

Identifying Factors Affecting the Special Value of Iranian Clothing Brands from the Perspective of Stakeholders

Mehtab Shiravand¹, Seyed Ehsan Hosseinipour^{2*}

1. M.Sc. of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Tolou e Mehr University, Qom, Iran

2. Assistance Profsor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Tolou e Mehr University, Qom, Iran

(Received: August 22, 2022; Accepted: January 23, 2023)

Abstract

The purpose of this research is to identify the factors affecting the special value of Iranian clothing brands from the perspective of stakeholders. The research method is exploratory, and the method is descriptive-survey. The research population included 15 Iranian clothing brand owners and elites in Tehran, who were selected purposefully. For analysis, multi-criteria decision making models and AHP model were used in Expert choice software. The result indicates that 1. Factors affecting the special value of Iranian clothing brands include high-quality fabric, sewing, color, design and pattern, cutting, materials, durability, modern machinery, after-sales service; 2. Among the studied clothing brands, Hakopian clothing brand in the value of high-quality fabric, skilled operators, Saleh Ben clothing brand in the value of sewing, design and pattern, material-material, zipper, premium designers, export, wind spinner clothing brand in the value of stability Color, buttons and buttonholes are highly rated; 3. The most valuable Iranian clothing brands, in order of priority are Sele Ben, Garodi, Body Spinner, Tulika, Hakopian, Sark, Paten Jame, LC Man, Holiday, Maxim, Iran Barak, Novin Leather, Mashhad Leather, Nicoton Posh, RN.

Keywords: Brand, Iranian clothing, Special brand value.

* Corresponding Author, Email: se17hp@gmail.com

شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای پوشاک ایرانی از منظر ذی نفعان

مهتاب شیراوند^۱، سیداحسان حسینی پور^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه طلوع مهر، قم، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه طلوع مهر، قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۳۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۳)

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای پوشاک ایرانی از منظر ذی نفعان است. نوع پژوهش اکتشافی است و روش به صورت توصیفی - پیمایشی است. جامعه پژوهش شامل ۱۵ نفر از صاحبان و نخبگان پوشاک برند ایرانی در شهر تهران بود که به هدفمند انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و مدل AHP در نرم‌افزار Expert choice استفاده شد. نتیجه حاکی از آن است که ۱. عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای پوشاک ایرانی شامل پارچه مرغوب، دوخت، رنگ، طرح و نقش، برش، مواد - متریل، دوام، ماشین‌آلات مدرن، خدمات پس از فروش است؛ ۲. از بین برندهای پوشاک مورد مطالعه، برند پوشاک هاکوپیان در ارزش پارچه مرغوب، اپراتورهای ماهر، برند پوشاک سله بن در ارزش دوخت، طرح و نقش، مواد - متریل، زیپ، طراحی ممتاز، صادرات، برند پوشاک بادی اسپینر در ارزش ثبات رنگ، دکمه و چاله دکمه از امتیاز بالایی برخوردار هستند؛ ۳. باارزش‌ترین برندهای پوشاک ایرانی به ترتیب اولویت سله بن، گارودی، بادی اسپینر، تولیکا، هاکوپیان، سارک، پاتن جامه، ال سی من، هالیدی، ماکسیم، ایران برک، نوین چرم، چرم مشهد، نیکوتن پوش، آر ان اس بوده‌اند.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، برند، پوشاک ایرانی.

مقدمه

صنعت پوشاک یکی از گسترده‌ترین صنایع در دنیا است، از این رو، شرکت‌های فراوان داخلی و خارجی دست به تولید پوشاک زده‌اند تا این نیاز حیاتی را در دامنه رقابت برآورده کنند. حال آنکه رقابت شدید تولید و مصرف پوشاک دنیا در عصر حاضر از جمله در ایران، مفهوم برند ایرانی را در فضای بازاریابی و تجارت پوشاک داخلی بسیار چشمگیر و ارزشمند قرار داده است. چرا که برندها ارزش عظیمی برای شرکت یا افراد است (Hayes, 2021)، و کمک می‌کند تا یک شرکت و محصول آن شناسایی و از دیگر رقبا تمییز داده شود (Kenton, 2021). از این رو، ارزش ویژه برند در بین مشتریان ایجاد می‌شود، چرا که این مهم بر ادراک مشتریان، قصد خرید رونگسریساوات و سیریناپاتپوکین^۱ (۲۰۱۹)، بازخورد مثبت مشتریان که به صورت تمایل به خرید و بهای پرداختی بیان می‌شود، و همچنین، توصیه کردن برند به دیگران از سوی مشتریان استوار است (Lee et al., 2015). مفهوم ارزش یکی از موضوعات مورد توجه در دهه اخیر است. به طوری که در شرایط پرقابتهای بازارهای کنونی، به دست آوردن جایگاه مناسب و ارزشی در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده به شرکت وفادار باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است (Kao & Lin, 2016). از جمله عوامل رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان، ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری ایجاد می‌کند. ضمن آن که ارزش ویژه برند یک مزیت اضافی است که همراه با نام برند باعث نفوذ آن شده و به عنوان مجموعه دارایی و بدهی برند تعبیر می‌شود (علوی فومنی و همکاران، ۱۳۹۵). صنعت پوشاک نیز با وجود مزیت‌های فراوان، مانند ارزش افزوده بسیار بالای پوشاک؛ اشتغالزایی بالا، پایین بودن هزینه ایجاد اشتغال، ارزآوری بالای پوشاک از جمله صنایعی است که می‌توان با سرمایه‌گذاری و تقویت جایگاه آن از طریق برندسازی و استفاده از شیوه‌های بازاریابی نوین و کسب مزیت رقابتی به توسعه پایدار و پویای اقتصاد کشور کمک کند. از این رو، بر اساس مطالعات متعدد، مشخص شد که مفاهیم برند مربوط به مزایای زیبایی، عملکردی و نمادین بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است (Jeon, 2017). سمایی (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برندهای فروشگاهی و

