

ارائه چارچوبی برای تبیین افول برند در صنعت پوشاک ورزشی

اسدالله کردنائیج^۱، سیده رویا کلاتی^{۲*}، حمیرا شجاعی^۳

۱. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۲. فارغ‌التحصیل دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران
۳. استادیار، گروه آموزش تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۶

چکیده

صنعت پوشاک ورزشی به طور فزاینده‌ای رقابتی و پویا است و برندها برای جذب و حفظ مشتریان با چالش‌های متعددی مانند ظهور رقبا، تغییر ترجیحات مشتریان و نوسانات اقتصادی روبرو هستند. از اینرو چارچوب افول برند می‌تواند ابزاری ارزشمند برای برندهای پوشاک ورزشی باشد تا به آنها در درک و پیش‌بینی روندهای آینده و اتخاذ تصمیمات استراتژیک کمک کند. هدف از این تحقیق طراحی چارچوب افول برند در صنعت پوشاک ورزشی است. این پژوهش از نظر فلسفه، پرماتیسیم؛ از نظر روش، کیفی؛ و از نظر استراتژی، داده بنیاد است. برای تعیین چارچوب افول برند، مصاحبه ای با ۱۵ نفر از متخصصین در حوزه مدیریت برند و مدیران برجسته صنایع پوشاک ورزشی، به روش گلوله برفی و رسیدن به حد اشباع نظری انجام شد. روایی و اعتبار ابزار گردآوری داده ها به روش گوبا و لینکلن مورد بررسی و تایید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بهترین راه حل با توجه به چارچوب طراحی شده دارای ۷ عامل و ۳۵ مولفه مرتبط با آن است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که در چارچوب افول برند، متغیرهای درون سازمانی در قالب کاهش سهم بازار، کاهش آگاهی از برند، کاهش وفاداری به برند، و ضعف در مدیریت و ابعاد مرتبط با محیط در قالب افزایش رقابت، عدم فرهنگ سازی برند، و شکاف تکنولوژی در صنعت پوشاک ورزشی نقش کلیدی دارند. چنانچه سازمان بخواهد از افول برند جلوگیری کند و موقعیت برند خود در بازار را تثبیت و یا بهبود ببخشد باید به این متغیرهای درون سازمانی و محیطی توجه نماید.

کلیدواژه‌ها: افول برند، آگاهی از برند، شکست برند، صنعت پوشاک ورزشی



۱- مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر فضای کسب‌وکار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است، از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش کسب‌وکارها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد. از این رو فرآیند ارزش گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای کسب‌وکارها برخوردار است. دارایی‌های نامشهود، دارایی‌های با عمر طولانی و غیرقابل لمس هستند که توسط یک شرکت یا سازمان، توسعه و گسترش می‌یابند و جزء دارایی‌های شرکت تلقی می‌شوند[۱]. اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌های سازمان و همچنین خلق و بقای عملکرد مالی کسب‌وکارها در سطح سازمان‌ها، شرکت‌ها و صنایع مختلف بر همگان آشکار است. برند از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهودی است که به تازگی مورد توجه قرار گرفته است[۲]. برند نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای ذینفعان خود مورد استفاده قرار می‌دهد[۳]. مصرف‌کنندگان به‌طور چشم‌گیری روابط متفاوتی با برندها دارند[۴]. برخی از مصرف‌کنندگان به برندهای خود علاقه و عشق دارند، برخی نیز بی‌توجه بدان هستند و حتی ممکن است عده‌ای احساس تنفر به برندی خاص داشته باشند[۵]. دنیای امروز، دنیای رقابت بنگاه‌های اقتصادی برای تسخیر بازارها و جلب مشتریان است و محور عمده این رقابت‌ها بر به کارگیری روشها و راهبردهای جذب مشتریان متمرکز شده است. صنعت پوشاک ورزشی نیز به نسبت گذشته به بازاریابی و آشنایی با آن، نیاز بیشتری دارد. با توجه به شکل‌گیری انواع مختلف شرکت‌های تولید با برند و نشان تجاری در کشور، اگر شرکت‌های تولید پوشاک ورزشی کشور نتوانند راهبردهای خاصی را در رقابت با یکدیگر تدوین کنند، به مرور زمان سهم خود را در منابع، مصارف و در نتیجه سودآوری از دست خواهند داد. بنابراین در شرایطی که اقتصاد ایران در حال رکود و بحران‌های مالی است، توجه به اصلاحات ساختاری در برند شرکت‌های تولیدی و تحقیق در مورد سهم از بازار برندهای ورزشی داخلی دارای اهمیت است[۶]. در واقع صنعت ورزش دارای بخشهای زیادی است که مرکز تمامی آنها را (محصول ورزشی) تشکیل می‌دهد و در خدمت شرکت‌کنندگان، تماشاگران و سایر افراد قرار می‌گیرد. رویدادها، اطلاعات، آموزش و کانالها و خدمات، چهار دسته اصلی محصولات در صنعت ورزش هستند که می‌توانند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تأثیر بسزایی داشته باشند. از سوی دیگر، وجود پروژه‌های درآمدزایی در ورزش

مانند بخشهای تولید لباس و کالای ورزشی، واردات و صادرات کالاهای ورزشی.... ازجمله بخشهای پردرآمدی است که می‌تواند میلیاردها تومان سود را برای گردانندگان امروز ورزش کشور به ارمغان بیاورد. کانال‌هایی که در زمینه ورزش مورد احتیاج هستند و حتی آنهایی که به طور غیرمستقیم در خدمت ورزش قرار می‌گیرند خواه ناخواه باید تهیه و تولید شوند. میزان مبادلات بین المللی کالاهای ورزشی هر کشور با توسعه ورزش و صنعت آن کشور متناسب است. مطالعات انجام شده حاکی از آن است که بزرگترین بازار تجهیزات ورزشی جهان مختص کشور آمریکاست و انگلستان، آلمان، ایتالیا و فرانسه به ترتیب بزرگترین بازار تجهیزات ورزشی اروپا را از آن خود کرده‌اند^۱. ژاورد و کارازفسکی^۱ با بررسی ویژگیهای اقتصادی البسه ورزشی، بیان کردند که شرکتهای نایک و آدیداس، پیشروان این صنعت در سطح جهان هستند و توسعه بین المللی عملیات تجاری، به ایجاد موقعیت بین المللی در بازار کمک می‌کند. همچنین ترفرد^۲ (۲۰۱۹) نیز با بررسی منسوجات در البسه و کالاهای ورزشی، بیان می‌دارد که انجام عملکرد و راحتی بالا، از الزامات اساسی در لباس ورزشی مدرن است. نیاز به عملکرد منسوجات ورزشی، امروزه به پارچه‌هایی احتیاج دارد که دارای خصوصیات بسیار متنوعی اند. منسوجات ورزشی، اساساً با ویژگیهای سبک و ایمنی که سایر مواد موجود را جایگزین کرده‌اند، ترجیح داده می‌شوند. منسوجات هوشمند با قابلیت‌های سطح بالا، عملکرد باکیفیت را در فعالیتهای ورزشی ثابت کرده‌اند. لباسهای ورزشی امروزه می‌توانند فشارهای زیادی را بر مفاصل بازیکنان و همچنین ضربان قلب، دما و سایر داده‌های فیزیولوژیکی در حین انجام فعالیت‌ها، احساس کنند^۳. به دلیل اهمیت سهم صنعت ورزش از تجارت جهانی (۵۲ درصد) و وجود توانمندی‌های بالقوه و بالفعل اقتصادی کشور نیاز به توجه جدی‌تری به این بخش بسیار بارز است^۴. علیرغم اهمیت افول برند در فرایند تصمیم به خرید مشتریان به ویژه مشتریان صنعت پوشاک ورزشی، تاکنون مطالعه نسبتاً جامعی در این خصوص صورت نگرفته است و از اینرو این تحقیق درصدد است تا با استفاده از رویکرد داده بنیاد، چارچوب افول برند در صنعت پوشاک ورزشی را طراحی نماید تا بر اساس آن نه تنها بتوان از افول برند در بازار جلوگیری کرد، بلکه زمینه را برای موفقیت برند در بازار فراهم نمود. در واقع یکی از مسائل بسیار مهمی که می‌تواند به احیای مجدد این صنعت کمک نماید بحث احیای برند اینگونه صنایع از طریق بازاریابی است. بازاریابی برند با تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و

^۱. Jawored & Karazewski^۲. Tarafder

افزایش اعتبار اجتماعی برای کالای تبلیغ شده و افزایش سهم بازار از یک سو باعث افزایش تقاضا و تمایل به پرداخت مصرف‌کننده و از سوی دیگر موجب افزایش فروش و سودآوری بنگاه‌های تولیدی و رونق اقتصادی می‌گردد. چارچوب افول برند با استفاده از رویکرد گلگیری داده بنیاد می‌تواند به برندها در شناسایی عوامل کلیدی که به افول آنها منجر می‌شود، پیش‌بینی روندهای آینده و توسعه استراتژی‌های موثر برای مقابله با چالش‌ها کمک کند. احساساتی که علاوه بر تضعیف جایگاه ادراکی این صنعت در اذهان مصرف‌کنندگان، نمودی از سطح عملکرد آنها و افول برند این صنایع نیز هست. روشن است که شناخت نظام‌مند، تحلیل عوامل کلیدی این احساسات منفی نسبت به برند پوشاک ورزشی پیش‌نیاز اولیه مدیریت روابط با مصرف‌کنندگان است. موضوعی فراموش‌شده که صرفاً به مفاهیمی مانند نارضایتی و شکایات مصرف‌کنندگان تقلیل یافته و بررسی شده است. اتفاقی که به دلیل ضعف تحلیلی می‌تواند پیامدهای رقابتی مخربی چون افول نهایی برند را نیز موجب شود. بنابراین همانگونه که در سطور بالا نیز اشاره گردید بررسی علل افول برند در صنایع پوشاک ورزشی می‌تواند از کاهش توان رقابت‌پذیری، کاهش میزان بهره‌وری و شکست این صنایع بکاهد و بهبود ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی را به همراه داشته باشد.

