

Designing a Co- Branding Model for Sports in Iran

Sardar Mohammadi¹, Hossein Abdolmaleki², Siros Ghehremani³

1. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Kurdistan, Iran. E-mail: sardar.mohammadi@uok.ac.ir
2. Department of Sport Management, Clinical Care and Health Promotion Research Center, Islamic Azad University, Karaj Branch, Karaj, Iran. E-mail: h.abdolmaleki@alumni.ut.ac.ir
3. Department of Sport Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Kurdistan, Iran. E-mail: sirosghhremani@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

18 April 2022

Received in revised form:

8 July 2022

Accepted:

27 July 2022

Published online:

23 August

Keywords:

Co- Branding,
Qualitative Analysis,
Sport Advertising,
Sport

ABSTRACT

Introduction: The aim of this research was to design a common branding model for sports in Iran. The research method was qualitative and data-driven theory building. The study population included university faculty members, experts, reputable brand sellers who were selected based on their sufficient lived experience as individuals.

Methods: The sampling method was purposive and accessible, and the sample size continued until theoretical saturation was reached (3+23). Data collection was done through semi-structured interviews. The data was analyzed using a three-stage coding technique (open, axial, selective). The NVivo 10 qualitative data analysis software was used for organizing the interview texts and analysis.

Results: The findings were extracted based on the 6C model (context, background, intervention conditions, strategy, consequences). Signaling theory provides a direction for evaluating sports commercial transactions among consumer decision-making processes.

Conclusion: The results showed that brand fit, advertising, and media role are determining factors that lead to customer attraction. It is worth noting that the text is about sports marketing, so the translation should be done with this in mind.

Cite this article: Mohammadi, S., Abdolmaleki, H., & Ghehremani, S. (2023). Designing a Co- Branding Model for Sports of Iran. *Sport Management Journal*, 15(2), 263-278.
[DOI: http://doi.org/10.22059/JSM.2022.33942.2910](https://doi.org/10.22059/JSM.2022.33942.2910)



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0
| web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: jrm@ut.ac.ir

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

The aim of this research was to design a common branding model for sports in Iran. The research method was qualitative and data-driven theory building. The study population included university faculty members, experts, reputable brand sellers who were selected based on their sufficient lived experience as individuals

Methods

The sampling method was purposive and accessible, and the sample size continued until theoretical saturation was reached (3+23). Data collection was done through semi-structured interviews. The data was analyzed using a three-stage coding technique (open, axial, selective). The NVivo 10 qualitative data analysis software was used for organizing the interview texts and analysis.

Results

The findings were extracted based on the 6C model (context, background, intervention conditions, strategy, consequences). Signaling theory provides a direction for evaluating sports commercial transactions among consumer decision-making processes.

Conclusion

The results showed that brand fit, advertising, and media role are determining factors that lead to customer attraction. It is worth noting that the text is about sports marketing, so the translation should be done with this in mind.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: The researchers express their grateful thanks to all those who cooperated in the implementation of the current study.

طراحی الگوی برندسازی مشترک در ورزش ایران

سردار محمدی^۱، حسین عبدالملکی^۲، سیروس قهرمانی^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران. رایانامه: sardar.mohammadi@uok.ac.ir

۲. گروه مدیریت ورزشی، مرکز تحقیقات مراقبت‌های بالینی و ارتقای سلامت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران. رایانامه: h.abdolmaleki@alumni.ut.ac.ir

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران. رایانامه: sirosghehremani@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی برندسازی مشترک در ورزش ایران بود. روش تحقیق به صورت کیفی و از نوع نظریه پردازی داده بنیاد بود. جامعه آماری پژوهش شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها، کارشناسان و خبرنگاران و فروشندگان برندهای معتبر بود که سابقه آنها به عنوان افرادی که تجربه زیسته کافی دارند، انتخاب شدند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۹	روش پژوهش: روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و در دسترس بود و نمونه آماری تا اشباع نظری محقق ادامه پیدا کرد (۳+۲۳). روش گردآوری داده‌ها به صورت مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک کدگذاری سه مرحله‌ای (باز، محوری، گزینشی) و برای سازماندهی متن مصاحبه‌ها و تحلیل از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی آن ویوو نسخه ۱۰ استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۴/۱۷	یافته‌ها: یافته‌ها طبق الگوی C۶ (شرایط علی، زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها) استخراج شد. تئوری سیگنالینگ جهت‌ی را برای ارزیابی مبادلات تجاری ورزشی در میان فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۵	نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که تناسب برند و تبلیغات و نقش رسانه‌ها عامل‌هایی تعیین‌کننده هستند که بر ایند این اعمال به جذب مشتری می‌رسد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱	
کلیدواژه‌ها: برندسازی مشترک، تبلیغات، تحلیل کیفی، ورزش.	
استناد: محمدی، سردار؛ عبدالملکی، حسین؛ و قهرمانی، سیروس (۱۴۰۲). طراحی الگوی برندسازی مشترک در ورزش ایران. نشریه مدیریت ورزشی، (۲) ۱۵، ۲۶۳-۲۷۸.	
DOI: http://doi.org/10.22059/JSM.2022.33942.2910	
این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. آدرس نشریه: https://jsm.ut.ac.ir/ ایمیل: jsm@ut.ac.ir	
ناشر: انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.	

