چطور؟	پیامد
آگاهی	شناسایی و ماندگاری برند در ذهن مشتری را چگونه ارزیابی می کنید؟	در طول نقاط تماس و هنگام خرید	صنعت پوشاک ایران	عدم آگاهی صحیح نسبت به برندهای داخلی پوشاک	شناسایی نقاط تماس	شناساندن برند
عملکرد محصول	عملکرد محصول چه تأثیری می تواند در خلق ارزش ویژه برند داشته باشد؟	هنگام استفاده از محصول	صنعت پوشاک ایران	عدم اعتماد به پوشاک ایرانی	اعتمادسازی از طریق عملکرد محصول	تغییر نگرش نسبت به پوشاک ایرانی
عملکرد بازار	عملکرد برند در بازار چه اثری در ایجاد ارزش ویژه برند دارد؟	همیشه و مستمر	صنعت پوشاک ایران	کسب اعتبار و شهرت	راهکارهای بازاریابی	جایگاه سازی و شهرت برند
ارزشها	نگرش مثبت چه تأثیری در خلق ارزش ویژه برند دارد؟	همیشه و مستمر	صنعت پوشاک ایران	کسب اعتماد و احترام	عملکرد محصول بالاتر از انتظار مشتری باشد	احترام و اعتماد به پوشاک ایرانی

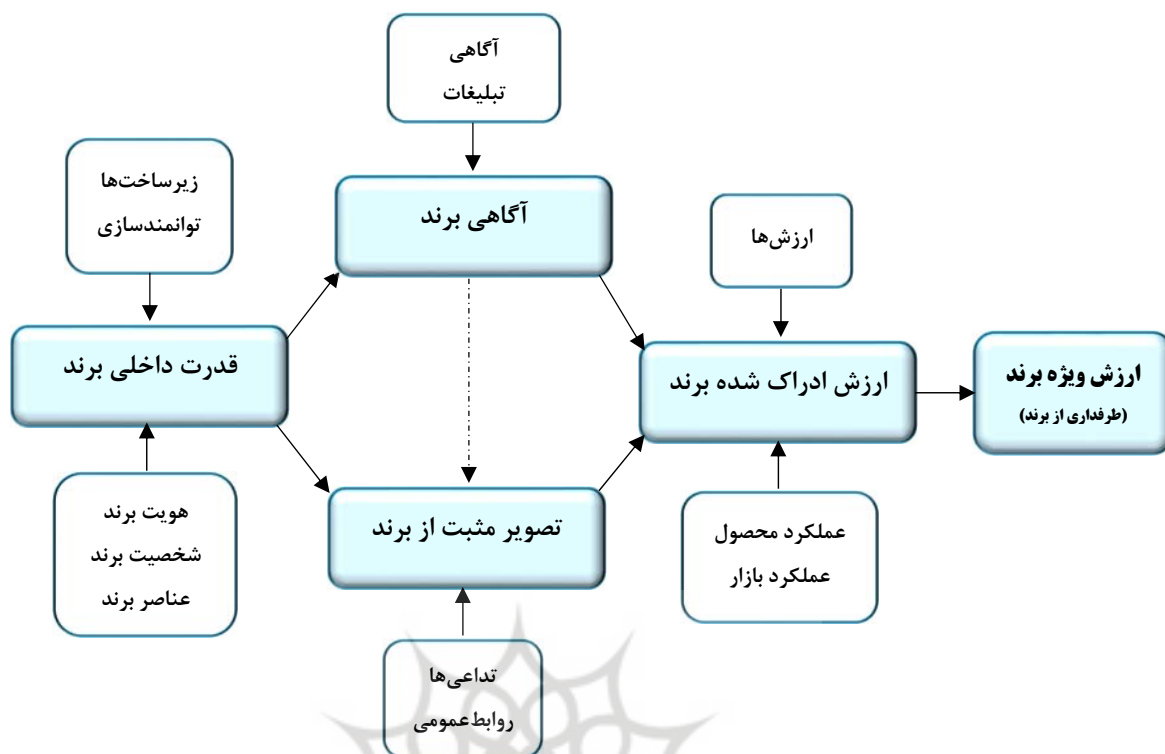
**کدگذاری الگویی (کدگذاری محوری):** در این مرحله، یک مقوله کدگذاری استقرایی، انتخاب و به عنوان مقوله یا پدیده اصلی در مرکز فرایند مورد بررسی قرار می گیرد و سپس سایر مقوله ها به آن مرتبط می شوند. این کدگذاری، به این دلیل محوری است که کدگذاری حول یک مقوله تحقق می یابد. برای این منظور، مقولات و روابط میان آنها در قالب پارادایم سه وجهی شرایط، عمل و عکس العمل و پیامد اشتراک و کوربین مشخص و در نهایت کدگذاری الگویی انجام شد. از ۱۰۰ مفهوم بدست آمده در کدگذاری استقرایی و ۱۳ گروه استخراج شده در قسمت پالایش مفاهیم، پنج مقوله نهایی مطابق جدول (۳) بدست آمد.