۲- مروری اجمالی بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بررسی مبانی نظری مرتبط به احساسات منفی نسبت به برند نشان می‌دهد حداقل سه جریان پژوهشی مختلف خواستار مطالعه بیشتر در زمینه نقش احساسات قوی و منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برندها شده‌اند. نخست، بخشی از ادبیات ارتباط برند، که به روابط منفی مصرف‌کننده-برند پرداخته است [۸، ۹]. دوم، ادبیات جوامع ضدبرند، که نشان داده‌اند مصرف‌کنندگان برای موضوعاتی چون اظهار احساسات منفی خود نسبت به برندها، اشتراک‌گذاری تجارب منفی با سایر مصرف‌کنندگان و گاهی اوقات برنامه‌ریزی و انجام اقداماتی در مقابل اهداف نفرتشان، در گروه‌هایی گرد هم می‌آیند که با نام گروه‌های نفرت شناخته می‌شوند [۱۰، ۱۱]. این پدیده بیشتر مربوط به برندهایی است که مصرف‌کنندگان آنها را بسیار دوست دارند، چنین برندهایی مطابق با آنچه مخاطره دوگانه منفی نامیده می‌شود، اغلب نیز بیشتر مستعد نفرت‌آفرینی در مشتریان هستند [۱۲، ۱۳]. سوم، ادبیات بازاریابی خدمات که این جریان مطالعاتی نیز نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان هنگامی که خدمات نامناسبی

را تجربه می‌کنند، احساساتی بروز می‌دهند که نشانه نفرت آنها از برند ارائه‌دهنده چنین خدماتی است [۱۵، ۱۴]. این احساسات منفی باعث پیامدهای نامطلوب به همراه اجتناب از تشویق برند یا توصیه‌های کلامی منفی نسبت به بنگاه و برند مورد نظر می‌شوند [۱۶، ۱۷].

درباره نتایج رفتاری، تنفر برند به اقدامات دفاعی از قبیل اجتناب از خرید برند یا رفتارهای انزجارآمیز مصرف‌کننده در گستره‌ای خفیف (بدگویی کردن یا تبلیغات توصیه‌ای^۱ منفی تا رفتارهای شدید مانند تلافی‌جویی از برند، اعتراض به برند، شکایت حقوقی از برند منجر می‌شود [۱۹، ۱۸، ۱۵، ۱۴]. نخستین پیامد رفتاری نفرت از برند، کاهش یا قطع حمایت از برند است که به معنای روی‌گردانی مصرف‌کننده از یک برند خاص است. این اجتناب به صورت استفاده از محصول رقیب یا قطع استفاده از برند کنونی است [۲۰]. اجتناب از برند را به این صورت تعریف می‌کنند: «وضعیتی که مصرف‌کنندگان به صورت عامدانه انتخاب می‌کنند تا از برند دوری یا آن را رد کنند». گریگوری و همکاران (۲۰۱۹) ادعا می‌کنند که «تمایل به کاهش یا قطع حمایت از برند (افول برند) به صورت نیاز مصرف‌کنندگان به کنارکشیدن خودشان از هرگونه دادوستد با شرکت‌ها تعریف می‌شود» [۷، ۱۷].

سه عنصر کلیدی در ارزش ویژه برند وجود دارد و تغییر در یکی یا بیشتر این‌ها مانند افول در دانش برند، محوشدن اثر متمایزی برند، واکنش ضعیف مشتری، می‌تواند علائم و نشانه‌های افول قریب الوقوع برند باشد [۲۱]. لذا کاهش ارزش برند و افول آن نشان‌دهنده کاهش قدرت شرکت در بازار است. یکی از مهم‌ترین مراحل عمر برند، افول اولیه است؛ افول اولیه همانند آغاز بیماری یک انسان است. فردی که در آستانه بیماری است، اندک اندک علائمی را در خود احساس می‌کند. این موضوع درباره برند نیز صدق می‌کند. کاهش نظام‌مند فروش، افزایش تدریجی انتقادات و شکایات مشتریان و شبکه توزیع و افزایش برگشت از فروش، علائمی از افول اولیه هستند و در مرحله افول نهایی کاهش جذابیت‌های برند به حداکثر و معمولاً افت کیفیت علامت بارز آن است [۲۲]. به اعتقاد توماس و کوهلی^۲ (۲۰۱۹)، افت و سقوط قابل توجه در فروش در طول دوره‌ای ثابت، نشانه نهایی مرگ قریب الوقوع برند است و بسیاری از برندها به تدریج رو به افول می‌روند و سرمایه‌گذاری قابل توجهی که برای ایجاد آن برند صرف شده، از بین می‌رود. متأسفانه حتی قوی‌ترین برندها که ارزش بالایی دارند از افول و مرگ

^۱ Word of mouth

^۲ Thomas & Kohli



مبرا نیستند و اینگونه به نظر می‌رسد که نه طول عمر برند و نه سرنوشت آن از پیش تعیین نمی‌شود [۲۱].

افول برند در صنعت پوشاک ورزشی به کاهش جذابیت، سهم بازار و سودآوری یک برند در طول زمان اشاره دارد. این پدیده را می‌توان به عوامل مختلفی مانند افزایش رقابت، شکست در نوآوری، استراتژی‌های بازاریابی ضعیف، ادراک منفی عمومی و ناتوانی در انطباق با تغییر ترجیحات مصرف کننده نسبت داد [۲۳]. یک برند رو به زوال ممکن است با کاهش فروش، از دست دادن وفاداری مشتری و تضعیف موقعیت بازار مواجه شود. در صنعت پوشاک ورزشی، جایی که روندها و ترجیحات مصرف کنندگان بسیار پویا هستند، حفظ ارتباط برند برای موفقیت پایدار بسیار مهم است [۲۴]. تحقیقات نشان داده‌اند بازار پوشاک ورزشی مملو از برندهای جهانی و محلی متعددی است که برای جلب توجه مصرف کنندگان رقابت می‌کنند. برندهایی که نمی‌توانند خود را متمایز کنند یا مزیت رقابتی خود را حفظ کنند، اغلب سهم بازار را به رقبای مبتکر یا محبوب‌تر از دست می‌دهند [۲۵]. همچنین نوآوری یک محرک کلیدی در صنعت پوشاک ورزشی است. برندهایی که به طور مداوم محصولات خود را بهبود نمی‌بخشند یا در پذیرش فناوری‌ها و گرایش‌های طراحی جدید شکست می‌خورند، ممکن است منسوخ تلقی شوند که منجر به کاهش علاقه مصرف کنندگان می‌شود [۲۶].

صنعت پوشاک ورزشی یکی از پویاترین و رقابتی‌ترین بخش‌های بازار جهانی است. برندهای مطرح این صنعت دائماً در حال نوآوری، توسعه محصولات جدید و بازاریابی برای جذب و حفظ مشتریان هستند. با این حال، در این رقابت نفس‌گیر، شاهد افول برخی از برندها نیز می‌باشیم. در سال‌های اخیر بسیاری از صنایع پوشاک رو به افول نهاده‌اند و سهم پوشاک ورزشی داخلی نسبت به پوشاک خارجی به شدت در حال کاهش است [۲۶]. از دلایل عمده افول این صنعت کاهش رویکرد عمومی مردم نسبت به خرید کالاهای داخلی و استفاده از منسوجات داخلی [۲۷]، عدم رقابت‌پذیری [۲۸]، عدم شناخت بازار، اقتصاد بانک محور، بهبود کیفیت و فرهنگ‌سازی مصرف تولیدات داخلی [۲۹] و عدم گسترش و عدم اعتبار برند ورزشی [۳۰] است.

همچنین گارسیا و هرناندز^۱ (۲۰۲۳) نشان دادند مسائلی مانند کیفیت پایین محصول، اقدامات غیراخلاقی یا پوشش منفی رسانه‌ای می‌توانند وجهه برند را مخدوش کنند. در صنعتی که تصویر برند و اعتماد مصرف‌کننده در درجه اول اهمیت قرار دارند، چنین عواملی می‌توانند به طور قابل توجهی در افول برند نقش داشته باشند [۳۱]. همچنین پژوهش پارکارا^۲ (۲۰۲۲) نشان داد ترجیحات مصرف‌کننده در صنعت پوشاک ورزشی به طور مداوم در حال تغییر است. برندهایی که همگام با روندها، مانند تقاضای فزاینده برای محصولات پایدار و سازگار با محیط زیست نیستند، در معرض خطر از دست دادن پایگاه مشتریان خود در برابر رقبای چابک‌تر هستند [۳۲]. کهیاری حقیقت و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله خود با عنوان "جلوگیری از افول عملکرد برند با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی" به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی تأمین‌کنندگان هم بر ارزش برند و هم بر عملکرد برند آنها اثرات مثبتی دارد، همچنین مسئولیت اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر عملکرد برند اثرگذار است [۳۳]. خان و لی^۳ (۲۰۱۴) پژوهش خود را با شناسایی عوامل محرک در یک کشور در حال توسعه، مروری بر مفهوم اجتناب از برند پیش از خرید ارائه می‌کنند. علاوه بر این، هدف نویسندگان توضیح اثر منفی آشنایی با کشور مبدا که منجر به اجتناب از برند می‌شود را توضیح می‌دهند. همچنین آن‌ها بیان می‌کنند که در کشورهای توسعه یافته که در آن نمایندگی زیاد و انتخاب فراوان وجود دارد، امکان اجتناب از برند نیز وجود خواهد داشت [۸].