مقدمه

برندها با ارزش‌ترین دارایی شرکت‌ها هستند که موفقیت تجاری را دنبال می‌کنند. با رقابتی‌تر شدن بازارها و تقاضای بیشتر مصرف‌کنندگان، مدیران کسب‌وکار به دنبال راه‌هایی برای افزایش تجربه مشتری و رشد کسب‌وکار هستند، بنابراین به برندسازی مشترک روی می‌آورند (بشارت و لانگان، ۲۰۱۴). با تقویت ارتباطات مناسب، مدیران کسب‌وکار راهبرد برندسازی مشترک را برای تکمیل نقاط قوت فعلی و در عین حال پوشش نقاط ضعف خود اتخاذ می‌کنند. یکی از جدیدترین رویکردهای توسعه برند، برندسازی مشارکتی است (استرابل^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). بررسی‌ها نشان می‌دهند که ۳۸ درصد شرکت‌ها، اقدامات مشترک بازاریابی، از جمله برندسازی مشارکتی را با سرعتی افزایشی انجام می‌دهند. در بازار رقابتی امروز ارزش برندها بسیار حیاتی است. یک برند ارزشمند می‌تواند مزایای مالی بالقوه‌ای را برای یک شرکت به همراه بیاورد (روکرت و راو^۳، ۱۹۹۴). برند مشترک ابزار مهمی برای برخی برندها جهت بهبود تصویر برندشان با مرتبطسازی یک برند رقیب با برداشت مشتریان است (بشارت^۴، ۲۰۱۰). یک شرکت می‌تواند با برند اشتراکی تصویر اصلی برند خود را با تصویر برند شریک فعلی خود ادغام کند (آبرات و موتلانا^۵، ۲۰۰۲). شرکت‌ها اغلب از یک راهبرد برندسازی برای نمایش و برجسته‌سازی ویژه جهت افزایش درک مشتریان از برند ۱ با هدف قادر ساختن مشتریان به تفکیک آسان‌تر آن از رقبای استفاده می‌کنند (آهن^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). برندسازی مشترک، یک راهبرد بازاریابی است که در آن دو یا چند برند همزمان به‌عنوان یک محصول به مصرف‌کننده ارائه می‌شود تا مجموعه‌ای از دارایی‌های برند ایجاد شود که از برند منفرد بزرگ‌تر است (یو^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). برندسازی مشترک ویژگی‌های منحصر به فرد برند اصلی را ترکیب می‌کند و ارزش‌های مرتبط با هر دو برند برای ایجاد برند مشترک را منتقل می‌کند (اسمیت^۸ و همکاران، ۲۰۱۷). هدف از ایجاد برندسازی مشترک ایجاد همکاری، افزایش آگاهی و افزایش ارزش برندهای درگیر با استفاده از هر برند از طریق انتقال ارتباطات از یک برند به برند دیگر و تمایز آنها از رقابت است (لانگانی^۹، ۲۰۱۷). با افزایش آگاهی از فرصت‌هایی که این راهبرد برای رشد ارائه می‌دهد، تعداد همکاری‌های برند در بیست سال گذشته به‌طور چشمگیری افزایش یافته است (چانگ^{۱۰}، ۲۰۰۸). کاربرد عملی این راهبرد نویدبخش برند در صنایع مختلف مشهود است. برند نایک و فیدل و اندرسون و کانورس برخی از اعمال قابل توجه برندسازی مشترک در صنعت مد هستند. مارک پارکر، مدیر اجرایی نایک، با تأکید بر اهمیت راهبرد برندسازی مشترک بیان می‌دارد: «من قاطعانه معتقدم که پتانسیل آینده ما تا حد زیادی بر اساس توانایی ما در همکاری با شرکای مناسب به روش‌های درست خواهد بود» (اسمیت و همکاران، ۲۰۱۷). در حال حاضر تعاملات بیشتری در بین مشتری و شرکت وجود دارد و مشتری دیگر نقش گیرنده منفعل را ندارد، بلکه نقش کلیدی را در جایگاهی بالاتر داراست (استرابل^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۵) و دیدگاه‌های مشتریان هم بر ارزش یک برند اثر دارد. برندسازی مشترک با یک برند شناخته‌شده می‌تواند یک راهبرد برندسازی مؤثری برای یک شرکت باشد (آهن، ۲۰۲۰). برای اعمال یک راهبرد برندسازی مشترک شرکت‌ها با بقیه برندها اشتراکی را ایجاد می‌کنند تا محصولات یا خدمات جدیدی را بنا به انگیزه‌های مختلف به‌خصوص برای پیشینه‌سازی سود بسازند. در سال‌های اخیر برندهای بیشتری توجه مشتریان را به شکل گسترده‌تری با به‌کارگیری برند مشترک به‌ویژه در صنعت ورزش جذب کرده‌اند. شرکت‌ها معتقدند که

1. Besharat & Langan

2. Ströbel

3. Ruekert & Rao

4. Besharat

5. Abratt & Motlana

6. Ahn

7. Yu

8. Smith

9. Laungani

10. Chang

11. Ströbel

برندسازی مشترک می‌تواند درک مشتریان از تصویر برند را ارتقا بخشد. راهبرد برندسازی مشترک ترکیباتی را دربارهٔ برندهای موجود تولید می‌کند و مزایای بالقوه مختلفی را برای برندها به‌دنبال دارد (هوارتز-گارسیا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