جدول ۳. کدگذاری الگویی

پیامد	چگونه/عمل و عکس العمل	چرا/شرایط	گروه	طبقه بندی کلی
	راهکارهایی جهت		زیرساخت ها	
ارتباطات یکپارچه	تطابق شخصیت و هویت برند با هویت سازمانی و شرکته	عدم یکپارچگی عناصر برند	توانمندسازی هویت برند شخصیت برند عناصر برند	قدرت داخلی برند

پیامد	چگونه/عمل و عکس العمل	چرا/شرایط	گروه	طبقه‌بندی کلی
شناسایی، یادآوری و ماندگاری برند در ذهن	راهکارهای مناسب برای هر نقطه تماس	عدم اطلاع و ناآگاهی مشتریان از برندهای داخلی پوشاک	آگاهی تبلیغات	آگاهی برند
تداعی یکسان، منحصر بفرد و یکپارچه	راهکارهای مناسب برای هر نقطه تماس	عدم وجود تصویر مثبت و یکسان از برندهای داخلی پوشاک	تداعی‌ها روابط عمومی	تصویر مثبت از برند
تغییر نگرش و ارتقا ارزش مادی و معنوی برند	راهکارهایی جهت اعتمادسازی	ذهنیت منفی از برندهای ایرانی	عملکرد محصول عملکرد بازار ارزش‌ها	ارزش ادراک شده
وفاداری به برند	پیاده‌سازی صحیح موارد طبقه‌بندی	عدم باور برندهای ایرانی	حمایت از برند	طرفداری از برند

**غنی‌سازی نظریه:** این گام مانند کدگذاری گزینشی، شامل مرتبط کردن مقوله‌ها در پارادایم کدگذاری است و انجام آن ممکن است مستلزم بهبود بخشیدن به پارادایم کدگذاری الگویی باشد به طوریکه به صورت یک الگو (مدل) یا نظریه‌ای درباره فرایند مورد مطالعه عرضه شود. در اصل، غنی‌سازی نظریه، فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. صورت‌بندی روابط بین مقوله‌ها جهت بدست آوردن نظریه میانی در این مرحله صورت می‌گیرد. با بررسی و تحلیل یافته‌های پژوهش در نهایت غنی‌سازی نظریه مطابق شکل ۲ استخراج شد. در این مرحله با توجه به مفاهیم طرفداری از برند، این مقوله به عنوان نقطه شروع ارزش ویژه برند تشخیص داده شد و به این ترتیب قدرت داخلی برند، آگاهی از برند، تصویر مثبت از برند و ارزش ادراک شده به عنوان مؤلفه‌های اصلی ارزش ویژه برند در پوشاک مُد سریع ایران شناسایی شدند.



شکل ۲. غنی سازی نظریه (الگوی نهایی ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران)

در راستای تبیین الگوی نهایی پژوهش، اجزای کد گذاری الگویی ارائه شده، در جدول (۴) به شرح زیر تشریح می شود:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 پرتال جامع علوم انسانی

### جدول ۴. تشریح اجزای الگوی نهایی

مؤلفه	شرایط	راهکارها		
قدرت داخلی برند	<ul style="list-style-type: none"> <li>اجرای ضعیف قوانین</li> <li>نبود ثبات اقتصادی در کشور</li> <li>تحریم‌های اقتصادی</li> <li>واردات غیرقانونی پوشاک</li> <li>تمرکز بیش از اندازه روی فروش</li> <li>عدم اعتقاد به برندسازی</li> <li>تمرکز روی سودهی کوتاه مدت</li> <li>صبر و تحمل کم مدیران</li> <li>ضعف دانش سازمانی</li> <li>عدم شفافیت اهداف سازمانی</li> <li>بکارگیری مشاوران ناآگاه</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>وضع یا اصلاح قوانین (خصوصاً قوانین حمایتی)</li> <li>پیگیری مستمر تغییرات در دنیای پوشاک</li> <li>تحقیقات بازار</li> <li>برندسازی صحیح (طراحی هویت، شخصیت و عناصر حسی مناسب و هماهنگ)</li> <li>هماهنگی بین اجزا برند، سازمان و کارکنان</li> <li>استفاده از مشاوران آگاه</li> <li>تدوین حداقل دو استراتژی (نرمال/بدبینانه)</li> <li>درونی شدن فواید برندسازی</li> <li>ارتقاء دانش سازمانی</li> <li>توجه کارکنان و همکاران در مورد اهداف</li> <li>استفاده از نیروی انسانی ماهر</li> <li>شناسایی منابع و موانع</li> <li>مطالعات تطبیقی</li> </ul>		
	آگاهی برند	<ul style="list-style-type: none"> <li>عدم شناخت کافی از برندهای ایرانی پوشاک</li> <li>بدبینی نسبت به تولیدات داخلی</li> <li>کم عمق و کم وسعت بودن آگاهی نسبت به برندهای داخلی</li> <li>شهرت رقبای خارجی</li> <li>عدم یکپارچگی عناصر برند</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>طراحی پیام برند با رعایت یکپارچگی اجزا</li> <li>شناسایی نقاط تماس</li> <li>تدوین استراتژی مناسب مطابق با هر نقطه تماس</li> <li>استفاده از رسانه‌های مناسب برای تبلیغات</li> <li>زمان‌بندی درست برای تبلیغات</li> </ul>	
		تصویر مثبت از برند	<ul style="list-style-type: none"> <li>تصویر منفی از برندهای ایرانی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>بالا بردن کیفیت محصول و خدمات</li> <li>تبلیغات هم راستا با هویت و</li> </ul>