هنگر^۴ و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تجربه منفی قبلی از برند؛ ناسازگاری و عدم تجانس احتمالی میان تصویر ذهنی مصرف‌کننده و تصویر برند و رفتار سازمانی (خطای قانونی و اخلاقی بنگاه) که برای مصرف‌کنندگان از نظر ایدئولوژیک پذیرفتنی نیست را به همراه دارد [۳۴]. نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که با توجه به روند پژوهش، عواملی مانند عدم رقابت‌پذیری محصول یا برند، زمینه‌ساز جایگاه‌یابی مجدد برند هستند و برای اجرای موفق فرآیند احیای مجدد برند باید از استراتژی‌هایی مانند تغییر جایگاه روانی استفاده کرد. به علاوه، شناخت از مصرف‌کننده، جزو شرایط زمینه‌ای است که موجب تسهیل فرآیند می‌شود و مقاومت مصرف‌کننده نسبت به تغییر، جزء شرایطی مداخله‌گر است که در فرآیند اختلال ایجاد می‌کند. نهایتاً اینکه پیامد این فرآیند، تغییر و بهبود جایگاه برند است

^۱ Garcia, R., & Hernandez
^۲ Purcărea

^۳ Khan & Lee
^۴ Hegner

[۳۵]. دویرن^۱ (۲۰۲۰) در مقاله رهبری هزینه، تمایز یا تمرکز: مطالعه استراتژی مالی بنگاه اقتصادی در شرکت لوی استراس^۲ علت افول برند را کیفیت پایین و یا مصرف محلی یا تبلیغات منفی می‌داند [۳۶].

مکی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود نشان دادند نفرت از برند تحت تأثیر عامل زمینه فردی نفرت قرار دارد که این عامل خود نیز متأثر از دو عامل (تجربه منفی گذشته و ناسازگاری نمادین) ایجاد می‌شود. فرضیه تأثیر ناسازگاری نمادین بر زمینه فردی نفرت در این پژوهش رد شد. همچنین نفرت از برند به چهار پیامد قطع یا کاهش حمایت از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، اعتراض به برند و شکایت از برند منجر می‌شود [۳۷]. کاتلر و کلر^۳ (۲۰۲۰) در تحقیق خود علل افول برند را عواملی چون شفاف نبودن مزایای برند، زمان نامناسب در معرفی محصول به بازار، مفاهیم نامرتبب محصول و بسته بندی ضعیف، نادیده گرفتن ابعاد فرهنگی، تضعیف برند در نتیجه استفاده بیش از حد در توسعه می‌دانند [۳۸]. مووس^۴ (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان علل بهبود و افول برند، چارچوبی برای افول برند ارائه داد که شامل خطاهای توزیع، خطاهای محدوده، خطا در استراتژی و ارتباطات، اشتباهات قیمت گذاری، تخریب در کیفیت، اشتباهات، استراتژی جایگزینی و موارد ایمنی بود [۳۹].

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر فلسفه (پارادایم)، پرگماتیسم؛ از نظر روش، کیفی؛ و از نظر استراتژی داده بنیاد است. شیوه گردآوری داده‌ها نیز، کتابخانه‌ای و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه می‌باشد. ابتدا با بررسی متون مرتبط با افول برند به طور عام و افول برند پوشاک ورزشی به طور خاص ابعاد و مولفه‌های افول برند استخراج و به دنبال آن برای تکمیل مولفه‌ها، مصاحبه‌ای بین تعدادی از متخصصین (به ویژه متخصص در حوزه مدیریت ورزشی) انجام و فهرست مولفه‌ها تکمیل و تعدیل شد. سپس براساس نتایج مصاحبه به روش داده بنیاد، مولفه‌های افول برند پوشاک ورزشی تعیین شد و چارچوب نظری آن ترسیم شد. در این پژوهش از رویکرد گلایزر^۵ بهره گرفته شد. رویکرد داده بنیاد گلایزر یک روش کیفی برای تئوری پردازی است که از طریق تجزیه و تحلیل سیستماتیک داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه،

^۱ Doyran

^۲ Levi Strauss

^۳ Kotler and Keller

^۴ Moss

^۵ Glaser

مشاهده و سایر روش‌های کیفی، به منظور توسعه مفاهیم، الگوها و تئوری‌های جدید در مورد یک پدیده خاص انجام می‌شود. مراحل اصلی رویکرد داده بنیاد گلizzly به شرح زیر می‌باشد:

۱. جمع‌آوری داده‌ها: اولین قدم جمع‌آوری داده‌های کافی و مرتبط با پدیده مورد مطالعه است. این داده‌ها می‌توانند از طریق مصاحبه، مشاهده، گروه‌های متمرکز، بررسی اسناد و سایر روش‌های کیفی جمع‌آوری شوند.

۲. کدگذاری باز: در این مرحله، محقق داده‌ها را به صورت خط به خط تجزیه و تحلیل می‌کند و به هر بخش از داده‌ها یک کد اختصاص می‌دهد. کدها باید کوتاه، توصیفی و مرتبط با محتوای داده‌ها باشند.

۳. مقایسه کدها: در این مرحله، محقق کدهای مشابه را با هم مقایسه می‌کند و آنها را در دسته‌بندی‌های گسترده‌تر قرار می‌دهد. این دسته‌بندی‌ها به عنوان "مقوله" شناخته می‌شوند.

۴. یکپارچه‌سازی مقوله‌ها: در این مرحله، محقق مقوله‌ها را با هم مرتبط می‌کند و روابط بین آنها را شناسایی می‌کند. این فرآیند به توسعه "مفاهیم" و "الگوها" کمک می‌کند.

۵. توسعه تئوری: در مرحله نهایی، محقق مفاهیم و الگوها را با هم ادغام می‌کند تا یک تئوری جدید در مورد پدیده مورد مطالعه ایجاد کند. این تئوری باید جامع، قابل فهم و مرتبط با داده‌ها باشد.

جامعه مورد مطالعه، خبرگان صاحب نظر در حوزه پوشاک ورزشی بودند. خبرگان کسانی هستند که دارای حداقل تحصیلات کارشناسی ارشد و حداقل ۲۰ سال تجربه کاری و یا مدیران با حداقل ۱۰ سال تجربه مدیریتی باشند. نمونه‌گیری تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه داشته است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر در حیطه تخصصی مدیریت رویدادهای ورزشی و با مصاحبه از متخصصین صاحب نظر در حوزه مدیریت صنایع ورزشی صورت می‌پذیرد، انتخاب این روش نمونه‌گیری ضروری است. برای گزینش خبرگان، چهار معیار مهم و اساسی به شرح زیر وجود دارد:

۱- خبره باید با جامعه هدف آشنایی داشته باشد و در وضعیتی باشد که از مسائل مدیریتی و مسائل مهم میدانی در پوشاک ورزشی آگاه باشد. به منظور اطمینان از این معیار، سؤالاتی را در حوزه پوشاک ورزشی و شرح وظایف آن از قبل طراحی و برای افراد جامعه آماری



ارسال و سپس مشارکت‌کنندگان از این میان افرادی انتخاب شد که با موضوع پژوهش آشنایی داشتند.

۲- خبره باید در زمان انجام مطالعه میدانی در آن جامعه حضور داشته باشد یا به شکلی با آن در ارتباط نزدیک باشد. به همین جهت سعی شد از مدیران صنعت پوشاک ورزشی و افرادی که در این زمینه پژوهش داشته‌اند بهره گرفته شود.

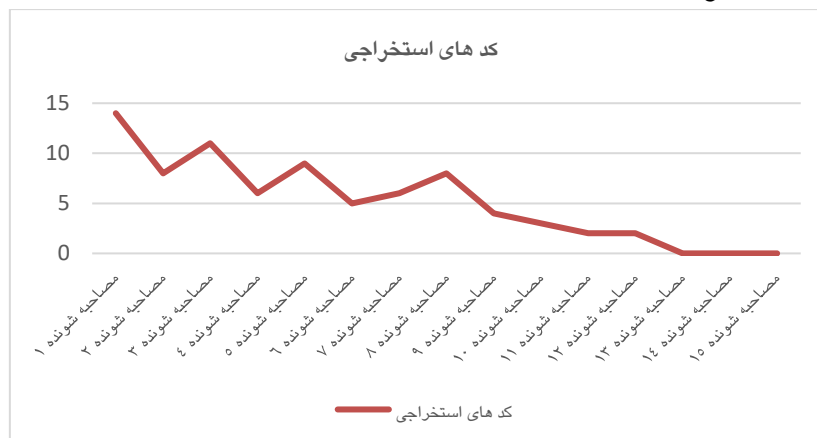
۳- خبره باید وقت کافی برای همراهی، گفتگو و ارتباط با محقق داشته باشد.