جهانی پوشاک: با تأکید بر نقش میانجی اعتماد به برند و رضایت از برند به این نتیجه رسید که ارزش ویژه برند از طریق اعتماد و رضایت بر وفاداری به برند در هر دو برند جهانی و فروشگاه‌های تأثیرگذار است، همچنین، ارزش ویژه برند بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مستقیم داد. میزان تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر اعتماد و رضایت مشتریان و همچنین تأثیر رضایت بر وفاداری در برند جهانی قوی‌تر از برند فروشگاه‌های است. یاحسینی (۱۳۹۶)، ارزش ویژه برند پوشاک را بیان داشته است. حاجی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، به این نتیجه رسیدند که بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند با ارزش ویژه کلی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. جی اون (۲۰۱۷)، به این نتیجه رسید که ارزش ویژه برند تحت تأثیر زیبایی و عملکرد مناسب قرار می‌گیرد. هی^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، بر اثرات مستقیم و اثرات متقابل احتمالی با تحقیق و توسعه و سرمایه انسانی ارزش ویژه برند اذعان داشته‌اند و همچنین، به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم بزرگتری در شرکت‌های بزرگ دولتی و تولیدی دارد، ضمن آن که ارزش ویژه برند نقش مهمی در رشد آینده کشور ایجاد می‌کند و باید از نظر سیاست و مقررات به آن توجه مناسب شود.

با توجه به مطالعات یادشده پوشاک و انواع آن از مایحتاج اولیه بشر است و بنابراین، توجه کلیه اقشار جامعه به آن، گامی مهم برای صاحبان برند پوشاک است تا تولیدات موفق خود را ارائه دهند و ارزش‌های ویژه محصولات خود را نشان دهند. این مهم در حالی است که رقابت در جامعه پوشاک بسیار زیاد است، به ویژه برندهای پوشاک خارجی که طبعاً از سوی افراد جامعه به دلیل کیفیت، تنوع، دوام و بقا؛ استقبال بیشتری می‌شود. بنابراین، صنعت پوشاک ایرانی باید تلاش کند تا برند خود را در بین رقبا به ویژه رقبای خارجی تقویت و به صورت بسیار ویژه و منحصر به فرد به بازار عرضه نماید. از این رو، باید تا عواملی برای ویژه‌سازی برند پوشاک ایرانی شناسایی شود. اهمیت ارزش ویژه برند تا به آنجا است که صاحبان برند را در مسیر رقابت قرار می‌دهد و سطح ارزش و قدرت نوع برند را تعیین می‌کند. با این وجود مطالعات کافی درباره شناسایی ارزش ویژه برند برای پوشاک ایرانی انجام نشده است و این خلاء مطالعه‌ای، سبب شده است تا عوامل اثربخش بر ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی مورد غفلت قرار گرفته و مفقود بماند. بنابراین، از ضرورت‌های

1. He

انجام پژوهش حاضر، شناخت ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی، آگاهی و شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی و همچنین، ارائه پیشنهادها کاربردی بر اساس نتایج است. به این ترتیب، انجام این پژوهش از نظر علمی به این دلیل مهم است که برای نخستین بار به شناسایی و رتبه‌بندی ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی به صورت میدانی پرداخته می‌شود، این در حالی است که پژوهش‌های مشابه با استناد به مدل‌های موجود در زمینه ارزش ویژه برند به بررسی جامعه مورد نظر پرداخته اند؛ همچنین انجام این پژوهش از نظر کاربردی نیز به دلیل تقویت نقاط قوت برند پوشاک ایرانی و کسب مزیت‌های رقابتی در حوزه‌های ملی و بین‌المللی، اهمیت دارد که در نوع خود متفاوت و از نوآوری برخوردار است. بر این اساس انجام پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای پوشاک ایرانی از منظر ذی‌نفعان؛ در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که چه عواملی بر ارزش ویژه برندهای پوشاک ایرانی مؤثر است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در ادامه، برخی مفاهیم تشریح می‌شود.

برند

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، برند یا یک نام تجاری (اصطلاح حقوقی به کار رفته برای نام و نشان تجاری) یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این‌ها است که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود (Prasad & Jha, 2014). نام و نشان تجاری یک ابزار است و نه فقط یک هدف، که اگر به‌درستی و مؤثر به کار گرفته شود، باعث شکل‌گیری دارایی با ارزش ناملموسی با عنوان ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌شود که با خود منافع بیشماری به همراه دارد. از نظر مفهوم نام و نشان تجاری عبارت است از نام یا نمادی که سازمان آن را با هدف ارزش‌آفرینی برای ذی‌نفعان خود مورد استفاده قرار می‌دهد (Faircloth et al., 2011).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند یا ارزش ویژه نام تجاری، دارایی نامشهود است که در ترازنامه شرکت قید نمی‌شود. این دارایی، ارزش و قیمت برند یا نام تجاری شرکت است و جدای از ارزش دارایی‌های فیزیکی شرکت مانند ساختمان، ماشین‌آلات، خطوط تولید و غیره است و گاه ممکن است تا چندین برابر قیمت کل کارخانه، ارزش‌گذاری شود (پورقنبر، ۱۳۹۸). کلر^۱ (۱۹۹۳)، ارزش ویژه برند را به عنوان اثر متمایز دانش برند بر واکنش مشتری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی صورت گرفته برای آن برند، تعریف می‌کند. در بین تعاریف مختلفی که برای ارزش برند ارائه شده است. آکر^۲ (۱۹۹۱)، نیز بیان داشته است که ارزش برند عبارت است از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند. مدل‌های متعددی پیرامون ارزش ویژه برند ارائه شده است.