راهکارها	شرایط	مؤلفه
<ul style="list-style-type: none"> <li>شخصیت برند</li> <li>استفاده از تاثیرگذاران</li> <li>جایگاه سازی دقیق</li> <li>مکان های مناسب عرضه</li> <li>تقویت مزیت ها (عملکردی، تجربی و نمادین)</li> <li>برجسته کردن ویژگی ها (مرتبط و غیرمرتبط با محصول)</li> <li>تدوین نقاط اشتراک و افتراق برند</li> <li>روابط عمومی قوی</li> <li>ارتباطات یکپارچه بازاریابی</li> <li>صادرات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>عدم تناسب محصول با قیمت</li> <li>وجود تداعی های گوناگون</li> <li>تبلیغات ناهمگون</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>راهبردهای بازاریابی</li> <li>شناسایی نیازهای اجتماعی مخاطب</li> <li>شناسایی نیازهای روانی مخاطب</li> <li>تمایز معنادار</li> <li>نقاط تماس چندگانه</li> <li>مدیریت روابط با مشتری</li> <li>مشارکت با برندهای خارجی</li> <li>سهم بازار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>نبود هویت مشخص برای برندها</li> <li>نقاط اشتراک زیاد در پوشاک</li> <li>فقدان جاذبه های حسی</li> <li>ضعف در آگاهی و تصویر برند</li> </ul>	ارزش ادراک شده

## روایی و پایایی

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 ۰/۸۱ و شاخص CVI برابر با ۰/۸۲ (بالا تر از ۰/۷۹) بدست آمد. جهت حفظ کیفیت مطالعه و مشخص شدن اعتبار داده ها، از شاخص کاپا استفاده شد. به همین منظور، فردی از اساتید حوزه مطالعه حاضر که هم در حوزه برندسازی و هم در صنعت پوشاک جزو افراد خبره، مطلع و باتجربه به حساب می آید، بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط پژوهشگر، اقدام به دسته بندی کدها در مفاهیم 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 ۰/۸۶۵ بدست آمد. که نشان دهنده قدرت توافق عالی است. حداقل مقدار قابل قبول ضریب کاپا، بیش از ۰/۶ است و بالاتر از ۰/۸ ایده ال محسوب می شود.

به منظور تبیین و شناخت روابط بین متغیرهای بدست آمده، به روش مستقیم و با استفاده از ابزار پرسشنامه پژوهشگر ساخته در حالت مقیاس چند درجه‌ای لیکرت، تجزیه و تحلیل با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. جامعه آماری این بخش، مراجعه‌کنندگان به فروشگاه‌های برندهای داخلی پوشاک هستند که با نمونه‌گیری احتمالی به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. حجم نمونه نیز با توجه به نامحدود بودن و مشخص نبودن تعداد جامعه هدف، مطابق با فرمول کوکران، تعداد ۳۸۷ نفر تعیین شد که برای اطمینان از رسیدن به این تعداد نمونه، ۴۰۰ پرسشنامه برای پاسخگویی به افراد مراجعه‌کننده تحویل شد. با مراجعه به مراکز خرید شهر تهران که تعداد بیشتری از شعب برندهای ایرانی پوشاک در آنجا فعال بودند پرسشنامه به افراد مختلف که آمار توصیفی آن در جدول (۵) نشان داده شده است، تحویل داده شد. این مراکز عبارتند از ایران مال، بام لند، مگامال، کوروش، ارگ، کیمیا، سانا و روشا. جهت بررسی روایی پرسشنامه، از روش تأیید اساتید استفاده شد و به همین منظور، پرسشنامه، پس از طراحی در اختیار ۵ تن از اساتید مرتبط با موضوع قرار گرفت و پس از انجام اصلاحات مورد نظر اساتید، مورد تأیید ایشان واقع شد.