۴- خبره باید فردی با ذهن غیرتحلیلی باشد، یعنی با زبان بومی و دانش عامیانه آن جامعه صحبت کند و تحلیل شخصی را در مسائل مطالعه وارد نکند. به‌منظور اطمینان از غیرتحلیلی بودن ذهن مصاحبه‌شوندگان پیش از انجام مصاحبه نهائی، جلسات گفتگو کوتاهی در مورد وضعیت مفاهیم بازاریابی در سازمان محل فعالیتشان پرسیده شد و سپس براساس پاسخ‌های داده شده، افرادی انتخاب شدند که با زبان عامیانه درباره موضوعات گفتگو می‌کردند.

که نهایتاً با توجه به موارد ذکر شده ۱۵ مصاحبه انجام شد که در مصاحبه سیزدهم به حد اشباع نظری رسیده، اما برای اطمینان بیشتر تعداد دو مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت. اشباع نظری در رویکرد کرسول (۲۰۰۷) به نقطه‌ای در فرآیند تحقیق کیفی اشاره دارد که در آن داده‌های جدید دیگر اطلاعات جدیدی را به تئوری یا چارچوب در حال ظهور اضافه نمی‌کنند. به عبارت دیگر، محقق به اندازه کافی داده جمع‌آوری کرده است که بتواند به طور کامل پدیده مورد مطالعه را درک کند و تئوری یا چارچوب خود را به طور کامل توسعه دهد [۴۰]. کرسول (۲۰۱۴) معیارهای مختلفی را برای تعیین اشباع نظری ارائه می‌دهد، از جمله:

- **ثبات:** داده‌های جدید باید با داده‌های قبلی همخوانی داشته باشند و هیچ تناقضی وجود نداشته باشد.
- **پوشش:** داده‌ها باید تمام جنبه‌های پدیده مورد مطالعه را پوشش دهند.
- **تکرار:** داده‌ها باید از منابع مختلف و در شرایط مختلف جمع‌آوری شوند.
- **تراکم:** داده‌ها باید به اندازه کافی غنی باشند تا بتوان از آنها برای توسعه تئوری یا چارچوب استفاده کرد [۴۱].

شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند است که بیشترین میزان ارتباط موضوعی در مرور سیستماتیک منابع و نیز بیشترین تجربه خبرگان مد نظر است.



نمودار ۱- فرایند اشباع نظری

در این مطالعه تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از روش داده‌بنیاد به شیوه گلایزر انجام شده است. در این رویکرد با جمع‌آوری منظم داده‌ها به جای تکیه بر پیش‌فرض‌های گذشته، سعی در ایجاد یک نظریه جدید می‌شود. همچنین در این رویکرد برای ایجاد نظریه، فرآیند موردنظر با جمع‌آوری داده‌ها آغاز شده و در نهایت به تدوین چارچوب تئوری ختم می‌شود. برای اطمینان از نتایج، روایی و پایایی مطالعه کیفی انجام شد. اعتبار، پایایی و عینیت، ملاک‌هایی هستند که در پارادایم تحقیق متعارف اثبات‌گرایان برای ارزیابی کیفیت تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. همانند یک روش تفسیری، تحلیل مضمونی کیفی، از سنت اثبات‌گرایانه در فرضیه‌های اصلی، اهداف تحقیق و فرآیندهای استدلالی متفاوت می‌باشد. با توجه به اینکه در این پژوهش روش کیفی مورد استفاده قرار گرفته است، روایی و پایایی مناسب آن ارائه شده است. بطور کلی طبق نظر گوبا و لینکلن (۱۹۹۴) بررسی تایید و صحت روایی و پایایی در تحقیقات کیفی شامل چهار معیار اعتبار، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تاییدپذیری است [۴۲]. از اینرو، ارائه جزئیات بیشتری از مصاحبه‌شوندگان و شرکت‌کنندگان و همچنین ویژگی‌های و خصوصیات آنان به تناسب بیشتر داده‌ها می‌تواند کمک کند. ارائه اطلاعات جمعیت شناختی از قبیل جنسیت، رشته تحصیلی، میزان تحصیلات و تجربه فعالیت افراد در سازمان، به همراه

حوزه فعالیتی آن‌ها، مواردی است که در این تحقیق در مورد مصاحبه شونده‌گان بیان شده است. همچنین در این تحقیق، در ابتدا تمامی مصاحبه‌ها توسط خود محقق و یک مصاحبه‌گر همکار، یادداشت‌برداری شد و همچنین صدای برخی مصاحبه شونده‌ها با کسب اجازه از مصاحبه شونده ضبط شد. سپس مصاحبه‌های ضبط شده به صورت کتبی نوشته شد. جهت تاییدپذیری در این تحقیق، تمامی یافته‌های و همچنین نحوه تحلیل و تفسیر آن‌ها مستند، ثبت و گزارش شده است. نهایتاً جهت ارزیابی پایایی پروتکل مصاحبه، از روش لاوشه^۱ استفاده شده است. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا^۲ و شاخص روایی محتوایی^۳، استفاده می‌شود. از اینرو، متخصصان برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوا هرآیتم را براساس طیف سه بخشی «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی می‌نماید.

جدول ۲- اعتبار سنجی پروتکل مصاحبه به روش لاوشه

ردیف	مؤلفه	گویه	ت.م.ت.	ضریب نسبی روایی محتوا	روایی
۱	کاهش سهم بازار	افزایش رقابت	۱۰	۰/۸۱	دارد
۲		ورود برندهای جدید به بازار	۱۱	۱	دارد
۳		تغییر ترجیحات مصرف‌کننده	۱۰	۰/۸۱	دارد
۴		نبود نوآوری	۱۱	۱	دارد
۵		کیفیت پایین محصولات	۱۱	۱	دارد
۶		عدم تناسب قیمت و کیفیت	۹	۰/۶۳	دارد
۷		عدم تطابق با استانداردهای کیفی	۱۱	۱	دارد
۸		عدم توجه به ویژگی‌های بازار	۸	۰/۴۵	ندارد
۹	کاهش آگاهی از برند	کمبود بازاریابی	۱۱	۱	دارد
۱۰		تصویر برند ضعیف	۱۱	۱	دارد
۱۱		عدم پاسخگویی مناسب به مشتریان	۱۰	۰/۸۱	دارد
۱۲		عدم ارائه خدمات پس از فروش مناسب	۱۱	۱	دارد

^۱ Lawshe

^۲ Content Validity Index (CVI)

^۳ Content Validity Ratio (CVR)

ردیف	مؤلفه	گویه	مناسبت	نامناسب	ضریب نسبی روایی محتوا	روایی
۱۳		عدم وجود کانال‌های ارتباطی مناسب با مشتریان	۱۱		۱	دارد
۱۴	کاهش وفاداری به برند	کیفیت پایین محصول	۱۱		۱	دارد
۱۵		خدمات مشتری ضعیف	۱۱		۱	دارد
۱۶		تجربه نامناسب برند	۱۰	۱	۰/۸۱	دارد
۱۷		تبلیغات منفی	۱۱		۱	دارد
۱۸		عدم عرضه محصولات جدید و جذاب	۱۱		۱	دارد
۱۹		عدم تطابق با مد و ترندهای روز	۱۰	۱	۰/۸۱	دارد
۲۰		عدم توجه به نیازها و سلیقه‌های مشتریان	۱۱		۱	دارد
۲۱		عدم تنوع در محصولات	۱۰	۱	۰/۸۱	دارد
۲۲	افزایش رقابت	حضور برندهای قدرتمند داخلی و خارجی در بازار	۱۰	۱	۰/۸۱	دارد
۲۳		افزایش سهم بازار رقبا	۱۱		۱	دارد
۲۴		نبود مزیت رقابتی	۸	۳	۰/۴۵	ندارد
۲۵	عدم فرهنگ- سازی برند	عدم وجود درک صحیح از مفهوم برند	۹	۲	۰/۶۳	دارد
۲۶		عدم وجود استراتژی برندسازی منسجم	۱۰	۱	۰/۸۱	دارد
۲۷		عدم وجود تعهد به برندسازی در سطوح مختلف سازمان	۱۰	۱	۰/۸۱	دارد
۲۸	ضعف در مدیریت	عدم وجود رهبری قوی	۱۰	۱	۰/۸۱	دارد
۲۹		عدم وجود برنامه‌ریزی استراتژیک مناسب	۹	۲	۰/۶۳	دارد
۳۰		عدم وجود سیستم‌های کنترل و ارزیابی مناسب	۱۰	۱	۰/۸۱	دارد
۳۱		عدم وجود تعهد به کارکنان	۱۰	۱	۰/۸۱	دارد