برندسازی پوشاک

برندسازی یک پدیده استراتژیک در دنیای رقابتی است و همیشه یک بخش حیاتی از تجارت بوده است، اما ممکن است اکنون بیش از هر زمان دیگری به دلیل رقابت‌های شدید در عرصه‌های متعدد تولید کالا به ویژه صنعت پوشاک مهم باشد. این مهم می‌تواند برای مصرف‌کنندگانی که گزینه‌های زیادی دارند و می‌توانند برای یافتن بهترین گزینه تحقیق کنند، عالی باشد (Jones, 2021).

سهم ایران از پوشاک جهان

رفع موانع کسب و کار و بهبود تعاملات سیاسی دو راهکار و خواست اصلی فعالان عرصه صنعت پوشاک نظیر دیگر صنایع داخلی از دولت است. صنعت پوشاک با تاکید بر نیروی انسانی، متعامل با محیط زیست، استفاده‌نکردن از فناوری‌های بالا و پیچیده، آموزش در کوتاه‌ترین زمان و ارزش افزوده بالا یکی از صنایعی است که می‌تواند رونق بالایی را در اقتصاد کشور ایجاد کند. گردش مالی صنعت پوشاک در جهان سالانه به طور میانگین حدود ۴۰۰ میلیارد دلار است. صنعت نساجی ۳/۶ درصد و صنعت پوشاک ۲/۳ درصد از کل تجارت جهانی را به خود اختصاص داده اند. تجارت پوشاک در سطح بین‌المللی در ۱۰ سال اخیر (۲۰۱۴ تا ۲۰۰۴)، بیش از ۱۶۷ درصد رشد داشته و

1. Keller

2. Acker

از ۲۴۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ به بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ رسیده است (رستمیان، ۱۳۹۴). این میزان رشد در حالی است که در طول سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۰۵ رکود و کاهش رشد اقتصادی در عمده کشورهای دنیا، باعث کاهش رشد اغلب صنایع شده بود، اما رشد صعودی صنعت پوشاک با وجود مشکلات اقتصادی در سطح جهان، همواره وجود داشته است. مهم‌ترین کشورهای تولیدکننده و صادرکننده پوشاک جهان در سال ۲۰۱۵ را چین با سهم ۳۴/۵ درصد، بنگلادش با سهم ۶/۶ درصد، ویتنام با سهم ۵/۴ (پنج ممیز چهار) درصد و ترکیه با سهم ۲/۶ (دو ممیز شش) درصد تشکیل می‌دادند. صنعت پوشاک به دلیل نیاز به نیروی انسانی در مراحل مختلف تولید و پس از تولید، یکی از صنایعی است که برای افزایش و ایجاد اشتغال بشدت مورد توجه سیاست‌گذاران به ویژه در کشورهای قرار می‌گیرد که با معضل بیکاری و افزایش جمعیت مواجه هستند. تجارب بین‌المللی نشان داده است که صنعت پوشاک ظرفیت بسیار مناسبی برای توسعه اشتغال به خصوص اشتغال زنان یا افراد با سطح مهارت و سواد پایین دارد. اما این صنعت به دلیل ماهیتش توان افزایش سطح رفاه و یا معیشت، همچنین، ارتقای دستمزدها را در بلندمدت ندارد، اما می‌تواند حداقل سیاست مناسبی باشد برای به‌کارگماردن افرادی که از سطح دانش و مهارت پایینی برخوردار هستند، یا نظیر زنان که به دلیل مسائل فرهنگی و مذهبی ناتوان از یافتن شغل هستند (صفری، ۱۳۹۸).

مقایسه سهم و نقش کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته در صنعت پوشاک نشان می‌دهد کشور چین به عنوان بزرگ‌ترین صادرکننده و تولیدکننده پوشاک دنیا ۲۳/۵ (سی و چهار ممیز پنج) درصد از حجم کل صادرات پوشاک دنیا را در اختیار دارد. همچنین، این کشور هم بزرگ‌ترین تولیدکننده پنبه و هم بزرگ‌ترین واردکننده پنبه و مواد اولیه نساجی و پوشاک در دنیا است. بسیاری از شرکت‌های بزرگ تولیدکننده و صاحب نام پوشاک در دنیا، بخش عمده‌ای از محصولات خود را در این کشور تولید می‌کنند. مهم‌ترین کشورهای واردکننده پوشاک جهان در سال ۲۰۱۵ آمریکا، آلمان، ژاپن، فرانسه و انگلستان بودند که در مجموع، بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار انواع پوشاک وارد کردند. ۴۰/۴ (چهل ممیز چهار) درصد از کل پوشاک وارد شده در جهان به این کشورها اختصاص دارد و آمریکا با سهم حدود ۲۰ درصدی از کل واردات پوشاک جهان، بزرگ‌ترین مصرف‌کننده و واردکننده پوشاک جهان به شمار می‌رود (گل‌پرور، ۱۳۹۵).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع اکتشافی است و روش پژوهش توصیفی - پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه شامل ۱۵ نفر از صاحبان و نخبگان و ذی‌نفعان پوشاک برند ایرانی شهر تهران در نیمه اول سال ۱۴۰۱ است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. علت انتخاب نوع برندهای پوشاک ایرانی، سابقه فعالیت آن‌ها بیش از ۱۰ سال بوده است. ویژگی‌های دموگرافی جامعه مورد مطالعه در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. ویژگی صاحبان پوشاک برند شهر تهران