جدول ۵ آمار توصیفی جمعیتی مشارکت‌کنندگان

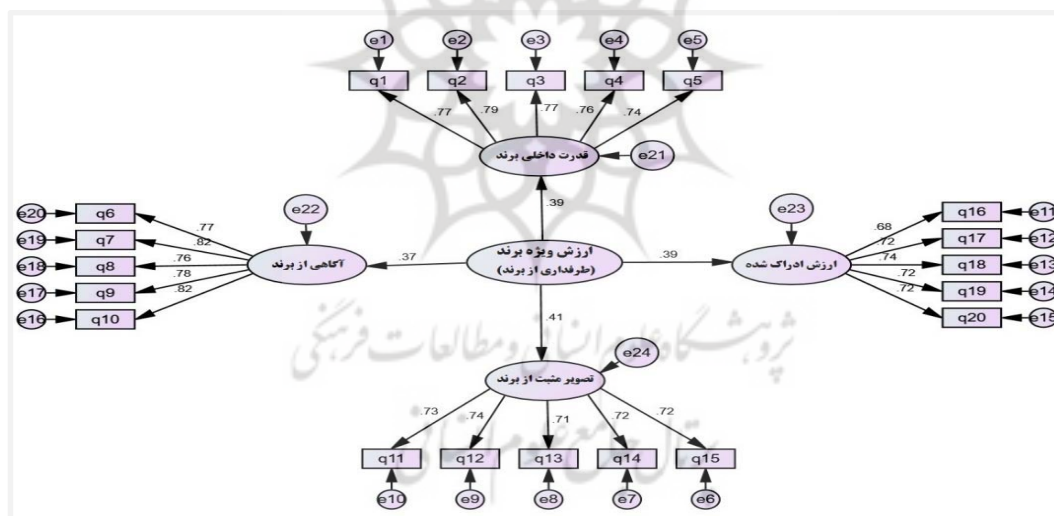
جنسیت	وضعیت تأهل		وضعیت تحصیلی							وضعیت سنی (سال)				
	متاهل	متاهل	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	۱۵ تا ۲۰	۲۰ تا ۳۰	۳۰ تا ۴۰	۴۰ تا ۵۰	۵۰ به بالا	
زن	۱۶۲	۶۳	۲۴	۴۲	۲۷	۹۶	۳۰	۶	۳۶	۱۲۳	۴۵	۲۱	۰	
مرد	۱۲۰	۴۲	۲۱	۵۱	۲۴	۵۱	۹	۶	۳۰	۹۰	۲۷	۶	۹	
جمع	۲۸۲	۱۰۵	۴۵	۹۳	۵۱	۱۴۷	۳۹	۱۲	۶۶	۲۱۳	۷۲	۲۷	۹	
		۳۸۷				۳۸۷								

پس بدست آوردن داده‌های لازم، با در نظر گرفتن این نکته که یکی از مفروضه‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری، نرمال بودن توزیع چند متغیری است، در اولین گام، بوسیله شاخص‌های کجی (چولگی یا خمیدگی)، بلندی (کشیدگی) و ضریب کشیدگی چندمتغیری ماردیا، نرمال بودن آزمون شد و با توجه به اینکه قدر مطلق تک متغیره‌ها از ۱ کوچکتر بدست آمد، بنابراین پیش فرض نرمال بودن تک متغیره داده‌ها رعایت شده است. همچنین پیش فرض نرمال بودن چند متغیره داده‌ها نیز بوسیله شاخص ماردیا بررسی شد و چون قدر مطلق شاخص ماردیا،  $۲/۶۴۳$  و کوچکتر از  $۳$  بدست آمد، در نتیجه، پیش فرض نرمال بودن چند متغیره داده‌ها نیز رعایت شده است. برای بررسی پایایی متغیرها نیز از ضرایب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از نرم افزار SPSS، ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای آگاهی از برند، قدرت داخلی برند، تصویر مثبت از برند و ارزش ادراک شده به ترتیب  $۰/۸۷۷$ ،  $۰/۸۹۳$ ،  $۰/۸۴۵$  و  $۰/۸۴۲$  بدست آمد و از آنجا که مقدار آلفای کرونباخ بالای  $۰/۷۰$  نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است بنابراین تمامی متغیرها از پایایی قابل قبول برخوردار هستند. در گام بعدی، برای اینکه مشخص شود؛ آیا گویه‌ها بصورت معناداری واریانس مؤلفه خود را تبیین می‌کنند یا

خیر، از وزن‌های استاندارد شده رگرسیون استفاده شد. همانطور که در جدول ۶ نشان داده شده است، چون سطح معناداری همه مؤلفه‌ها، کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر که بیانگر بی‌اثر بودن متغیر در مدل است، رد می‌شود. همچنین چون بتای همه مؤلفه‌ها، بزرگتر از ۰/۳۰ است نشان از معنادار بودن رابطه بین تک تک متغیرها با ارزش ویژه برند می‌دهد. بنابراین فرض معنادار بودن همه متغیرهای شناسایی شده با ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران مورد تأیید قرار گرفت. مدل‌سازی با وزن‌های رگرسیون شده استاندارد در شکل (۳) نشان داده شده است.