رودریگز و همکاران (۲۰۱۱) اظهار کردند که برند اشتراکی باید دو برند شناخته‌شده را برای ایجاد یک محصول برند اشتراکی با ارزش افزوده بالا ترکیب کند. به این ترتیب می‌توان اعتبار بین شرکا را منتقل کرد و یک راهبرد برند تجاری مؤثرتر را آفرید. از آنجا که تأثیر برند مشتریان ریشه در افکار احساسات و تجاربشان دارد، هدف برندسازی تلاش برای الهام دادن به مشتریان و برانگیختن درک آنها و دادن این حس به آنهاست که این برند ارزشمندتر از گزینه‌های دیگر است و حتی اجازه می‌دهد مشتریان به همهٔ آن گزینه‌ها بی‌اعتنایی کنند (روکرات و روا^۲، ۱۹۹۴). برای امکان دادن به مشتریان جهت تمایز برندهای مختلف برندسازی نیازمند نمایش و انتقال تفاوت‌ها و اطمینان از این است که مشتریان می‌توانند به‌آسانی تفاوت‌ها را درک کنند (گامو^۳، ۲۰۰۶). اسمیت و همکاران (۲۰۱۷) اظهار کردند که راهبرد برندسازی می‌تواند وضعیت بازار محصول را با انواع ویژگی‌های محصول مانند کارکرد کیفیت و قیمت منعکس و آن را از رقبا متمایز سازد. برندسازی موفق می‌تواند به محصول امکان تمایز از بقیهٔ محصولات را بدهد، به‌گونه‌ای که فروش محصولات آسان‌تر شود، چون مشتریان ارتباط قوی را در بین دیدگاه‌های خود دربارهٔ محصول و قابلیت تعریف آن قائل‌اند. برای جلوگیری از کپی آسان رقبا برندسازی نیازمند ارتباط با فرهنگ برنامه‌ها، ارزش‌ها و اولویت شرکت برای امکان دادن به برند جهت ماندن در بازار است (اولکسیانکو و یانگ^۴، ۲۰۱۵). چارالامبوس (۲۰۱۳) مشاهده کرد که یک شریک نادرست نه‌تنها به شکست برند مشترک منجر می‌شود، بلکه سودهای برند اولیه را هم کاهش می‌دهد. همچنین در تحقیقی اردم و همکاران (۲۰۱۵) بیان کردند ترکیب دو برند در مقایسه با محصولات با برند منفرد اطمینان بیشتری نسبت به کیفیت محصول در مشتری ایجاد می‌کند و به ارزیابی بالاتری از محصول منجر می‌شود که قیمت بالاتر را امکان‌پذیر می‌کند. در همین زمینه راتو و همکاران (۲۰۱۷) به‌علت یکپارچگی فیزیکی که در محصول برند مشارکتی وجود دارد، بر خلاف راهبرد اتحاد تبلیغاتی جنبه‌های مثبت هریک از برندهای مادر به محصول تسری می‌یابد، چراکه همزمان تحت تأیید هر دو برند هستند، بنابراین یکپارچگی فیزیکی محصول از ارکان اصلی و متمایزکنندهٔ راهبرد برند مشارکتی است.

محبوبیت نام تجاری مشترک در فعالیتهای تجاری با رشد چشمگیر تحقیقات دانشگاهی که در بیست سال گذشته جذب کرده است، منعکس شده است (چانگ، ۲۰۰۸؛ بشارت و لانگان، ۲۰۱۴). علی‌رغم توجه زیاد تحقیقات به برندسازی مشترک، شواهد تجربی عوامل موفقیت، پراکنده و مبهم است و بر عوامل مختلف موفقیت در زمینه‌های مختلف تأکید می‌کند (پیداس توران^۵، ۲۰۲۱). عوامل مختلف نقش مهمی در ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از برندسازی مشترک دارند (موزودیر و مروونکا^۶، ۲۰۱۴). برخی از فاکتورهای موفقیت که در ادبیات برندسازی مشترک توجه را به خود جلب کرده است، نگرش برند نسبت به برندهای شریک، درک کیفیت برند، ارزش ویژهٔ برند، آشنایی با برند، تناسب بین برندها، مشارکت (درگیری) برند، جست‌وجوی تنوع، نیاز به منحصربه‌فرد بودن و آگاهی از نام تجاری مصرف‌کننده است (اوانس^۷ و همکاران، ۲۰۱۲؛ نومایر^۸ و همکاران، ۲۰۱۴). بحث در مورد اهمیت نسبی این عوامل موفقیت هنوز مبهم است. تفاوت‌های زمینه‌ای و مرتبط با روش می‌تواند سبب این یافته‌های مبهم در ارزیابی برندسازی مشترک شود (آهن و همکاران، ۲۰۲۰). شاید بارزترین نمونه از برندسازی مشترک در حوزهٔ کسب‌وکار ورزشی، نایک و اپل هستند که با محصولاتی مانند ساعت اپل واچ نایک و نایک کیت ورزشی آی پاد، که دارای لوگوی برندها و فناوری پیشرفته همکاری مشترکی را ایجاد کرده‌اند (آهن و همکاران، ۲۰۲۰) علاوه بر این، برندهای مختلف تولیدکنندهٔ ورزشی دیگر، برای محصولات در دامنهٔ گسترده‌ای از دسته‌بندی‌ها، مشارکت خود را آغاز کرده‌اند. برای مثال برندهای تولیدکنندهٔ ورزشی از برندسازی مشترک به‌عنوان ابزاری برای بهره بردن از شهرت برندهای