ردیف	جنسیت	نام پوشاک برند	سال تولید	سابقه خدمت تا اکنون
۱	مرد	گارودی	۱۳۵۹	۴۲ سال
۲	مرد	سله بن	۱۳۸۹	۱۲ سال
۳	مرد	بادی اسپینر	۱۳۸۶	۱۵ سال
۴	مرد	تولیکا	۱۳۷۱	۳۰ سال
۵	مرد	هاکوپیان	۱۳۴۹	۵۲ سال
۶	مرد	سارک	۱۳۷۳	۲۸ سال
۷	مرد	پاتن جامه	۱۳۷۳	۲۸ سال
۸	مرد	ال سی من	۱۳۹۳	۸ سال
۹	مرد	هالیدی	۱۳۷۴	۱۷ سال
۱۰	مرد	ماکسیم	۱۳۵۹	۴۲ سال
۱۱	مرد	ایران برک	۱۳۴۸	۵۳ سال
۱۲	مرد	نوبین چرم	۱۳۸۲	۱۹ سال
۱۳	مرد	چرم مشهد	۱۳۷۵	۳۰ سال
۱۴	مرد	نیکوتن پوش	۱۳۷۶	۳۱ سال
۱۵	مرد	آر ان اس	۱۳۸۸	۱۱ سال

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته با استفاده از روش دلفی بوده است. به این ترتیب در ابتدای کار، بر اساس ادبیات نظری موجود در زمینه ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی یک پرسشنامه مبنی بر ۳۱ ماده با طیف پاسخ‌دهی پنج‌گزینه‌ای (۵=خیلی زیاد، ۴=زیاد، ۳=متوسط، ۲=کم،

۱=خیلی کم) طراحی شد. سپس، در بین ۱۵ نفر از صاحبان و نخبگان پوشاک برند ایرانی توزیع شد. این فرایند با استناد به روش دلفی به دور دوم کشیده شد و در نهایت، پرسشنامه نهایی آماده و برای شناسایی روابط و تعیین اولویت شاخص‌های پژوهش حاضر از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و مدل AHP در نرم افزار Expert choice استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

با استناد به فرایند اجرایی روش دلفی، در دور اولیه توزیع پرسشنامه از افراد مورد نظر خواسته شد تا به گویه‌ها پرسشنامه بر اساس اهمیت‌شان امتیاز دهند، ضمن آنکه گویه‌های جدیدی که افراد در نظر دارند، در انتهای پرسشنامه یادداشت کنند. به این ترتیب، نتایج دور اولیه توزیع پرسشنامه به این قرار بوده است که گویه‌های شماره ۸، ۹، ۱۲، ۲۲، ۲۹، ۱۹، ۲۳ و ۲۵ در بین صاحب‌نظران از امتیاز خیلی کم برابر با عدد ۱ برخوردار بوده است. بنابراین، گویه‌های مذکور در دوره اولیه پرسشنامه حذف شد، ضمن آنکه ۸ گویه از سوی صاحب‌نظران با رسیدن به اشباع نظری به پرسشنامه به عنوان ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی اضافه شد. همچنین، نتیجه نهایی دور اولیه توزیع پرسشنامه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج دور اولیه توزیع پرسشنامه

عنوان	تعداد گویه‌ها	گویه‌های پذیرفته شده	گویه‌های اضافه شده	گویه‌های حذف شده
ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی	۱-۳۱	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۲۰، ۲۱، ۲۴، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۳۰، ۳۱	۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶	۸، ۹، ۱۲، ۲۲، ۲۹، ۱۹، ۲۵، ۲۳

در دوره دوم، پرسشنامه بر حسب تغییرات موجود (موارد حذفی و اضافه شده) با ۳۱ گویه طراحی و مجدداً برای ۱۵ نفر از افراد صاحب‌نظر پوشاک ایرانی توزیع شد تا به گویه‌ها پرسشنامه بر اساس اهمیت‌شان امتیاز دهند ضمن آنکه عامل جدیدی که افراد در نظر دارند، در انتهای پرسشنامه یادداشت کنند. نتایج توزیع دور دوم پرسشنامه به این قرار بوده است که گویه‌های ۱-۳۱ پذیرفته شد (امتیازهای به دست آمده بالای حد متوسط و در طیف زیاد و خیلی زیاد بوده است)، به این

ترتیب، هیچ گویه‌ای حذف نشد. ضمن آن که ۹ گویه از سوی صاحب‌نظران با رسیدن به اشباع نظری به پرسشنامه به عنوان ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی اضافه شد. نتیجه نهایی توزیع دور دوم پرسشنامه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج دور دوم توزیع پرسشنامه

عنوان	تعداد گویه‌ها	گویه‌های پذیرفته‌شده	گویه‌های اضافه‌شده	گویه‌های حذف‌شده
ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی	۱-۳۱	۳۱-۱	۴۰-۳۲	-

با اجماع و به اشباع‌رسیدن نظرهای صاحب‌نظران پوشاک تا دور دوم، و همچنین، عدم حذف و اضافه‌شدن هر گونه گویه به پرسشنامه، پرسشنامه به دوره سوم راه پیدا نکرد و بنابراین، تدوین پرسشنامه تا دوره دوم روش دلفی پیش رفت (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج اجماع نهایی تدوین پرسشنامه

عنوان	تعداد گویه‌ها / کل مورد نظر	گویه‌های پذیرفته‌شده	گویه‌های اضافه‌شده	گویه‌های حذف‌شده
ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی	۴۰	دور اول (۲۳)	دور اول (۸)	دور اول (۸)
		دور دوم (۳۱)	دور دوم (۹)	دور دوم (-)

شایان ذکر است که ۴۰ گویه نهایی پرسشنامه مورد نظر در ۲ حیطه ارزش ویژه درونی و ارزش ویژه بیرونی برند پوشاک ایرانی تنظیم شد. در ادامه، پس از اجماع به دست آمده، مجدداً درصد توافق برای هر حیطه تعیین شد (جدول ۵).