جدول ۶. روابط متغیرهای مدل ساختاری پژوهش

Beta	Sig	t	Std. Error	B	روابط متغیرها
۰/۳۹۴	۰/۰۱۰	۲/۵۶۳	۰/۳۹۵	۱/۰۱۲	قدرت داخلی برند با ارزش ویژه برند
۰/۳۸۸	۰/۰۱۱	۲/۵۳۸	۰/۳۳۲	۰/۸۴۴	ارزش ادراک شده برند با ارزش ویژه برند
۰/۴۱۰	۰/۰۱۰	۲/۵۶۰	۰/۳۷۶	۰/۹۶۳	تصویر مثبت از برند با ارزش ویژه برند
۰/۳۶۵	۰/۰۱۰	۲/۵۲۱	۰/۳۷۶	۰/۹۴۸	آگاهی از برند با ارزش ویژه برند



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش با وزنهای رگرسیون استاندارد شده

منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده‌های نمونه سازگاری و توافق دارد. بدین منظور از شاخص‌های برازش استفاده می‌شود. در صورتی که برازش مدل قابل قبول باشد، تخمین پارامترها مورد بررسی قرار می‌گیرند. یعنی نتایج بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل ارزیابی می‌شوند. آماره مجذور کای، اولین شاخصی است که برای سنجش برازندگی مدل بکار گرفته شده است. طبق جدول ۷، مقدار شاخص مجذور کای برابر ۱۳۲/۹۸ است و احتمال آن ۰/۹۷۲ بزرگتر از ۰/۰۵ است. خارج قسمت شاخص مجذور کای به درجه آزادی؛ ۰/۸۰۱ و کوچکتر از ۳ است. با توجه به محدودیت‌های موجود در شاخص مجذور کای، محققان شاخص دیگری را برای ارزیابی برازش خوب

یا ضعیف مدل جایگزین آن نموده‌اند. یکی از شاخص‌هایی که تأثیر مقدار حجم نمونه را در شاخص مجذور کای به حداقل می‌رساند، شاخص نسبت مجذور کای به درجه آزادی می‌باشد. تقریباً توافق جمعی بر سر مقدار قابل قبول بودن این شاخص وجود ندارد، برخی مقدار بین ۱ تا ۲ (مقدار کمتر از ۲) و برخی ۱ تا ۳ را به عنوان بهترین نسبت برای این شاخص در نظر گرفته‌اند. شاخص نکویی برازش برابر ۰/۹۶۷ و بزرگتر از ۰/۹۵۰ بدست آمد و شاخص ریشه میانگین مجذور تخمین خطا برابر با ۰/۰۰۰ است که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است. اگر مقدار شاخص ریشه میانگین مربعات خطا RMSE کوچکتر از ۰/۰۵ باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین ۰/۰۵ و ۰/۰۸ باشد برازندگی مدل متوسط است. فواصل اطمینان ریشه میانگین مجذور تخمین خطا نیز از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر هستند. شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده به معنی ریشه میانگین مجذور باقیمانده است و هرچه این معیار به صفر نزدیکتر باشد نیکویی برازش مدل بالاتر است. ریشه میانگین تفاضل برابر ۰/۰۲۲ است که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است. شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده در مطالعات جدیدتر پیشنهاد شده است و اگر مقدار این شاخص کمتر از ۰/۰۵ باشد مناسب است. تمامی این نتایج نشان‌دهنده تناسب مدل ساختاری این پژوهش است.

جدول ۷. شاخص‌های تناسب مدل ساختاری پژوهش

شاخص	Value	P	معیار	تناسب
مجذور کای	۱۳۲/۹۸	۰/۹۷۲	< ۰/۰۵	دارد
خارج قسمت مجذور کای به درجه آزادی	۰/۸۰۱	-	< ۳	دارد
شاخص نکویی برازش	۰/۹۶۷	-	< ۰/۹۵	دارد
ریشه میانگین مجذور خطا	۰	-	< ۰/۰۵	دارد
فواصل اطمینان ریشه میانگین مجذور خطا	۰ و ۰	-	< ۰/۰۵	دارد
ریشه میانگین تفاضل	۰/۰۲۲	-	< ۰/۰۵	دارد