ردیف	مؤلفه	گویه	مکان	نام	ضریب نسبی روایی محتوا	روایی
۳۲		عدم وجود انگیزه و روحیه کار تیمی	۱۰	۱	۰/۸۱	دارد
۳۳		عدم وجود ارتباطات موثر بین سطوح مختلف سازمان	۹	۲	۰/۶۳	دارد
۳۴	شکاف تکنولوژی	ظهور فناوری‌های جدید در صنعت پوشاک ورزشی	۱۱		۱	دارد
۳۵		تغییر در نحوه خرید و مصرف کنندگان	۱۱		۱	دارد
۳۶		افزایش اهمیت رسانه‌های اجتماعی	۱۰	۱	۰/۸۱	دارد
۳۷		افزایش تمایل به خرید آنلاین	۱۱		۱	دارد

در این پژوهش نظر ۱۱ نفر از خبرگان جهت اعتبار سنجی به روش لاوشه اخذ شد که نهایتاً بر اساس نتایج نمره ۲ گویه کمتر از ۰/۶ محاسبه شد لذا این گویه‌ها از چارچوب حذف و چارچوب با ۳۵ گویه استخراج شد. در این پژوهش از طریق مصاحبه نیمه ساختارمند نسبت به شناسایی جنبه‌های نهفته عوامل مؤثر بر افول برند پوشاک ورزشی از روش داده بنیاد^۱ و به شیوه سیستماتیک گلگیری (کدگذاری باز، نظری و انتخابی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. **گام اول- کدگذاری باز:** در مرحله کدگذاری باز، داده‌ها از طریق جزء به جزء کردن اطلاعات به شکل‌بندی مقوله‌ها (طبقه بندی) اطلاعات درباره پدیده مورد مطالعه پرداخته شد. در واقع در مرحله کدگذاری باز، کدها به مفهوم، و مفهوم به مقوله تبدیل می شود.

گام دوم- کدگذاری نظری: در کدگذاری نظری شکل ارتباطی بین مقوله ها تعیین می گردد. فرایند شناخت روابط کدها همان کدگذاری نظری نام دارد. در این فرایند پژوهشگر با ایجاد فرضیه‌هایی روابط میان کدهای باز را شناسایی می‌کند تا کدهای واقعی به شکل یک نظریه یکپارچه درآیند. منظور گلگیر از کدهای واقعی همان کدهای باز است. کدهای نظری بوسیله به هم بافتن مفاهیم شکسته‌شده به صورت فرضیه‌ها، نظریه را یکپارچه می‌کند.

^۱ Grounded theory (GT)
^۲ Open coding

^۳ Theoretical coding

گام سوم- کدگذاری انتخابی^۱: این مرحله به تبیین روابط بین مقولات و داستان نظریه با هم بوده که منجر به ارائه الگوی مفهومی یا همان چارچوب پژوهش می‌شود. اطلاعات از طریق مصاحبه رو در رو و از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته جمع‌آوری گردید. همچنین در مصاحبه‌های انجام شده پاسخگویان به سوال مورد نظر در مورد ارائه مولفه یا شاخص جدید و یا تایید مولفه‌ها و شاخص‌های گردآوری شده اظهار نظر کردند.

۴- بحث و بررسی: یافته‌های پژوهش

همانگونه که در قسمت روش شناسی اشاره گردید با رجوع به واحدهای صنعت پوشاک ورزشی با ۱۵ نفر از افراد خبره و مدیران برندهای پوشاک ورزشی به روش ترکیبی هدفمند با طرح مصاحبه نیمه ساختارمند، نظر آنان در مورد مولفه های تشکیل دهنده چارچوب افول برند پوشاک ورزشی ثبت شد. جدول ۳ ویژگی های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان را نشان می دهد.

جدول ۳-توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

افراد	تحصیلات	سوابق و پست	سن	جنسیت
۱	دکتری	هیئت علمی مدیریت ورزشی	۶۵	مرد
۲	دکتری	هیئت علمی مدیریت ورزشی	۶۲	مرد
۳	دکتری	هیئت علمی مدیریت ورزشی	۵۱	مرد
۴	دکتری	هیئت علمی مدیریت ورزشی	۵۳	زن
۵	دکتری	هیئت علمی مدیریت ورزشی	۵۹	مرد
۶	دکتری	هیئت علمی مدیریت ورزشی	۵۴	مرد
۷	دکتری	هیئت علمی مدیریت ورزشی	۴۸	مرد
۸	دکتری	مدیر برند پوشاک ورزشی	۴۲	مرد
۹	دکتری	مدیر برند پوشاک ورزشی	۵۱	مرد
۱۰	کارشناسی ارشد	مدیر برند پوشاک ورزشی	۵۵	مرد
۱۱	کارشناسی ارشد	مدیر برند پوشاک ورزشی	۴۹	مرد
۱۲	کارشناسی ارشد	مدیر برند پوشاک ورزشی	۴۱	زن
۱۳	کارشناسی ارشد	مدیر برند پوشاک ورزشی	۵۵	زن
۱۴	کارشناسی ارشد	مدیر برند پوشاک ورزشی	۵۹	مرد
۱۵	کارشناسی ارشد	مدیر برند پوشاک ورزشی	۶۳	مرد

^۱ Selective coding

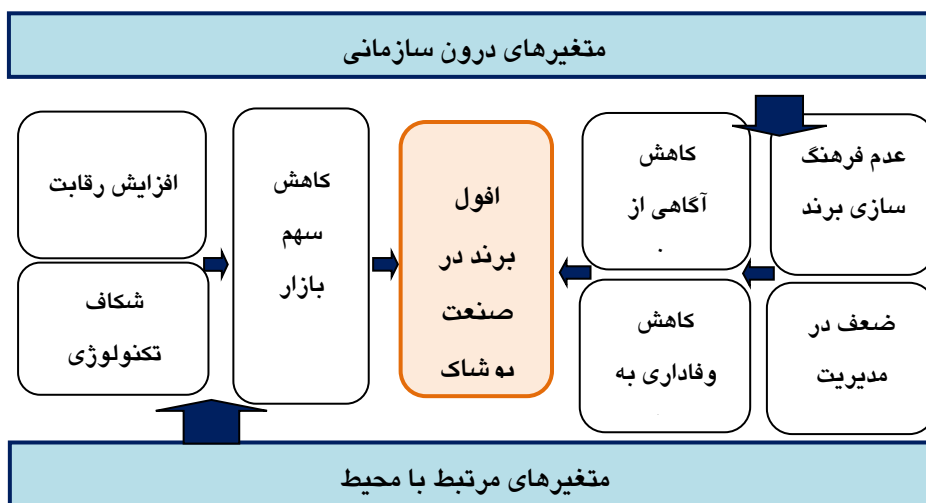
مصاحبه شوندگان موارد بسیاری را توضیح داده که در این میان گاهی سوالاتی برای محقق به وجود آمده و درباره آن نیز توضیحاتی داده شد. در نهایت محقق با اعتماد به اینکه نظرات مصاحبه شوندگان به حد اشباع رسیده و موارد تکراری بیان می‌شود، در نهایت به صورت اجمالی نظرات را نوشته و سپس کد بندی کرده و پس از خلاصه مطالب، عوامل دسته‌بندی شدند. مقوله‌های برگرفته از مصاحبه ها و تلفیق با مقوله‌های پیشینه تحقیق در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴- کدگذاری نظری و انتخابی

مقوله	مولفه	کد باز
متغیرهای مرتبط به محیط	کاهش سهم بازار	افزایش رقابت، ورود برندهای جدید به بازار، تغییر ترجیحات مصرف‌کننده، نبود نوآوری، کیفیت پایین محصولات، عدم تناسب قیمت و کیفیت، و عدم انطباق با استانداردهای کیفی
	افزایش رقابت	حضور برندهای قدرتمند داخلی و خارجی در بازار، افزایش سهم بازار رقبا، و جنگ قیمتی
	شکاف تکنولوژی	ظهور فناوری‌های جدید در صنعت پوشاک ورزشی، تغییر در نحوه خرید مصرف‌کنندگان، افزایش اهمیت رسانه‌های اجتماعی، و افزایش تمایل به خرید آنلاین
	کاهش آگاهی از برند	کمبود بازاریابی، تصویر برند ضعیف، عدم پاسخگویی مناسب به مشتریان، عدم ارائه خدمات پس از فروش مناسب، و عدم وجود کانال‌های ارتباطی مناسب با مشتریان
متغیرهای درون سازمانی	کاهش وفاداری به برند	کیفیت پایین محصول، خدمات مشتری ضعیف، تجربه نامناسب برند، تبلیغات منفی، عدم ارائه محصولات جدید و جذاب، عدم تطابق با مد و روندهای روز، و عدم توجه به نیازها و سلیقه های مشتریان
	عدم فرهنگ سازی برند	عدم وجود درک صحیح از مفهوم برند، عدم وجود استراتژی برندسازی منسجم، و عدم وجود تعهد به برندسازی در سطوح مختلف سازمان
	ضعف در مدیریت	عدم وجود رهبری قوی، عدم وجود برنامه‌ریزی استراتژیک مناسب، عدم وجود سیستم‌های کنترل و ارزیابی مناسب، عدم وجود تعهد به کارکنان، عدم وجود انگیزه و روحیه کار تیمی، و عدم وجود ارتباطات موثر بین سطوح مختلف سازمان