جدول ۵. پرسشنامه نهایی به تفکیک حیطه و درصد فراوانی توافق

درصد فراوانی توافق	سؤال‌های مورد نظر	حیطه پرسشنامه
۰/۶۰	۳۶، ۳۵، ۳۰، ۲۶، ۲۲، ۱۵، ۱۴، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ (۱۹) ۴۰، ۳۸	ارزش ویژه درونی برند پوشاک ایرانی
۰/۴۰	۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۳۹، ۳۷، ۳۴، ۳۳، ۳۲، ۳۱، ۲۹ ۲۸، ۲۷، ۲۵ (۲۱)، ۲۴، ۲۳	ارزش ویژه بیرونی برند پوشاک ایرانی

با استناد به جدول ۵، پرسشنامه نهایی از ۴۰ سؤال نهایی تشکیل شد که در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. پرسشنامه نهایی ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی

ردیف	نام عامل مؤثر بر ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی	اهمیت عامل بر ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
۱	پارچه مرغوب پوشاک ایرانی				
۲	دوخت پوشاک ایرانی				
۳	ثبات رنگ پوشاک ایرانی				
۴	طرح و نقش پوشاک ایرانی				
۵	برش پوشاک ایرانی				
۶	دوام پوشاک ایرانی				
۷	مواد - متریال پوشاک ایرانی				
۸	تنوع بسته‌بندی پوشاک ایرانی				
۹	ماشین‌آلات مدرن در تولید پوشاک ایرانی				
۱۰	طراحان ممتاز تولید پوشاک ایرانی				
۱۱	صادرات پوشاک ایرانی				
۱۲	خدمات پس از فروش پوشاک ایرانی				
۱۳	کاهش هزینه پوشاک ایرانی				
۱۴	تنوع پوشاک ایرانی				
۱۵	مدل‌های پوشاک ایرانی				
۱۶	توسعه شعب پوشاک ایرانی				
۱۷	خوشنامی پوشاک ایرانی				
۱۸	پاسخگویی به شکایات پوشاک ایرانی				
۱۹	خرید اینترنتی پوشاک ایرانی				
۲۰	برخورد مناسب فروشندگان پوشاک ایرانی				
۲۱	تبلیغات مناسب پوشاک ایرانی				
۲۲	به‌روزرسانی پوشاک ایرانی				

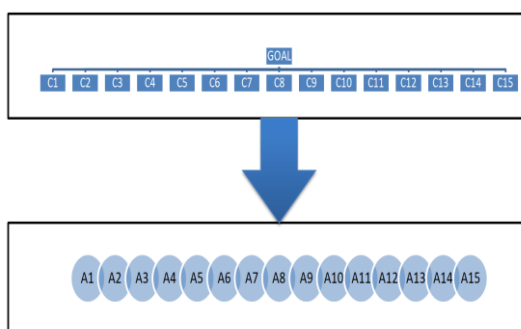
اهمیت عامل بر ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی	نام عامل مؤثر بر ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی				ردیف
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	
					۲۳
					۲۴
					۲۵
					۲۶
					۲۷
					۲۸
					۲۹
					۳۰
					۳۱
					۳۲
					۳۳
					۳۴
					۳۵
					۳۶
					۳۷
					۳۸
					۳۹
					۴۰

پس از تعیین و تدوین نهایی پرسشنامه، برای شناسایی روابط و تعیین اولویت شاخص‌های تحقیق حاضر از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و مدل AHP در نرم‌افزار Expert choice استفاده شده است. به این ترتیب، ابتدا به تعیین اولویت عناصر مدل با استفاده از تکنیک AHP پرداخته شد. بر این اساس، در پژوهش حاضر ۱۵ برند پوشاک به عنوان گزینه انتخاب شده است. همچنین، معیارها و گزینه‌های پژوهش و نیز گزینه‌ها با اندیس عددی به صورت جدول ۷ نامگذاری شده‌اند تا در جریان پژوهش به سادگی قابل ردیابی و مطالعه باشد.

جدول ۷. معیارها و گزینه‌ها

گزینه (برند پوشاک)	نماد	معیار	نماد
گارودی	A1	پارچه مرغوب پوشاک ایرانی	C1
سله بن	A2	دوخت پوشاک ایرانی	C2
بادی اسپینر	A3	ثبات رنگ پوشاک ایرانی	C3
تولیکا	A4	طرح و نقش پوشاک ایرانی	C4
هاکوپیان	A5	برش پوشاک ایرانی	C5
سارک	A6	دوام پوشاک ایرانی	C6
پاتن جامه	A7	مواد - متریال پوشاک ایرانی	C7
ال سی من	A8	دکمه و چاله دکمه پوشاک ایرانی	C8
هالیدی	A9	زیپ پوشاک ایرانی	C9
ماکسیم	A10	تنوع بسته‌بندی پوشاک ایرانی	C10
ایران برک	A11	ماشین‌آلات مدرن در تولید پوشاک ایرانی	C11
نوبین چرم	A12	آموزش اپراتورهای ماهر در تولید پوشاک ایرانی	C12
چرم مشهد	A13	طراحان ممتاز تولید پوشاک ایرانی	C13
نیکوتن پوش	A14	صادرات پوشاک ایرانی	C14
آران اس	A15	خدمات پس از فروش پوشاک ایرانی	C15

برای تعیین وزن شاخص‌های مدل از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است. الگوی سلسله‌مراتبی مدل با استفاده از تکنیک AHP در شکل ۳ ترسیم شده است.



شکل ۱. معیارها و گزینه‌های پژوهش

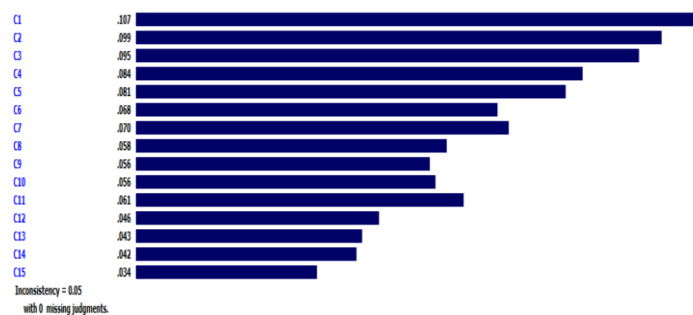
برای انجام تحلیل سلسله‌مراتبی نخست معیارهای اصلی براساس هدف به صورت زوجی مقایسه شده‌اند.