1. Huertas-García

2. Ruekert & Rao

3. Gammoh

4. Oleksiyenko & Yang

5. Paydas Turan

6. Mazodier & Merunka

7. Evans

8. Newmeyer

شریک در تولید پوشاک، کفش و فناوری پوشیدنی دارای مجوز استفاده کرده‌اند، همان‌طور که در برندسازی مشترک پوما با فراری و بی‌ام‌و دیده می‌شود. نمونه‌های ذکر شده ممکن است ترتیبات موفقیت‌آمیز برندسازی مشترک در صنعت ورزش باشد. با این حال، با توجه به میزان شکست ابتکارات برندسازی مشترک تقریباً ۸۰ تا ۹۰ درصد بود (خینگ و چالپ؛ ۲۰۰۶). تحقیقات تجربی در مورد اثربخشی برندسازی مشترک در میان چنین برندهایی به ندرت در زمینه ورزش انجام گرفته است (لی و وانگ، ۲۰۱۹). اغلب مزایای فعالیت‌های برند اشتراکی بر معایب آن برای هر دو شرکت و مشتریان پیشی می‌گیرد. اگر شرکت‌ها بتوانند شرکای صحیحی را برگزینند، فعالیت‌های برند اشتراکی محبوب‌تر می‌شوند و تصویر برند هم از دید مشتریان تقویت می‌شود (آهن و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، به دلیل فقدان تحقیق در مورد برندسازی مشترک (برنر و اوسترمایر؛ ۲۰۱۹؛ راو^۴ و همکاران، ۱۹۹۹). اطلاعات کمی در مورد نحوه ایجاد برندسازی مشترک در صنعت ورزش ایران وجود دارد. بنابراین گرفتن نظرهای خبرگان در این حوزه می‌تواند راهگشای کار در امر برندسازی مشترک در ورزش ایران باشد. در نهایت، این پژوهش در پی یافتن پاسخی برای این پرسش است که طراحی الگوی برندسازی مشترک در ورزش بر اساس نظریه زمینه‌ای چگونه و به چه صورت است؟

چارچوب نظری

تحقیقات برندسازی مشترک در زمینه ورزش

ادبیات مربوط به برندسازی مشترک اصطلاحات مختلفی را ارائه می‌دهد، اتحاد راهبردی، برند مرکب و برند مشترک که به جای یکدیگر برای اشاره به مفهوم برندسازی مشترک استفاده شده است (برنر و اوسترمایر، ۲۰۱۹؛ راو و همکاران، ۱۹۹۹) برندسازی مشترک به عنوان یک تاکتیک مشارکتی برند تعریف می‌شود که دو یا بیشتر از دو برند به صورت کوتاه مدت یا بلندمدت به هم می‌پیوندند، ترتیبی که شامل استفاده از چندین نام تجاری، آرم یا ویژگی برای همان محصول باشد (برنر و اوسترمایر، ۲۰۱۹؛ اسمیت و همکاران، ۲۰۱۷). برندهای تولیدی ورزشی با برندسازی مشترک روابطی با تیم‌های ورزشی و ورزشکاران برقرار می‌کنند که در نمایش مارک‌ها روی محصولات دارای مجوز دیده می‌شوند. از جمله برندهای مشترک در صنعت ورزش می‌توان به همکاری آدیداس با مارک لوکس *Stella McCartney*، پوما با فراری، آدیداس با *Kanye West*، و شاید مهم‌ترین آنها، نایک با اپل اشاره کرد. با وجود افزایش تعداد محصولات با برندسازی مشترک در صنعت ورزش، تحقیقات در مورد برندسازی مشترک در زمینه ورزش همچنان محدود است. بررسی تأثیر برندهای تولیدی ورزشی (نایک و استارتر) بر روی نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان در رابطه با برندسازی مشترک پوشاک ورزشی دارای مجوز نشان می‌دهد که نگرش نسبت به این محصولات و اهداف مربوط به خرید با نگرش مصرف‌کننده نسبت به تولیدکننده پوشاک تعیین می‌شود (آمبر؛ ۲۰۰۰) تیم‌های ورزشی به‌طور کلی برای ساختن برند خود همکاری مشترکی با یکدیگر دارند؛ برای مثال شرکت نایک با باشگاه‌های بارسلونا، منچستر یونایتد و اینتر میلان و همچنین شرکت آدیداس با باشگاه‌های رئال مادرید، چلسی و آت میلان در حال همکاری هستند. حامیان مالی و تولیدکنندگان تجهیزات به دنبال راه‌هایی برای ایجاد هم‌افزایی با تیم‌های ورزشی هستند که می‌توانند از برندهای فعال در بازارهای بین‌المللی استفاده کنند (روسوینانتو؛ ۲۰۱۵).