نهایتاً مولفه های چارچوب افول برند پوشاک ورزشی در قالب ۳۷ مقوله اصلی تعریف شد که بعد از اعتبار سنجی اولیه به روش لاوشه تعداد ۲ گویه حذف شد لذا چارچوب نهایی محقق ساخته شامل ۳۵ گویه است. با بررسی مفاهیم مرحله کدگذاری حقیقی اقتضائات و شرایط افول برند در صنعت پوشاک ورزشی بر اساس خانواده شش سی در قالب الگو قابل تبیین است. از آنجا که هدف پژوهش ارائه الگویی از شرایط و الزامات بوده است نیز خانواده فرایند که توالی الزامات را می تواند به خوبی نشان دهد انتخاب شد. بر اساس هفت مفهوم پدیدار شده

از مرحله کدگذاری حقیقی و با توجه به نظرات خبرگان، چارچوب افول برند در صنعت پوشاک ورزشی در شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۱- چارچوب افول برند در صنعت پوشاک ورزشی

کاهش سهم بازاربرند: کاهش سهم بازار برند یکی از مهمترین شاخص‌های افول برند در صنعت پوشاک ورزشی است. برندهای پوشاک ورزشی باید بتوانند سهم بازار خود را حفظ کرده و در این صنعت رقابتی به موفقیت برسند. کاهش سهم بازار برند می‌تواند به دلایل مختلفی رخ دهد، از جمله:

- افزایش رقابت: ورود برندهای جدید به بازار، افزایش سهم بازار رقبا و جنگ قیمتی می‌تواند منجر به کاهش سهم بازار برند شود.
- تغییر ترجیحات مصرف‌کننده: اگر برند نتواند با نیازها و سلیقه‌های در حال تغییر مصرف‌کنندگان سازگار شود، ممکن است سهم بازار خود را از دست بدهد.
- نبود نوآوری: اگر برند محصولات جدید و جذابی را به بازار عرضه نکند، ممکن است مشتریان به برندهای دیگر روی بیاورند.
- کیفیت پایین محصولات: اگر محصولات برند از کیفیت بالایی برخوردار نباشند، مشتریان ناراضی می‌شوند و به دنبال برندهای دیگر می‌روند.

- عدم تناسب قیمت و کیفیت: اگر قیمت محصولات برند با کیفیت آنها متناسب نباشد، مشتریان ممکن است احساس کنند که ارزش کافی را برای پول خود دریافت نمی‌کنند و به دنبال برندهای دیگر می‌روند.
 - عدم انطباق با استانداردهای کیفی: اگر محصولات برند با استانداردهای کیفی صنعت مطابقت نداشته باشند، ممکن است از بازار خارج شوند و سهم بازار خود را از دست بدهند.
- افزایش رقابت در صنعت پوشاک ورزشی:** افزایش رقابت در صنعت پوشاک ورزشی یکی از عوامل کلیدی در افول برندها محسوب می‌شود. این پدیده از جهات مختلف می‌تواند به برندها آسیب برساند و در نهایت منجر به از دست دادن سهم بازار، کاهش وفاداری مشتری و در نهایت افول برند شود. برندهایی که می‌توانند با افزایش رقابت در صنعت پوشاک ورزشی به طور موثر مقابله کنند، می‌توانند به رشد و شکوفایی خود ادامه دهند.
- شکاف تکنولوژی به معنای فاصله بین سطح فعلی فناوری مورد استفاده یک شرکت و سطح پیشرفته ترین فناوری موجود در صنعت است.** این شکاف می‌تواند به طور قابل توجهی بر عملکرد یک برند در صنعت پوشاک ورزشی تأثیر بگذارد و منجر به افول برند شود. برندها باید به طور مداوم روندهای صنعت را رصد کنند و به طور فعال به نیازهای در حال تغییر مصرف کنندگان پاسخ دهند. با استفاده از فناوری‌های جدید به طور موثر، برندها می‌توانند از رقبای خود پیشی بگیرند، مشتریان را جذب کنند و در نهایت از افول برند جلوگیری کنند.
- کاهش آگاهی از برند یکی از عوامل کلیدی در افول برند در صنعت پوشاک ورزشی است.** زمانی که مشتریان از یک برند آگاه نباشند، به احتمال زیاد آن را خریداری نمی‌کنند. این امر می‌تواند منجر به کاهش فروش، سهم بازار و سودآوری شود. با افزایش آگاهی از برند، برندها می‌توانند تقاضا، سهم بازار و سودآوری خود را افزایش دهند. همچنین می‌توانند از آسیب به شهرت برند خود جلوگیری کنند و جذب و حفظ مشتریان جدید را آسان‌تر کنند.
- کاهش وفاداری به برند:** کاهش آگاهی از برند یکی از مهم‌ترین عوامل در افول برند در صنعت پوشاک ورزشی است. زمانی که مشتریان به یک برند وفادار نباشند، به احتمال زیاد به سراغ برندهای رقیب می‌روند، که می‌تواند منجر به کاهش سهم بازار، سودآوری و در نهایت مرگ برند شود. دلایل کاهش وفاداری به برند در صنعت پوشاک ورزشی عبارتند از:

- کیفیت پایین محصول: اگر محصولات یک برند از کیفیت پایین برخوردار باشند، مشتریان ناراضی می‌شوند و به احتمال زیاد به سراغ برندهای رقیب می‌روند.
- خدمات مشتری ضعیف: خدمات مشتری ضعیف می‌تواند شامل مواردی مانند زمان انتظار طولانی، کارکنان بی‌ادب و عدم پاسخگویی به شکایات مشتریان باشد. این موارد می‌تواند تجربه منفی برای مشتریان ایجاد کند و آنها را از برند دور کند.
- تجربه نامناسب برند: تجربه نامناسب برند می‌تواند شامل مواردی مانند وب سایت کند، ناوبری دشوار و فرآیند پرداخت پیچیده باشد. این موارد می‌تواند باعث ناکامی مشتریان و از دست دادن وفاداری آنها شود.
- تبلیغات منفی: تبلیغات منفی می‌تواند شامل مواردی مانند نقدهای منفی، رسوایی‌ها و ارتباطات منفی برند باشد. این موارد می‌تواند به شهرت برند آسیب برساند و مشتریان را از آن دور کند.
- عدم ارائه محصولات جدید و جذاب: اگر یک برند به طور مداوم محصولات جدید و جذابی را به بازار ارائه نکند، مشتریان علاقه خود را به آن از دست می‌دهند و به سراغ برندهای رقیب می‌روند.
- عدم تطابق با مد و روندهای روز: اگر یک برند با مد و روندهای روز مطابقت نداشته باشد، مشتریان احساس می‌کنند که از زمانه عقب مانده‌اند و به سراغ برندهای رقیب می‌روند.
- عدم توجه به نیازها و سلیقه‌های مشتریان: اگر یک برند به نیازها و سلیقه‌های مشتریان خود توجه نکند، آنها احساس می‌کنند که مورد احترام قرار نمی‌گیرند و به سراغ برندهای رقیب خواهند رفت.
- عدم فرهنگ‌سازی برند: عدم فرهنگ‌سازی برند به معنای فقدان درک صحیح از مفهوم برند، عدم وجود استراتژی برندسازی منسجم و عدم تعهد به برندسازی در سطوح مختلف سازمان است. این امر می‌تواند تاثیر منفی قابل توجهی بر عملکرد برند در صنعت پوشاک ورزشی داشته باشد و به طور بالقوه منجر به افول برند شود. برندهای پوشاک ورزشی می‌توانند فرهنگ برندسازی قوی ایجاد کنند که به ارتقای آگاهی از برند، افزایش وفاداری به برند و ایجاد تمایز رقابتی کمک می‌کند. این امر می‌تواند به نوبه خود به جلوگیری از افول برند و تضمین موفقیت بلندمدت برند در بازار رقابتی پوشاک ورزشی کمک کند.



ضعف در مدیریت: ضعف در مدیریت یکی دیگر از عوامل کلیدی در افول برند در صنعت پوشاک ورزشی است. این ضعف می‌تواند در سطوح مختلف سازمان، از جمله رهبری، برنامه‌ریزی استراتژیک، مدیریت منابع انسانی، ارتباطات و کنترل و ارزیابی، خود را نشان دهد. با رفع ضعف در مدیریت و اتخاذ اقدامات پیشگیرانه، شرکت‌های پوشاک ورزشی می‌توانند از افول برند جلوگیری کرده و در این صنعت رقابتی به موفقیت دست یابند. تاثیر ضعف در مدیریت بر افول برند در صنعت پوشاک ورزشی عبارتند از:

- عدم وجود رهبری قوی: رهبری قوی برای جهت‌دهی به سازمان، ایجاد انگیزه در کارکنان و اتخاذ تصمیمات استراتژیک صحیح ضروری است. فقدان رهبری قوی می‌تواند منجر به فقدان انسجام، جهت‌گیری و انگیزه در سازمان شود.
- عدم وجود برنامه‌ریزی استراتژیک مناسب: برنامه‌ریزی استراتژیک به سازمان کمک می‌کند تا اهداف خود را تعیین کند، منابع خود را تخصیص دهد و به طور موثر در محیط رقابتی عمل کند. فقدان برنامه‌ریزی استراتژیک مناسب می‌تواند منجر به اتخاذ تصمیمات اشتباه، هدر رفتن منابع و عدم دستیابی به اهداف شود.
- عدم وجود سیستم‌های کنترل و ارزیابی مناسب: سیستم‌های کنترل و ارزیابی به سازمان کمک می‌کند تا عملکرد خود را رصد کند، مشکلات را شناسایی کند و در صورت لزوم اصلاحات انجام دهد. فقدان سیستم‌های کنترل و ارزیابی مناسب می‌تواند منجر به عدم شفافیت، عدم کارایی و عدم توانایی در پاسخگویی به چالش‌ها شود.
- عدم وجود تعهد به کارکنان: تعهد به کارکنان به معنای ایجاد محیطی است که در آن کارکنان احساس ارزشمندی، احترام و انگیزه برای انجام کار خود به بهترین نحو را داشته باشند. فقدان تعهد به کارکنان می‌تواند منجر به فرسودگی شغلی، گردش مالی بالا و کاهش بهره‌وری شود.
- عدم وجود انگیزه و روحیه کار تیمی: انگیزه و روحیه کار تیمی برای موفقیت هر سازمانی ضروری است. فقدان انگیزه و روحیه کار تیمی می‌تواند منجر به درگیری، عدم همکاری و ناتوانی در دستیابی به اهداف مشترک شود.