## بحث و نتیجه گیری

بدون بهره‌بردن از یکسری امکانات، دستیابی به ارزش ویژه برند بسیار مشکل می‌شود. در همین راستا، بدون فراهم شدن زمینه و زیرساخت‌های سخت افزاری و نرم افزاری مناسب، کار برندسازی در صنعت پوشاک نیز به سختی انجام می‌پذیرد. بخش عمده‌ای از ارزش ویژه برند، حاصل از برندسازی صحیح است. بسیاری از موسسات تحقیقاتی و ارزش‌گذاری برند، با در نظر گرفتن این پیش فرض که فرایند برندسازی به درستی انجام شده است، مدل‌های ارزش ویژه برند را طراحی می‌کنند. اما با توجه به اینکه در کشور ما، علیرغم همه تلاش‌های انجام گرفته، موضوع برندسازی همچنان یک موضوع پُر ابهام محسوب می‌شود که در بسیاری از صنایع (از جمله صنعت پوشاک) جدی گرفته نشده است. در صنایعی مثل صنعت پوشاک که نقاط اشتراک در محصولات بسیار زیاد است، وجه تمایز با رقبا نقش کلیدی را ایفا می‌کند. این وجه تمایز باید با طراحی درست هویت و شخصیت برای برند و خلق هویت شرکتی و سازمانی هم‌راستا با برند آغاز شود. رعایت هماهنگی و یکپارچگی بین هویت، شخصیت و اجزای داخلی و بیرونی برند برای رسیدن به ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک الزامی است.

همچنین در بیشتر مدل‌های معتبر ارزش ویژه برند، آگاهی از برند جزو جدایی‌ناپذیر است. منظور از آگاهی از برند، فقط معرفی نام برند نیست بلکه منظور این است که مخاطب با دیدن هر عنصر مرتبط با برند بتواند برند مورد نظر را از دیگر رقبای برند تشخیص داده و از حافظه خود بازخوانی کند. این اتفاق زمانی رخ خواهد داد که هویت مشخصی برای برند تعریف شده باشد. فقط شناخته شدن یک برند (آگاهی از برند) به تنهایی نمی‌تواند باعث ایجاد ارزش ویژه برند شود. بسیاری از مدیران فقط با افزایش حجم تبلیغات و جایزه دادن می‌خواهند برای برند خود ارزش ویژه ایجاد کنند. عدم آگاهی بیشتر مشتریان از برندهای ایرانی یکی از ضعف‌های اساسی است که در صنعت پوشاک نیز احساس می‌شود. نتایج بیشتر پژوهش‌ها، تاثیر آگاهی از برند روی ایجاد ارزش ویژه برند را تایید می‌کند.

در فرایند برندسازی، انتقال هویت تعریف شده از برند به ذهن مخاطب، تصویر برند را شکل می‌دهد که این انتقال می‌تواند توسط آگاهی از برند انجام شود. این تصویر در ذهن مخاطب نقش می‌بندد و می‌تواند هم مثبت باشد و هم منفی. به همین دلیل در این پژوهش روی تصویر مثبت برند تأکید شده است. در یافته‌های این پژوهش، ضرورت وجود تصویر مثبت از برند بصورت تلقی با فرایند برندسازی تأکید می‌شود. در حال حاضر، یکی از مشکلات اساسی برندهای ایرانی، منفی بودن تصاویر ذهنی نسبت به محصولات و برندهای ایرانی است که عمدتاً قبل از تجربه مصرف تشکیل شده است. اگر با دیدن نشانه‌هایی از یک برند نام آن برند به ذهن برسد، در مورد آگاهی درست عمل شده است اما به یاد آوردن نام برند بدون تداعی و تصویر خاصی نشان از نقص در فرایند برندسازی دارد. تجربه شخصی در شکل گرفتن تصویر برند نیز نقش بسزایی ایفا می‌کند.

ارزش ادراک شده نیز مؤلفه شناسایی شده دیگری است که در این پژوهش، چیزی بالاتر از کیفیت ادراک شده مد نظر قرار گرفته است و ابعاد گسترده‌تری را دربر می‌گیرد. منظور از ارزش ادراک شده، هرگونه برداشت مخاطب از قسمت‌های مختلف درونی و بیرونی برند است که می‌تواند مجموع ارزش‌های کسب شده از سوی مشتری در طول فرایند برندسازی باشد. تجربه خوشایند استفاده از محصول و مقایسه هزینه صرف شده در برابر ارزش کسب شده از محصول نکته مهمی است که باید از سوی برندهای پوشاک به درستی مدیریت شود. طراحی و تدوین درست راهبردهای لازم برای رسیدن به مولفه‌های بدست آمده، مشتری را به سمت طرفداری از برند که مقصد اصلی ارزش ویژه برند است، هدایت می‌کند. در این موقعیت، مشتری باید احساس کند که نیازهای روانی آن و توقعاتی که از محصول دارد، برآورده شده و یا حتی فراتر از انتظارات او بوده است. بطوریکه حس تعلق نسبت به برند پیدا کرده و ضمن حمایت از برند، نقش مبلغ برند را نیز ایفا می‌کند. نکته مهمی که باید همواره در نظر گرفته شود، نظارت و ارزیابی مستمر فرایند ارزش ویژه برند است.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های (Amiri & Rezaei, 2023) (Mohammadi et al, 2023) (Taleghani et al, 2022) (Yazdani Kachuei et al, 2022) (Rezaeian & Asgari, 2021) (Azimi et al, 2021) (Ghorbani et al, 2021) (Ishaq & Di Maria, 2020) (Khademi et al, 2022) (dolatabadi et al, 2021) (Beig & Nika, 2019) (Molse et al, 2019) همسو می‌باشد. (Ishaq & Di Maria, 2020) نشان دادند که پایداری در ارزش ویژه برند کاهش بدینی مصرف‌کننده و رفع نقضهای قابل توجه در مفهوم سازی فعلی ارزش ویژه برند موثر است. (Taleghani et al, 2022) نشان دادند که بازاریابی رسانه اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نام