1. Xing & Chalip
2. Li & Wang
3. Brunner & Ostermaier
4. Rao
5. Ambler
6. Roswinanto

نظریه سیگنالینگ

محققان چارچوب‌های نظری مختلفی را برای کمک به درک ادراکات مصرف‌کنندگان در مورد برندسازی مشترک و چرایی وقوع آن به کار گرفته‌اند، اما نظریه سیگنال‌دهی (استرابل^۱ و همکاران، ۲۰۱۵) مفیدترین روش در توضیح تأثیر برندسازی مشترک بر رفتار مصرف‌کننده است. تئوری سیگنالینگ فرض می‌کند که یک طرف (عامل) سیگنال‌هایی را ارسال می‌کند که به‌طور معتبری اطلاعات مربوط به شایستگی و ارزش بالقوه خود را به طرف دیگر (اصل) منتقل می‌کند. علاوه بر این، طبق نظر راثو و روکرت (۱۹۹۴)، نام یا لوگوی یک برند سیگنال‌هایی را ارسال می‌کند که ممکن است درک مصرف‌کنندگان از ارزش آن برند را افزایش یا کاهش دهد و نقش مهمی در کاهش جست‌وجوی مصرف‌کننده برای محصولات با انتقال اطلاعاتی که یک محصول دارد، ایفا می‌کند. محققان بازاریابی که تأثیر برندسازی مشترک را بررسی می‌کنند، استدلال کرده‌اند که یک شریک تجاری ثانویه می‌تواند به‌عنوان سیگنالی از ماهیت (برای مثال کیفیت بالا در مقابل کیفیت پایین) مشارکت در برندسازی مشترک عمل کند (اولکسینکو و یانگ^۲، ۲۰۱۵). علاوه بر این، لوین و همکاران (۱۹۹۶) از این نظریه حمایت کردند که بیان می‌کند یک نام تجاری ثانویه می‌تواند به‌عنوان یک سیگنال مثبت برای یک محصول با نام تجاری مشترک عمل کند. با این حال، توجه به این نکته مهم است که اگرچه تئوری سیگنال‌دهی در گستره وسیعی از زمینه‌ها به کار گرفته شده است، نقص این نظریه این است که ادراکات مصرف‌کننده از نمادگرایی (تطابق تصویر از خود) را در نظر نمی‌گیرد. نام تجاری مشترک می‌تواند معنای نمادینی را به مصرف‌کنندگان ارائه دهد که توسط چینش برندها در مشارکت ایجاد می‌شود (اسمیت و همکاران، ۲۰۱۷).

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر به‌صورت کیفی بود که با استفاده از دیدگاه نظریه داده‌بنیاد استراوس و کرین، نظرهای مصاحبه‌شوندگان درباره مؤلفه‌های طراحی الگوی برندسازی مشترک در ورزش ایران انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها، کارشناسان و خبرگان و فروشندگان برندهای معتبر بود (نمونه‌هایی در تحقیق انتخاب شدند که دارای تجربه زیسته در موضوع تحقیق بودند). نمونه‌گیری به روش هدفمند و در دسترس بود، نمونه‌گیری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت. در روش داده‌بنیاد کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه می‌یابد که پژوهشگر اطمینان حاصل کند که ادامه گردآوری، چیز تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید؛ بنابراین پژوهشگر ناگزیر است گردآوری داده‌ها را تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه دهد و اشباع نظری پس از مصاحبه با ۲۳ نفر حاصل شد. ابزار پژوهش مصاحبه‌های عمیق و اکتشافی بود. سوالات مصاحبه‌ها از نوع بازپاسخ بود و بر اساس ابعاد نظریه داده‌بنیاد، موجبات علی، مقوله‌های مرکزی، عوامل مؤثر و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای الگوی برندسازی مشترک در ورزش ایران بررسی شد تا از زبان مصاحبه‌شوندگان موضوع روشن شود. زمان در نظر گرفته‌شده برای هر مصاحبه به‌طور میانگین ۳۰ دقیقه بود. تمام مصاحبه‌ها توسط شخص محقق انجام گرفت و در ادامه پیاده‌سازی شد. تحلیل کیفی به روش تحلیل محتوای متن با نرم‌افزار ان ویوو نسخه ۱۰ انجام گرفت.

روند تجزیه و تحلیل

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل خرد استفاده شد، به این صورت که داده‌ها از طریق فرایند کدگذاری باز، محوری و گزینشی و بر اساس طرح نظریه داده‌بنیاد استراوس و کرین تحلیل شد. در تحقیق حاضر محقق پس از مصاحبه با اولین فرد از روش تحلیل سطر به سطر استفاده کرد و با بررسی دقیق، عبارت به عبارت و کلمه به کلمه متن‌ها، به شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها پرداخته شد. این شیوه تحلیل، راهنمای محقق در انتخاب نمونه‌های بعدی قرار گرفت. در مراحل بعدی با تحلیل یک جمله یا پاراگراف، فکر اصلی موجود در

¹. Ströbel

². Oleksiyenko & Yang

پاراگراف شناسایی و پس از دادن نام مناسب به آن، تحلیل تفصیلی تری از مفهوم به دست آمد. در کدگذاری باز بخش‌هایی که با توجه به اهداف و سؤالات پژوهش می‌توانست به عنوان کد مفهوم اولیه در نظر گرفته شود، مشخص شد. سپس در مرحله کدگذاری محوری، این مفاهیم در قالب موجبات علی (علل پدیده اصلی)، مقوله‌های مرکزی (مقوله‌ای اصلی که می‌توان دیگر مقوله‌ها را به آن ربط داد و زیاد در داده‌ها ظاهر می‌شود)، راهبردها (راهبردهایی که در پاسخ به پدیده اصلی اتخاذ می‌شوند)، عوامل مؤثر (شرایط بسترساز خاص مؤثر بر راهبردها)، عوامل مداخله‌گر (شرایط عام مؤثر بر راهبردها)، و پیامدها (نتایج به کار بستن راهبردها) به صورت نظری از طریق مدل پارادایمی به هم مرتبط شدند.