- عدم وجود ارتباطات موثر بین سطوح مختلف سازمان: ارتباطات موثر برای هماهنگی فعالیت‌های مختلف سازمان، اشتراک‌گذاری اطلاعات و تصمیم‌گیری سریع ضروری است. فقدان ارتباطات موثر می‌تواند منجر به سوء تفاهم، ناکارآمدی و عدم انسجام شود.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با رویکرد روش داده بنیاد گلگیری، با بررسی علل اصلی به وجود آمدن یک پدیده، شرایط را برای تغییر سیستماتیک وضعیت موجود با ارائه راهکارهای مطلوب فراهم می‌آورند که نهایتاً می‌تواند به پیامدهای مطلوب در جهت بهبود اوضاع باشد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بهترین راه حل با توجه به الگوی داده بنیاد پژوهش دارای ۷ عامل و ۳۵ مولفه مرتبط با آن است که بعنوان چارچوبی برای کاهش افول برند پوشاک ورزشی مطرح شده است.

کاهش سهم بازار برند، کاهش آگاهی از برند، کاهش وفاداری به برند و افزایش رقابت عوامل مهم و قابل توجهی هستند. کاهش سهم بازار برند می‌تواند منجر به کاهش آگاهی از برند شود، زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است دیگر به طور مرتب با برند در تماس نباشند. کاهش آگاهی از برند می‌تواند به کاهش وفاداری به برند منجر شود، زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است برندهای دیگر را به یاد داشته باشند و به جای آن، آن برندها را انتخاب کنند. کاهش وفاداری به برند می‌تواند به کاهش سهم بازار منجر شود، زیرا مشتریان وفادار کمتر احتمال دارد که به برندهای رقیب تغییر موضع دهند. افزایش رقابت می‌تواند هر یک از این سه شرط دیگر را تشدید کند. این نتایج با تحقیقات صاحب نظران هنگر و همکاران (۲۰۱۷) و نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد.

افول برند در صنعت پوشاک ورزشی به کاهش جذابیت، سهم بازار و سودآوری یک برند در طول زمان اشاره دارد. همچنین با کاهش فروش، از دست دادن وفاداری مشتری و تضعیف موقعیت بازار مواجه شود. در واقع برندهایی که نمی‌توانند خود را متمایز کنند یا مزیت رقابتی خود را حفظ کنند، اغلب سهم بازار را به رقبای مبتکر یا محبوب‌تر از دست می‌دهند. این نتایج با تحقیقات صاحب نظرانی مانند کیم و کو (۲۰۲۲)، وو و لی (۲۰۲۳) و اسمیت و جانسون (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

عدم فرهنگ‌سازی برند، ضعف در مدیریت و شکاف تکنولوژی، ترکیب این سه عامل زمینه‌ای، بستری را برای افول برند پوشاک ورزشی ایرانی فراهم می‌کند. برندهایی که نمی‌توانند با این چالش‌ها مقابله کنند، به تدریج سهم بازار خود را از دست می‌دهند و در نهایت از صحنه رقابت حذف می‌شوند. این نتایج با تحقیقات صاحب نظرانی مانند دوبرن (۲۰۲۰)، مکی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، کاتر و کلر (۲۰۲۰) و مووس (۲۰۱۸) همخوانی دارد. همچنین نوآوری یک محرک کلیدی در صنعت پوشاک ورزشی است. برندهایی که به طور مداوم محصولات خود را بهبود نمی‌بخشند یا در پذیرش فناوری‌ها و گرایش‌های طراحی جدید شکست می‌خورند، ممکن است منسوخ تلقی شوند که منجر به کاهش علاقه مصرف‌کنندگان می‌شود. این نتیجه با تحقیقات گارسیا و هرناندز (۲۰۲۳) و پارکارا (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

تغییرات زیادی که در محیط بازاریابی وجود دارد یکی از چالش‌های مدیریت برند است که تا حد زیادی بر سرنوشت یک برند و یا حتی افول آن برند تأثیر می‌گذارد. یکی از این عوامل که در آینده برند اهمیت به سزایی دارد اقدامات مدیریتی (استراتژیک و تاکتیکی) می‌باشد (برای مثال، اگر بدون افزایش متناسب سود و منافع مشتری تنها به افزایش قیمت ادامه دهیم، به تدریج مصرف‌کنندگان برند خود را از دست خواهیم داد. اینگونه اقدامات به صورت یک نیروی تولید کننده در رشد تکاملی برند عمل می‌کند. همچنین، محیط بازار به عنوان یک نیروی انتخاب کننده عمل کرده و برندهای صنایع خاص را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نتیجه با تحقیقات توماس و کوهلی (۲۰۱۸) همخوانی دارد. بنابراین زمانی با افول برند روبه رو هستیم باید اقدامات لازم صورت گیرد تا برند دوباره در چشم مشتری تازه به نظر برسد. ناکارآمدی و عملکرد نامناسب محصولات یک برند موجب خسارت رساندن به مشتری یا اطرافیان می‌شود و اثرات عاطفی ناخوشایندی را از آن برند شکل می‌دهد. روشن است که ناآگاهی یا مدیریت نادرست این تجارب مشتریان زمینه رشد احساسات منفی شدیدی نسبت به برند می‌شود که نفرت از برند یکی از مهم‌ترین آنهاست. در راستای این یافته پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صنعت پوشاک ورزشی نسبت به استقرار نظام پیمایش و تحلیل تجارب مشتریان (با تمرکز بر تجارب منفی) اقدام کنند. کارکرد اصلی این مکانیسم باید تحلیل و سطح‌بندی شکایت‌های مشتریان باشد. با توجه به تأثیر نامطلوب تجارب منفی گذشته که حتی بر مشتریان وفادار را نیز تأثیر می‌گذارد، آگاهی از شدت تجارب منفی مشتریان، تحلیل علمی چرایی و چگونگی ایجاد تجارب منفی و در

اولویت قراردادن مشتریان با تجربه منفی شدیدتر می‌تواند اثرات مخرب این تجارب بر برند شرکت‌های پوشاک صنعت ورزشی را تعدیل کند.

افول برند در صنعت پوشاک ورزشی یک پدیده پیچیده است که تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. برندها برای جلوگیری از افول باید به نیازهای در حال تغییر مصرف‌کنندگان توجه کنند، نوآورانه باشند، زنجیره تامین خود را به طور موثر مدیریت کنند، بازاریابی موثری انجام دهند، از رسوایی‌ها و مشکلات اخلاقی اجتناب کنند، رهبری قوی داشته باشند، بر رشد بلندمدت تمرکز کنند و با تغییرات در محیط کسب و کار خود سازگار شوند. چارچوب افول برند ابزاری است که می‌تواند به برندها در شناسایی و مدیریت برندهایی که در معرض خطر افول هستند کمک کند. با این حال، چارچوب‌های سنتی افول برند اغلب بر داده‌های ذهنی و شهودی تکیه می‌کنند که می‌تواند منجر به عدم دقت و ناکارآمدی شود. چارچوب افول برند می‌تواند به برندها در غلبه بر چالش‌های پیش‌بینی و جلوگیری از افول برند کمک کند. با استفاده از چارچوب طراحی شده در این تحقیق، شرکت‌ها می‌توانند دقت و کارایی پیش‌بینی‌های افول برند خود را بهبود بخشند و برندهایی را که در معرض خطر افول هستند به طور موثرتر شناسایی کنند و استراتژی‌های پیشگیری از افول مؤثرتری را مورد استفاده قرار دهند.

با توجه نو بودن موضوع تحقیق به ویژه در حوزه ورزش کشور، یکی از محدودیت‌های این پژوهش تعداد بسیار کم متخصصین و صاحب‌نظران اجرایی در صنعت پوشاک ورزشی بوده است، از این رو پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی این تحقیق در یک صنعت و جامعه آماری دیگری انجام گردیده و مورد بررسی قرار گیرد. همچنین در تحقیقات بعدی به مولفه‌های بیشتری در قالب تنفر از برند، اجتناب از برند و انتقام برند توجه گردد.

۶- منابع

- [۱] Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O. & Abimbola, T. (۲۰۲۰). "Conceptualising and measuring the equity of online brands". *Journal of marketing management*, ۲۲(۷/۸), ۷۹۹-۸۲۵.
- [۲] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (۲۰۲۰). *Delivering quality service: Connecting customer expectations to financial results*. McGraw-Hill Education.
- [۳] Khandan, N., Atghia, N., & mokhtari dinani, m. (۲۰۱۸). The Relationship between Brand Personality & Consumer-based Brand Equity of Selected Football Clubs in Iranian Premier liague. *Applied Research in Sport Management*, ۶(۴), ۸۳-۹۱.
- [۴] Alvarez, C. & Fournier, S. (۲۰۱۶). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, ۱۰, ۱۲۹-۱۳۵.