تجاری و واکنش مشتری دارد. ارزش ویژه نام تجاری بر واکنش مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که ارزش ویژه نام تجاری در تاثیر گذاری بازاریابی رسانه اجتماعی بر واکنش مشتری نقش میانجی گری مثبت دارد. (Khademi et al, 2022) در طراحی مدل برندسازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی، ظرفیت‌های مشارکت، توسعه برند، بسترهای حقوقی و قانونی، ساختار سازمانی چابک، ظرفیت‌های آموزشی برندسازی و قابلیت‌های ایده پردازی در برندسازی را الزامی می‌دانند و چالش‌های مالکیت حقوقی، مدیریتی، برنامه‌ریزی و تحولات غیرقابل پیش‌بینی را عوامل مداخله‌گر. راهبردهای پیشنهادی پژوهش مذکور شامل تولید سفارشی، بهبود کیفیت خدمات، بهبود روابط با بازار هدف، توسعه فعالیت‌های پژوهشی در زمینه برند، افزایش چابکی سازمان، توسعه ایده‌ها در جهت افزایش قدرت برند، توسعه شبکه‌های مشارکت و ادغام تولیدکنندگان اجتماعی خرد است.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

یکی از موضوعات دیگر که مانعی مهم در برندسازی مد لباس کشور بود ضعف سواد و دانش کافی و قابل اتکا در حوزه برندسازی است. بیشتر شرکتهای فعال در زمینه مد لباس داخلی در بحث برندسازی فقط طراحی و گرافیک و بخش ظاهری برند و هویت آن را در نظر گرفته اند در صورتی که برندسازی قوی در حوزه مد لباس و هر صنعت دیگری نیازمند به داشتن استراتژی برندسازی هویت استراتژیک و جایگاه یابی مناسب است که این مهم خود را به صورت برخی از آیتمهای ظاهری مانند، لوگو، رنگ، لوگو تایپ و ... نشان میدهد.

سواد دانش و تخصص کافی در بخش تکنولوژی و کار با تجهیزات تولیدی وارد شده از خارج کشور نیز میتواند گام مهمی در جهت تولید لباس با کیفیت و جذاب و کاهش هزینه تولید و متعاقباً افزایش بهره وری باشد. لذا آموزش و توسعه مهارتهای منابع انسانی شرکتهای تولید کننده لباس در استفاده از این ابزار و تکنولوژیها و تعمیر آنها می تواند در جهت ارائه محصولات با کیفیت به روز بودن صنعت تولید لباس کشور با ترندهای تولیدی لباس در جهان کمک کند.

پیشنهاد می شود که نقش‌های حمایتی دولت برای اجرایی کردن الگوی ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران مورد بررسی بیشتر قرار گیرد؛

پیشنهاد می شود که نیازهای آموزشی کارکنان برندهای پوشاک ایرانی برای ارتقا قدرت داخلی برند مورد توجه قرار گیرد.

به مطالعه نقش فناوری‌های نوین در ارتقا میزان ارزش ادراک شده الگوی ارزش ویژه برند صنعت پوشاک ایران پرداخته شود.

## Reference

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Amiri, S., & Rezaee, B. (2023). Analysis of Consumer Buying Behavior Affected by Awareness of Sustainability in the Fashion Industry (Case Study: Garment Industry). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(2), 45-69. doi: 10.34785/J018.2023.005.(in Persian)
- Azimi, F., & Vazifeh Dost, H., & Saidnia, H.R. (2021). Branding model design in Iran's garment industry. *Strategic management research*. No. 80: 109-142. [20.1001.1.22285067.1400.27.80.5.4](https://doi.org/10.1001.1.22285067.1400.27.80.5.4).(in Persian)
- Forodi, M., & Hejazi, R. (2020). Presenting a conceptual model of profit management based on multifaceted foundation data theory method. *Financial accounting and audit research quarterly*. No. 84: 120-95.(in Persian). SID. <https://sid.ir/paper/371511/fa>.(in Persian)