ممیزی تحقیق

استراتژی‌های ممیزی مورد استفاده، عبارت بودند از باورپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری، تأیید پذیری. باورپذیری به معنی اینکه آیا یافته‌های تحقیق برای محقق باورپذیر است (معادل روایی درونی است)، برای باورپذیری خود محقق یکی از مصاحبه‌ها را بعد از یک ماه دوباره کدگذاری کرد، نتایج با ضریب اسکات مقایسه شد. ضریب اسکات ۸۰ درصد در مصاحبه به دست آمد. انتقال‌پذیری به معنای اینکه آیا انتقال استنباط از یک بستر به بستر دیگر وجود دارد (معادل روایی بیرونی)، برای سنجش روایی این پژوهش، گزارش پایانی فرایند تحلیل داده‌ها و مقوله‌های حاصل شده، به همراه متن مصاحبه برای چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان فرستاده شد و از نظرهای آنها در کدگذاری‌ها و طراحی الگو استفاده شد که این روند حدود چهار ماه به طول انجامید. شایان ذکر است برای اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری از روش تحلیل اعضای پژوهش استفاده شد، در این روش گزارش محقق از نظر صحت و کامل بودن بررسی شد، چراکه خواندن گزارش موجب می‌شود که مشارکت‌کنندگان حقایق تازه‌ای را به خاطر آورند یا درک جدیدی از موقعیت به دست آورند. اتکاپذیری یعنی اینکه آیا اگر شخص دیگری کدگذاری را انجام دهد، به همین یافته‌ها می‌رسد. پس از این مرحله نتایج یکسان به دست آمد. علاوه بر این دو مصاحبه آزمایشی ترتیب داده شد و پس از تحلیل نتایج و سپس مقایسه با اهداف و سؤالات پژوهش، اصلاحاتی در سؤالات و اولویت‌بندی پرسش‌ها داده شد تا سبب افزایش دقت ابزار پژوهش شود (معادل پایایی است). برای تأییدپذیری به این پرسش پاسخ داده شد که آیا واقعاً یافته‌ها از دل داده‌ها به دست آمده است. برای تأییدپذیری سه صاحب‌نظر کدها، یافته‌ها و مدل را بررسی و تمامی مراحل را به صورت جزء به جزء ارائه کردند.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر برای طراحی مدل برندسازی مشترک در ورزش ایران با ۲۳ نفر از افراد صاحب‌نظر در این حوزه مصاحبه انجام پذیرفت. علاوه بر این، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شد. در این روش در مرحله کدگذاری باز، پس از گردآوری داده‌ها و تنظیم آنها به صورت نوشتاری، بخش‌هایی از این متن‌های نوشتاری مثل عبارت یا جمله انتخاب و به صورت اطلاعات کدگذاری و شماره‌گذاری شد. طی فرایند مصاحبه ۱۱۱ کد اولیه استخراج شد. پس از کدگذاری اولیه همه مصاحبه‌ها و مشخص شدن کدهایی که بقیه مصاحبه‌شوندگان نیز در آنها توافق نظر داشتند، بر اساس مشابهت موضوعی طبقه‌بندی (مقوله‌بندی) شده و به هریک از این طبقه‌ها، عنوانی اختصاص یافت که انتزاعی‌تر از مفاهیمی بود که مجموعه آن طبقه را تشکیل می‌دادند. مدل تحقیق حاضر شامل مقوله علی، مقوله زمینه‌ای، مقوله میانجی، مقوله پدیده محوری؛ و مقوله راهبرد و پیامدها جهت طراحی الگوی برندسازی مشترک در ورزش ایران بود.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در تحقیق

تخصص	فراوانی	میانگین سال سابقه پژوهشی یا مدیریتی	تحصیلات
مدیریت ورزشی	۹	۱۷	دکتری
کارشناسان و خبرگان	۵	۱۵	کارشناسی ارشد و دانشجوی دکتری
فروشنده‌گان	۹	۱۶	کارشناسی

جدول ۲. شرایط علی

عامل	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه
شرایط علی	تناسب برندها	ویژگی‌های ترکیب دو برند	بخشی از محصول باشد بازار مشترک رسیدن به سود مشترک اعتماد متقابل اتصال شرکت‌ها فواید مالی و سود منافع مشترکی متعد بودن به وظایف
		ویژگی‌های برند	افزایش آگاهی از برند شهرت برندها اعتبار برند آگاهی از برند هویت مطلوب برند
		نحوه ارتباط	آگاهی بخشی مناسب سطح بین‌المللی زیرساخت‌های مناسب اطلاعاتی تبلیغات مناسب ارتباط با صنعت
شرایط علی	تناسب برندها	شرایط برندسازی	فرارهای مالیاتی استاندار درست قابلیت اطمینان راهبردهای خلاقانه و نوآورانه صرفه‌جویی در هزینه‌ها
		بازار شرایط	متفاوت بودن قیمت کالا رشد نکردن صادرات توزیع جغرافیایی سهم بازار مناسب رقبا
شرایط علی	تناسب برندها	چگونگی توسعه برند	نیاز به آموزش تقویت و توسعه استانداردها تقویت بازاریابی فرهنگ سازی جدا بودن صنعت ورزش مشاوره