ماتریس مقایسه زوجی حاصل از تجمیع دیدگاه صاحب‌نظران در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
C1		1.33	2.34	1.36	2.16	2.18	1.28	1.37	2.46	2.39	1.48	1.23	2.84	1.41	1.31
C2			2.15	1.36	1.61	2.06	1.26	3.14	1.36	1.51	1.23	2.34	1.34	1.55	2.36
C3				1.54	1.85	2.33	2.45	2.81	2.14	1.28	1.51	2.17	2.37	2.39	1.36
C4					1.44	1.15	2.37	2.16	1.51	1.61	1.27	1.45	1.19	2.85	2.18
C5						1.47	2.34	1.37	1.61	1.37	1.61	1.26	2.47	2.27	2.52
C6							1.03	2.27	2.41	1.24	1.31	2.34	1.37	1.34	1.47
C7								1.31	3.02	1.29	2.14	1.91	1.61	1.54	1.61
C8									1.11	1.54	1.51	1.82	1.27	2.14	2.51
C9										1.23	1.22	1.37	1.24	2.7	2.74
C10											1.61	1.22	1.23	1.14	3.1
C11												3.01	2.28	1.67	2.48
C12													1.11	1.34	2.49
C13														1.22	1.11
C14															2.39
C15															

گام بعدی محاسبه میانگین هندسی هر سطر برای تعیین وزن معیارها است. در این پژوهش با وارد کردن میانگین هندسی در نرم‌افزار expert choice معیارها وزن‌دهی و نمودار اولویت‌بندی معیارها استخراج می‌شود (شکل ۲).

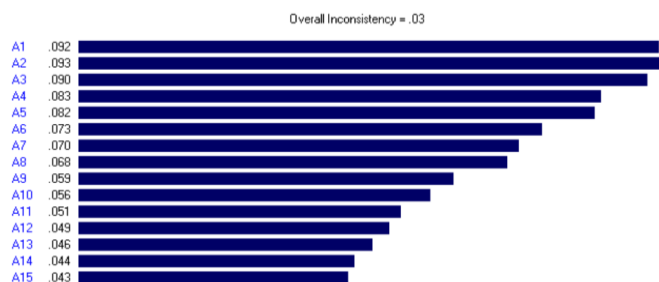


شکل ۲. نمایش گرافیکی اولویت معیارهای اصلی

براساس بردار ویژه به دست آمده، معیارها به همراه وزن تعیین شده عبارت است از: معیار پارچه مرغوب پوشاک ایرانی با وزن نرمال شده ۰/۱۰۷ از بیشترین اولویت برخوردار است. معیار دوخت پوشاک ایرانی با وزن مشابه ۰/۰۹۹ در اولویت دوم؛ معیار ثبات رنگ پوشاک ایرانی با وزن نرمال

۰/۰۳۵ در اولویت سوم؛ معیار طرح و نقش پوشاک ایرانی با وزن نرمال ۰/۰۸۴ در اولویت چهارم؛ معیار برش پوشاک ایرانی با وزن نرمال ۰/۰۸۱ در اولویت پنجم؛ معیار مواد - متریال پوشاک ایرانی با وزن نرمال ۰/۰۷۰ در اولویت ششم؛ معیار دوام پوشاک ایرانی با وزن نرمال ۰/۰۶۸ در اولویت هفتم؛ معیار ماشین‌آلات مدرن در تولید پوشاک ایرانی با وزن نرمال ۰/۰۶۱ در اولویت هشتم؛ معیار دکمه و چاله دکمه پوشاک ایرانی با وزن نرمال ۰/۰۵۸ در اولویت نهم؛ معیار تنوع بسته‌بندی پوشاک ایرانی با وزن نرمال ۰/۰۵۶ در اولویت دهم؛ معیار زیپ پوشاک ایرانی با وزن نرمال ۰/۰۵۶ در اولویت دهم؛ معیار آموزش اپراتورهای ماهر در تولید پوشاک ایرانی با وزن نرمال ۰/۰۴۶ در اولویت یازدهم؛ معیار طراحان ممتاز تولید پوشاک ایرانی با وزن نرمال ۰/۰۴۳ در اولویت دوازدهم؛ معیار صادرات پوشاک ایرانی با وزن نرمال ۰/۰۴۲ در اولویت سیزدهم؛ معیار خدمات پس از فروش پوشاک ایرانی با وزن نرمال ۰/۰۳۴ در اولویت چهاردهم قرار دارد. شایان ذکر است که نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۵ به دست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ است و بنابراین، می‌توان به محاسبات انجام شده اعتماد کرد.

در ادامه، اولویت نهایی برند پوشاک ایرانی محاسبه شد. برای تعیین اولویت نهایی گزینه‌ها با تکنیک AHP، وزن شاخص‌ها براساس هر معیار (W_2) در وزن معیارهای اصلی (W_1) ضرب می‌شود. با در دست داشتن وزن هر یک از معیارهای اصلی (W_1) و زیرمعیارها (W_2) وزن هر یک از گزینه‌ها محاسبه می‌شود. در اینجا با وارد کردن میانگین هندسی مربوط به هر شاخص، عملیات فوق در نرم‌افزار Expert choice انجام شده و نتایج محاسبات انجام شده و اوزان مربوط به هر گزینه در شکل ۳ آمده است:



شکل ۳. تعیین اولویت نهایی شرکت‌ها در اکسپرت چویس

بر اساس شکل ۴، اولویت نهایی برندها عبارت است از: سله بن با وزن ۰/۰۹۳ در اولویت اول، گارودی با وزن ۰/۰۹۲ در اولویت دوم، بادی اسپینر با وزن ۰/۰۹۰ در اولویت سوم، تولیکا با وزن ۰/۰۸۳ در اولویت چهارم، هاکوپیان با وزن ۰/۰۸۲ در اولویت پنجم، سارک با وزن ۰/۰۷۳ در اولویت ششم، پاتن جامه با وزن ۰/۰۷۰ در اولویت هفتم، ال سی من با وزن ۰/۰۶۸ در اولویت هشتم، هالیدی با وزن ۰/۰۵۹ در اولویت نهم، ماکسیم با وزن ۰/۰۵۶ در اولویت دهم، ایران برک با وزن ۰/۰۵۱ در اولویت یازدهم، نوین چرم با وزن ۰/۰۴۹ در اولویت دوازدهم، چرم مشهد با وزن ۰/۰۴۶ در اولویت سیزدهم، نیکوتن پوش با وزن ۰/۰۴۴ در اولویت چهارم، آر ان اس با وزن ۰/۰۴۳ در اولویت پانزدهم قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای پوشاک ایرانی از منظر ذی‌نفعان است. به این منظور با استفاده از مدل AHP در نرم‌افزار Expert choice تحلیل انجام گرفت. بر این اساس، ابتدا معیارهای اصلی یا همان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای پوشاک ایرانی بر اساس هدف اولویت‌بندی شدند و مشخص شد که پارچه مرغوب، دوخت، رنگ، طرح و نقش، برش، مواد - متریال، دوام، ماشین‌آلات مدرن، دکمه و چاله دکمه، تنوع بسته‌بندی پوشاک، زیپ، آموزش اپراتورهای ماهر، طراحان ممتاز، صادرات، خدمات پس از فروش به ترتیب از عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند پوشاک ایرانی است. همچنین، در تعیین اولویت برند پوشاک‌های ایرانی بر اساس ارزش‌های به دست آمده مشخص شد که برند پوشاک هاکوپیان در ارزش پارچه مرغوب، اپراتورهای ماهر، برند پوشاک سله بن در ارزش دوخت، طرح و نقش، مواد - متریال، زیپ، طراحان ممتاز، صادرات، برند پوشاک بادی اسپینر در ارزش ثبات رنگ، دکمه و چاله دکمه، ماشین‌آلات تولیدی، برند پوشاک گارودی در ارزش برش و دوام، خدمات پس از فروش، برند پوشاک تولیکا در تنوع بسته‌بندی، از امتیاز بالایی برخوردار هستند.

همچنین با توجه به ارزش‌های ویژه برند پوشاک ایرانی شناخته شده؛ با ارزش‌ترین برندهای پوشاک ایرانی به ترتیب، اولویت سله بن، گارودی، بادی اسپینر، تولیکا، هاکوپیان، سارک، پاتن جامه،

ال سی من، هالیدی، ماکسیم، ایران برک، نوین چرم، چرم مشهد، نیکوتن پوش، آر ان اس بوده‌اند. نتیجه با یافته پژوهشی یاحسینی (۱۳۹۶) همخوانی دارد، وی به این نتیجه رسید که شایستگی، نوآوری، صداقت و فعالیت تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی دارند. اما تأثیر ابعاد جذابیت، هیجان و استحکام بر ارزش ویژه برند در حوزه پوشاک ورزشی مورد تایید قرار نگرفت، که از این نظر، با یافته پژوهش حاضر همسو نمی‌باشد. همچنین، نتیجه این پژوهش با یافته‌های پژوهشی سمایی (۱۳۹۸)، حاجی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، هی و همکاران (۲۰۲۰)، همخوانی دارد. آن‌ها اهمیت و کارکرد بالای ارزش ویژه برند در سازمان‌ها و شرکت‌ها را به دست آوردند. در همین راستا نیز جی اون (۲۰۱۷)، به این نتیجه رسید که تأثیر مفاهیم برند مربوط به مزایای زیبایی، عملکردی و نمادین بر ارزش ویژه برند است. در ایران دریافتند که وضعیت آمیخته ترویج در شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی ایرانی از سطح متوسط پایین‌تر است. اما ارزش ویژه برند آن‌ها از سطح متوسط کمی بالاتر است. در تبیین نتیجه بیان می‌شود، امتیاز بالای یک برند پوشاک، ارزش‌ها و معیارهای منحصر به فرد آن برند است. ارزش‌های ویژه برند از معیارهایی مهمی محسوب می‌شود که در بازار رقابت، هر برندی از آن ارزش‌ها برخوردار نمی‌باشد. به اعتقاد کلر (۱۹۹۳)، ارزش ویژه برند به عنوان اثر متمایز دانش برند بر واکنش مشتری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی صورت گرفته برای آن برند است. از آنجا که پوشاک یکی از پرمصرف‌ترین اقلام زندگی افراد جامعه محسوب می‌شود، لذا ارزش‌ها و معیارهای پوشاک مصرفی برای افراد جامعه بسیار مهم و شایان توجه است، به همین منظور افراد جامعه همواره سعی دارند تا پوشاکی را مورد انتخاب قرار دهند که از ارزش‌های مناسبی برخوردار باشد.