- [۵] Khan, M. & Lee, M. (۲۰۱۴). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, ۲۷, ۳۲۹-۳۴۳.
- [۶] Jodi, M., naderinasab, M., ramezaninezhad, R., & moghadam, V. (۲۰۲۳). "Structural equation modeling of branding the Iranian sportswear industry". *Journal of Strategic Studies on Youth and Sports (SSYS)*, ۲۲(۵۹), ۵۳۳-۵۴۹.
- [۷] Jami-Al-Ahmadi, A., Azizi, B., Mahmoudi, A. & Kalashi, M. (۲۰۲۴). Identifying Factors Affecting the Development of Iran's Sportswear Industry using the PEST Analytical Approach. *Sport Management Journal*, ۱۶(۲), ۹۹-۱۱۷.
- [۸] Fournier, S. & Alvarez, C. (۲۰۱۳). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, ۲۳(۲), ۲۵۳-۲۶۴.
- [۹] Park, C., Eisingerich, A., & Park, J. (۲۰۱۳). Attachment-aversion (AA) model of customer- brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, ۲۳, ۲۲۹-۲۴۸.
- [۱۰] Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (۲۰۱۰). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption, Markets and Culture*, ۱۳(۳), ۳۲۵-۳۴۵.
- [۱۱] Krishnamurthy, S. & Kucuk, S. U. (۲۰۱۹). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, ۶۲, ۱۱۱۹-۱۱۲۶.
- [۱۲] Kucuk, S.U. (۲۰۲۰). Negative double jeopardy revisited: a longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, ۱۸(۲), ۱۵۰-۱۵۸.
- [۱۳] Kucuk, S. U. (۲۰۱۸). Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, ۱۵, ۲۰۹-۲۲۲.
- [۱۴] Gregoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. (۲۰۲۰). A comprehensive model of customer direct & indirect revenge: understanding the effects of perceived greed & customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۸, ۷۳۸-۷۵۸.
- [۱۵] Johnson, A., Matear, M., & Thomson, M. (۲۰۲۱). A coal in the heart: Self-relevance as a postexit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, ۴۸, ۱۰۸-۱۲۵.
- [۱۶] Purkis, B., & Scheider, L. (۲۰۱۶). The Consequences of Consumer Brand Hate: A Case Study of Anti-branding Websites in the Airline Industry. LUND UNIVERSITY, Retrieved from <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/۸۸۸۴۵۵۴>
- [۱۷] Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (۲۰۱۶). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۵(۱), ۱۱-۲۵.
- [۱۸] Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (۲۰۱۶). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۵, ۶, (in press).
- [۱۹] Sampedro, A. (۲۰۱۷). Brand Hate & Brand Forgiveness - A Dynamic Analysis. Honors Program Theses. <http://scholarship.rollins.edu/honors/۴۹>
- [۲۰] Breivik, E. & Thorbjørnsen, H. (۲۰۱۸). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۶(۴), ۴۴۳-۴۷۲.

- [۲۱] Thomas, S. & Kohli, Ch. (۲۰۰۹). A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands. *Business Horizons*, ۵۲(۴), pp ۳۷۷-۳۸۶.
- [۲۲] Azizi, Shahriar (۲۰۱۵). *Principles of brand planning and management*, Tehran: Nasr Qalam.
- [۲۳] Kim, J., & Ko, E. (۲۰۲۲). Market competition and brand positioning in the sportswear industry. *Journal of Brand Management*, ۲۹(۳), ۲۳۰-۲۴۵. Retrieved from ScienceDirect.
- [۲۴] Wu, Y., & Li, M. (۲۰۲۲). Innovation and brand sustainability in the sportswear market: A longitudinal study. *Journal of Product Innovation Management*, ۴۰(۲), ۳۱۰-۳۲۵. Retrieved from Google Scholar.
- [۲۵] Smith, K., & Johnson, L. (۲۰۲۲). The impact of digital marketing on brand equity in the sportswear industry. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ۲۴(۱), ۱۰۲-۱۱۸. Retrieved from ScienceDirect.
- [۲۶] Tongtakabi, M., Moshkelgosha, E., & mostahfezian, m. (۲۰۲۴). Future Study of Influential Forces on Sportswear Brand in Iran with an Emphasis on Uncertainties in the horizon of ۲۰۳۵. *Sports Marketing Studies*, ۵(۳), -. <https://doi.org/10.22034/sms.2024.140362.128>.
- [۲۷] Ghobadi, A., Shetab Bushehri, N., & khatibi, A. (۲۰۲۱). Analysis of Factors Affecting the Development of Sport Apparel Brand. *Sport Management Journal*, ۱۲(۴), ۹۷۹-۹۹۵. <https://doi.org/10.22059/jsm.2019.279420.2205>
- [۲۸] Salehi, Seyed Saeed, & Esmaeili, Amir Mohammad (۲۰۱۹). "Calculating the competitiveness of the textile industry and comparing it with the competitiveness of other industries", *First National Conference on Business, Entrepreneurship and Accounting*,
- [۲۹] Azadi, R., Yousefi, B., & Eydi, H. (۲۰۱۷). Evaluating Brand Equity and Its Determinants in Sportswear Industry (A Comparison of Iranian and Foreign Authentic Sport Brands). *Sport Management Journal*, ۹(۳), ۵۱۵-۵۲۹. <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.64744>.
- [۳۰] Ramezani Nejad, Rahim; Asayesh, Leila; Abdoli, Maryam; Karkon, Masoumeh (۲۰۱۸). Designing a model of willingness to buy Iranian sportswear with customer loyalty and imagery in creating brand equity of domestic brands , *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, ۱۴(۲۸), ۷۳-۸۴. doi: 10.22080/jsmb.2018.0897.1828
- [۳۱] Garcia, R., & Hernandez, J. (۲۰۲۲). Consumer perception and brand loyalty in the sportswear sector: The role of ethical practices. *Journal of Consumer Research*, ۴۹(۴), ۳۹۰-۴۰۵. Retrieved from Google Scholar.
- [۳۲] Purcărea, T., Ioan-Franc, V., Ionescu, Ș. A., Purcărea, I. M., Purcărea, V. L., Purcărea, I., ... & Orzan, A. O. (۲۰۲۲). Major shifts in sustainable consumer behavior in Romania and retailers' priorities in agilely adapting to it. *Sustainability*, ۱۴(۳), ۱۶۲۷.
- [۳۳] Kohyari Haghighat, A., Feiz, D., Azar, A., Zarei, A., & Dehdashti Shahrokh, Z. (۲۰۲۰). Prevention of Brand Performance Decline with Emphasis on the Role of



- Social Responsibility. Commercial Strategies, ۱۵(۱۱), ۱۳۴-۱۴۵.
<https://doi.org/10.22070/15.11.134>.
- [۳۴] Hegner, S., Fetscherin, M. & van Delzen, M. (۲۰۱۷). Determinants & outcomes of brand hate. Journal of Product & Brand Management, ۲۶(۱), ۱۳-۲۵.
- [۳۵] naalchi, a., Tabataba, amp, amp, #۰۳۹, i-Nasab nasab, S. M., . . . Nayebyzadeh, S. (۲۰۱۸). Developing a Conceptual Framework for Brand Repositioning. Quarterly Journal of Brand Management, ۵(۱), ۳۵-۷۸.
<https://doi.org/10.22051/bmr.2018.20646.1022>
- [۳۶] Doyran, M. A. (۲۰۲۰). Cost Leadership, Differentiation or Focus: A Study of Corporate Financial Strategy at Levi Strauss. Rutgers Business Review, ۵(۳), ۲۷۲-۲۹۳.
- [۳۷] Makkizadeh, V., Aein Jamshid, S., & Saghaee, F. (۲۰۱۸). The Impact of Personal Context on Brand Hate and Its Outcomes (Case Study: Iran's Automotive Industry). New Marketing Research Journal, ۸(۲), ۱۳۹-۱۶۴.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.109312.1091>
- [۳۸] Kotler, P., & Keller, K. (۲۰۲۱). Marketing Management, ۱۴th edition. Prentice Hall. N.J.
- [۳۹] Moss, G. D. (۲۰۱۸). Brand domination vs brand decline. Journal of Medical Marketing, ۸(۴), ۲۸۷-۲۹۲.
- [۴۰] Creswell, J. D., Way, B. M., Eisenberger, N. I., & Lieberman, M. D. (۲۰۰۷). Neural correlates of dispositional mindfulness during affect labeling. Psychosomatic medicine, ۶۹(۶), ۵۶۰-۵۶۵.
- [۴۱] Creswell, J. D., Pacilio, L. E., Lindsay, E. K., & Brown, K. W. (۲۰۱۴). Brief mindfulness meditation training alters psychological and neuroendocrine responses to social evaluative stress. Psychoneuroendocrinology, ۴۴, ۱-۱۲.
- [۴۲] Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (۱۹۹۴). Competing paradigms in qualitative research. Handbook of qualitative research, ۲(۱۶۳-۱۹۴), ۱۰۵.