جدول ۳. شرایط زمینه‌ای

عامل	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه
شرایط زمینه‌ای	رسانه مطلوب	شرایط مطلوب برند	سیاست‌های اطلاع‌رسانی نقش پررنگ شبکه‌های اجتماعی وجهه خوب برندها نرخ عرضه تقاضا جذابیت درآمد و سودآوری داشتن نام ماندگار در اذهان
		تعدیل قوانین	وضعیت فرهنگی حاکم بر جامعه قانون تجارت فناوری حاکم بر جامعه
		قوانین حاکم بر جامعه	

جدول ۴. رابط مداخله‌گر

عامل	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه
شرایط مداخله‌گر	قوانین و تبلیغات	ویژگی تولید	مطالعه بازار کیفیت تولید ارائه طرح پیشنهادی
		موانع قوانینی	مشکل قوانین کمپین‌های ضعیف شیوه نامطلوبی از بازاریابی کپی‌رایت
		شیوه تبلیغاتی	نبود برنامه‌های تبلیغاتی میزان استفاده از رسانه‌هایی میزان تبلیغات
		حمایت و مشارکت	شفافیت قرارداد همکاری شریک مناسب حمایت دولت بازاریابی کمین

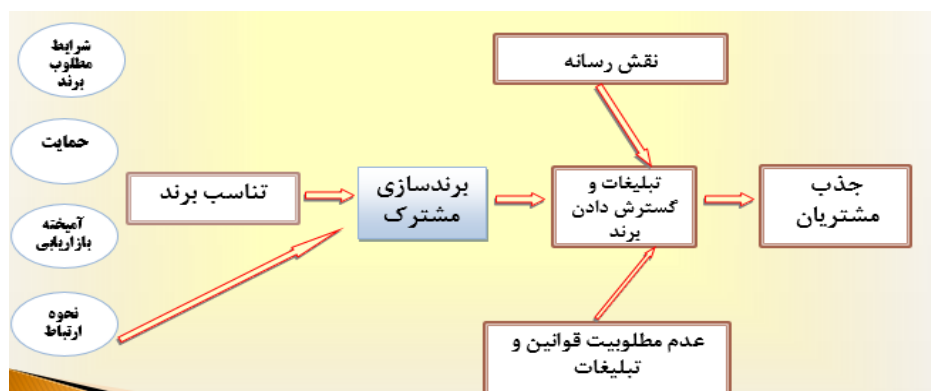
جدول ۵. راهبردها

ردیف	کد گزینشی	کد محوری	کدهای اولیه
راهبردها	تبلیغات و گسترش برند	ویژگی‌های برند شدن	قیمت‌گذاری مناسب شرایط بازار استفاده از تجربه اعتماد مشتری افزایش کیفیت ارتباط مناسب
		چگونگی گسترش برند	تعامل مطلوب و ارتباط متقابل توانایی تولید کم کردن خطر تقویت برند هویت یک برند تقویت ارزش برند نفوذ در بازار

مزیت رقابتی توسعه بازار	تبلیغات
تبلیغات شفاهی رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی شدن تبلیغات رسانه‌ای	
در نظر گرفتن سلايق و نیازهای مشتری مکان ترویج محصول	آمیخته بازاریابی
نقل قول مهم: «ریسک‌پذیری همیشه یک عامل مهم نیست و در بعضی مواقع می‌تواند خطرناک باشد و در این میان نقش رسانه‌ها هم می‌تواند مزیت بر علت باشد» تعامل با رسانه	در نظر داشتن ریسک