بر این اساس، در این پژوهش مشخص شد که برندهای پوشاک ایرانی با برخورداری از ارزش‌هایی مانند پارچه مرغوب با توجه به رگه، آبرفتگی، نوع جنس، قرارگرفتن در برابر آفتاب و باران و غیره؛ دوخت با توجه به انتخاب نوع دوخت مناسب و متناسب با پارچه مورد نظر؛ رنگ با توجه به طبیعی بودن رنگ، دوام رنگ و ماندگاری رنگ؛ طرح و نقش با توجه به کاربرد انواع نقوش، خطوط افقی و عمودی و غیره؛ برش با توجه به طرز و نحوه برش انواع پارچه؛ مواد - متریال با توجه به ضخامت و نوع مواد اولیه به کار گرفته شده؛ دوام با توجه به نوع جنس و زمان

ماندگار؛ ماشین‌آلات مدرن با توجه به استفاده از ماشین‌آلات و ابزارهای مرن با آخرین تکنولوژی روز برای تولید پوشاک؛ دکمه و چاله دکمه پوشاک با توجه به استفاده از نوع دکمه‌های مرغوب و متناسب با نوع پوشاک و استانداردهای مورد توجه برای چاله‌انداختن بر روی پوشاک مورد نظر؛ تنوع بسته بندی پوشاک با توجه به تعدد و گوناگونی بسته‌بندی‌های پوشاک به صورت زیبا متنوع و چشمگیر؛ زیپ با توجه به مرغوب‌بودن زیپ‌ها و تسریع‌سازی استفاده از پوشاک؛ آموزش اپراتورهای ماهر با توجه به افزایش مهارت‌های فنی اپراتورها در فعالیت‌های تولیدی و خدماتی پوشاک؛ طراحان ممتاز با توجه به استفاده از طراحان ممتاز پوشاک در انواع متعدد؛ صادرات با توجه به میزان صادرکردن پوشاک به خارج از کشور؛ خدمات پس از فروش با توجه به پاسخگویی سریع، همدلی و ارائه خدمات مناسب مورد توجه مشتریان قرار می‌گیرند و به نوعی مورد وفاداری و رضایتمندی به نوع برند از سوی مشتریان قرار می‌گیرند. با توجه به یافته‌های به دست آمده، تقویت ارزش‌های (پارچه مرغوب، دوخت، رنگ، طرح و نقش؛ برش، مواد - متریال، دوام، ماشین‌آلات مدرن، دکمه و چاله دکمه پوشاک، تنوع بسته بندی پوشاک، زیپ، آموزش اپراتورهای ماهر، طراحان ممتاز، صادرات، خدمات پس از فروش) برند پوشاک ایرانی از سوی صاحبان برند ایرانی مورد نظر از طریق دانش کاربردی و نیروی انسانی کارآمد؛ استفاده از پارچه‌های مرغوب با رنگ و مواد با کیفیت برای تولید پوشاک در کلیه مناسبت‌های خانگی، مجلسی، شغلی، خواب و...؛ به خدمت‌گرفتن طراحان ممتاز و مجرب در طراحی پوشاک برای کلیه اقشار جامعه؛ انجام خدمات پس از فروش مانند پاسخ‌گویی آنلاین، تعویض و غیره؛ به کارگیری ابزار، تجهیزات و ماشین‌آلات حرفه‌ای و منطبق با روش‌های جهانی در تولید پوشاک؛ ارائه تنوع در بسته‌بندی پوشاک در همه رده‌های سنی به منظور حفظ ارزش و جذب مشتریان برند پوشاک؛ تقویت نقاط قوت در برندهای پوشاک ایرانی به منظور کسب مزیت رقابتی با صاحبان پوشاک داخلی و خارجی؛ استفاده از مهارت‌های مهم کاربردی در تولید و عرضه پوشاک برای کلیه اقشار جامعه و تقویت تولید پوشاک ایرانی از توجه به علوم و تکنولوژی روز دنیا در عرصه پوشاک پیشنهاد می‌شود.

منابع

- پورقنبر، عادل (۱۳۹۸). ارزش ویژه برند چیست و چگونه اندازه‌گیری می‌شود. بازیابی شده در <https://www.bmsd.net> از: ۱۴۰۰/۸/۲۶.
- حاجی‌نژاد، حسین معین‌فرد، محمدرضا، و بنسپردی، علی (۱۳۹۵). ارتباط آمیخته ترویج با ارزش ویژه برند شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه حکیم سبزواری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- رستمیان، ماندانا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عکاسی مد، بر جذب مشتری در صنعت پوشاک ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، دانشکده هنر و معماری.
- سمایی، ابوطالب (۱۳۹۸). تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برندهای فروشگاهی و جهانی پوشاک: با تأکید بر نقش میانجی اعتماد به برند و رضایت از برند (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان پوشاک غرب استان مازندران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی رحمان، رشته مدیریت.
- صفری، زینب (۱۳۹۸). شناسایی و اثرگذاری مؤلفه‌های زنجیره تأمین بر صنعت پوشاک با استفاده از تکنیک دیمتل. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی کمال‌الملک، گروه طراحی پارچه و لباس.
- علوی فومنی، ساسان، رضایی کلیدبری، سارا، و گودرزوند چگینی، مراد (۱۳۹۵). مقایسه ابعاد ارزش ویژه برندهای برتر ورزشی. علوم مدیریت ایران، ۱۱(۴۱)، ۷۱-۵۰.
- گل‌پرور، اسماعیل (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین نوع شخصیت، فاکتورهای آمیخته بازاریابی و تصمیمات خرید مشتریان در صنعت پوشاک (مطالعه موردی: برندهای پوشاک شهرستان امل). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی سبز.
- یاحسینی، سیما (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی در شهر بوشهر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ملایر، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of brand name*. New York, NY: The Free Press.

- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2011). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Marketing Theory Practice*, 9 (3), 1- 75.
- Hayes, A. (2021). Brand Equity Retrieved from At: <https://www.investopedia.com>
- Rungtornkiet, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. Universidad del Zulia Venezuela.
- He, Q., Guaita-Martínez, J. M., & Botella-Carrubi, D. (2020). How brand equity affects firm productivity: The role of R&D and human capital. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2976-2992.
- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245.
- Jones, K. (2021). The importance of branding in business. Forbes Agency Council, 1-5.
- Kao, T. W., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208- 218.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer Brand Equity. *Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kenton, W. (2021). Brand. Retrieved from At: <https://www.investopedia.com/>
- Lee, A., Yao, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*. Routledge.
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
- Rungtornkiet, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). *Impact of brand equity on consumer purchase intent*. Universidad del Zulia Venezuela.