- Ghorbani dolatabadi, M., & Nayebzadeh, S., & Hatami nasab, S. H., & Zare, R. (2021). Designing a clothing brand identity model for women: Qualitative content analysis. *Quarterly Journal of Woman and Society*, 12(47), 117-134. doi: 10.30495/jzv.2021.25624.3324.(in Persian)
- Gwet, K.L. (2014). *Handbook of Inter-Rater Reliability: The Definitive Guide To Measuring The Extent of Agreement Among Raters*. Advanced Analytics LLC.
- Hosseinzadeh, M., & Baktash, F. (2018). Studying the Effect of Mixed Experiential Marketing on Brand Equity and Brand Image (Case Study: Royal Mattress Brand). *Journal of Business Management*, 10(2), 303-324. doi: 10.22059/jibm.2017.242630.2771. (in Persian)
- Jalali, S., & Kazemi, A., & Ansari, A. (2021). Designing a Brand Performance Model for Banking Services Market Based on Customer-Based Brand Equity. *Management Research in Iran*, 22(3), 104-132. Doi: 20.1001.1.2322200.1397.22.3.5.8.(in Persian)
- Khademi, S.M., & Hosseini, M.H., & Parhizgar, M.M., & Asgari, F. (2022). Designing a branding model in social production to improve the performance of the domestic garment industry. *Productivity Management (Beyond Management)*, 16(2 (61 consecutive)), 139-165., <https://civilica.com/doc/1537114>.(in Persian)
- Khalilnejad, H. (2021). *Brand value pricing*, Aria Danesh Publications. (in Persian)
- Kajori, H., & Mirabi, V. R., & Safarzadeh, H. (2021), presentation of the value creation model for bank customers in the process of co-creating brand value (case study: Shahr Bank). *Business Management Quarterly*, No: 49 222-202.(in Persian)
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2007), *Marketing Management*. 12th Ed. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Mighani, S., & Amirshahi, M.A., & Danaei, H.A., & Khadivar, A. (2020). Designing a comprehensive model for purchasing luxury brand clothing in Iran using foundation data theory. *Brand Management*, 7(24), 00-00. SID. <https://sid.ir/paper/527310/fa>.(in Persian)
- Mohabbatalab, A., & Rizvani, M. (2018). Modeling the impact of entrepreneurial marketing on customer-oriented brand value in dairy food industries; A study focusing on the Calais brand. *Scientific Journal of Modern Marketing Research*, No. 8(2):138-123, <https://civilica.com/doc/1206983>. (in Persian).
- Moghadam, F. (2023). *Branding in 7 steps*, Cite Publications.(in Persian)
- Mohammadi, E., & Jafari, M., & Shiri, A. (2023). Understanding the phenomenon of brand courage in the fashion industry. *Journal of Business Management Perspective*, 22(54), 47-78. doi: 10.48308/jbmp.2023.103739.(in Persian)
- Meshbaki, A., & Sadeghiani, F., & Sadeghiani, A. (2015) Special value of the brand: with an approach to the Iranian market, *Marketing Publications*. (in Persian)
- Nasr, M. A., & Khajovi, A., Aghaei (2019). Designing a quality control framework for audit institutions and supervisory bodies in Iran using multifaceted foundation data theory method, *Journal of Management Accounting and Auditing Scientific Research Quarterly*, No. 30,: 149-174. SID. <https://sid.ir/paper/388675/fa>, (in Persian)
- Rastgar A., & Khazri. R., & Karimi Yazdi, A.R. (2016). Brand influence on consumer behavior. The fourth international conference on new researches in management, economics and accounting. (in Persian)
- Rezaeian, M., & Asgari, M. H. (2021). The Impact of Ethical Marketing on Consumer Repurchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Brand Identity and Brand Equity (Case Study: Digikala Online Store). *Journal of value creating in Business Management*, 1(1), 81-100. doi: 10.22034/jbme.2021.313204.1005.(in Persian)
- Shamszadeh Alavi, S. M. (2021). The Impact of Fashion Innovativeness (FI) on Consumer-based Brand Equity. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 16(52 ), 111-125. SID. <https://sid.ir/paper/409964/en>. (in Persian)
- Scott, K. W., & Howell, D. (2008), Clarifying Analysis and Interpretation In Grounded Theory: Using A Conditional Relationship Guide And Reflective Coding Matrix”, *International Journal Of Qualitative Methods*, 7(2), pp: 1-15.. <https://doi.org/10.1177/160940690800700201>
- Solomon, M. (2019). *fashion marketing; Why fashion brands disappear and how to save them*, translated by Seyedreza Jalalzadeh and Marzieh Babaei. (2020). Adiban Rooz Publications

- Taleghani, M., & Saidi, H., & Einy, A. (2022). The Role of Marketing Efforts through Social Media and Brand Equity on Customer Reaction (Case Study: Hakopian Clothing Industry). *Journal of value creating in Business Management*, 2(1), 137-157. doi: 10.22034/jvcbm.2024.313785.1007.(in Persian)
- Yazdani Kachuei, Z., & Korhani, M., & Kosari, A. (2022). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity(Case study: Bank Mellat Isfahan branches). *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 39-57. doi: 10.22034/jbme.2022.332561.1016.(in Persian)