جدول ۶. پیامدها

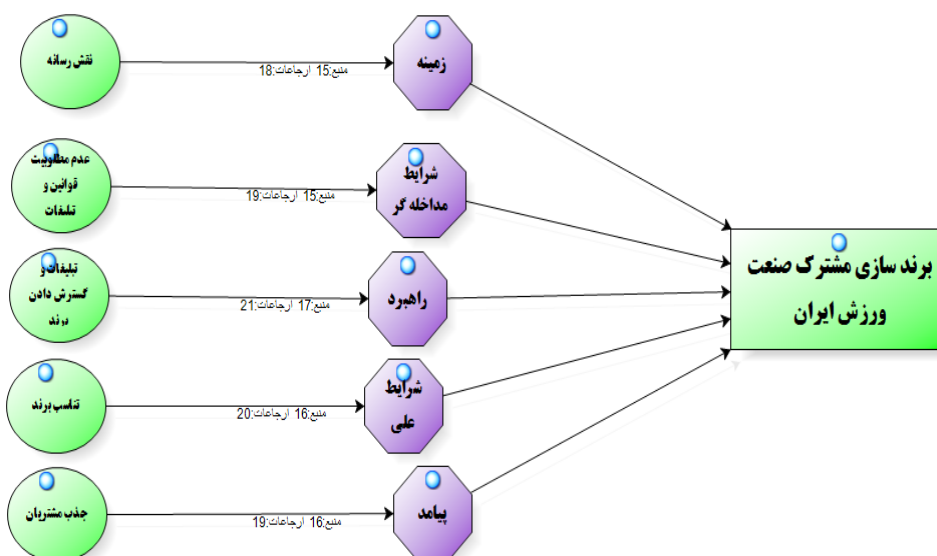
عامل	کد گزینشی	کد محوری	کدهای باز	
پیامدها	مشارکت	نحوه مشارکت	تقویت ارزش برند	
			شرکت و شرکا	
			مهم بودن انتخاب شرکت	
			از دست رفتن اعتماد مشتریان	
			انتخاب خرید	
	نحوه ارتباط			جلب رضایت مشتری
				خرید مشتریان
				ارتباط با صنعت
				نبود رسانه
				کاهش هزینه‌های تبلیغاتی
جذب مشتری	جذب مشتری	نحوه ارتباط	ارتباطات ملی و بین‌المللی	
			عدم شفافیت در انتخاب بازیکنان	
			دعوت کردن بازیکن خاصی	
			دعوت بازیکنان غیر مطرح و با عملکرد فنی پایین	
			شائبه عدم دعوت بازیکنان با اقلیت قومی و دینی	
	نحوه درآمدزایی			وفاداری
				خدمت
				اعتماد
				حمایت
				کامل نبودن سبد محصولات
جذب مشتری		نحوه درآمدزایی	افزایش فروش	
			افزایش سهم بازار	
			تفاوت بازارها	
			تفاوت محصولات نسبت به هم	
			تقویت بازاریابی	
			توزیع ناعادلانه	
جذب مشتری			رقبا	
			درآمدزایی	



شکل ۱. الگوی پارادایم استراوس و کوربین

بحث و نتیجه‌گیری

نگرش نسبت به برندسازی مشترک مستلزم قضاوت و ارزیابی احساسات عمومی مصرف‌کنندگان در مورد برند مشترک است (آهن^۱ و همکاران، ۲۰۰۹؛ باردا^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). نام تجاری مشترک یک راهبرد تجاری محبوب است که توسط خرده‌فروشان برای ارائه به بازارهای جدید اتخاذ شده است. با توسعه اقتصاد جهانی، برندهای لوکس دیگر منحصر به افراد ثروتمند نیستند، بلکه برای مخاطبان زیادی که گهگاه می‌توانند کالاهای لوکس را خریداری کنند، در دسترس‌تر می‌شوند (وان در لانس^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). استرابل^۴ و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند راهبردهای جدید و خلاقانه برند برای موفقیت در مشاغل پیچیده ورزشی و رسانه‌ای مهم هستند. در تحقیق حاضر که با هدف طراحی الگوی برندسازی مشترک در ورزش ایران انجام گرفت، از روش گردآوری مصاحبه با افراد خبره در حوزه استفاده شد و پس از انجام مصاحبه‌ها، محقق به مضمون‌های اصلی رسید که در ادامه مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.



شکل ۲. الگوی برندسازی مشترک ورزش ایران

1. Ahn
2. Barreda
3. Van der Lans
4. Ströbel

شرایط علی، آن دسته از عواملی است که مقوله مرکزی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این تحقیق مضمون **تناسب برند** به‌عنوان مؤلفه اصلی استخراجی از بخش شرایط علی بود که پس از کدگذاری‌ها و با استفاده از رویکرد استقرایی حاکم بر تحقیق کیفی به‌دست آمد. این فرایند که در نرم‌افزار تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی ان ویوو به‌دست آمد، قوی‌ترین مضمون بخش شرایط علی بود. محققان دریافتند که تناسب برند و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات هم‌برند به‌طور چشمگیری با اهداف خرید آنها مرتبط است، درحالی‌که کیفیت محصول و تصویر بزرگ‌ترین زیربدهای تناسب کلی برند درک شده است. علاوه بر این، تحقیقات در مورد تأثیر برندسازی مشترک بین برندهای ورزشی و لباس برندهای طراح مد نشان داد که جنسیت نقش مهمی در تعیین ادراکات مصرف‌کننده از محصولات هم‌مارک ایفا می‌کند، به‌طوری‌که مردان به آنها بهتر از زنان نگاه می‌کنند. در این زمینه لی^۱ (۲۰۱۹) و اهن^۲ و همکاران (۲۰۱۹) معتقدند برای رسیدن به برند مشترک قوی باید بین برند مشترک و مصرف‌کنندگان تناسب حسی وجود داشته باشد. همچنین انس^۳ و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند شباهت در پیچیدگی، استحکام و اختلاف در شایستگی به ارزیابی مطلوب برندسازی مشترک منجر می‌شود. نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که نگرش افراد به برند تحت تأثیر تناسب برندهاست (ون در لانس^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). لی (۲۰۱۹) تأثیرات مشارکت برندسازی مشترک بین تیم‌های ورزشی حرفه‌ای و سایر برندها (مانند نایک، پپسی و اپل) را بررسی کرد. یافته‌ها نشان می‌دهند که یک اثر تطابق بین تناسب شخصیت برند (تیم ورزشی و نام تجاری شریک) و تطابق بین دسته‌های محصول (تیم ورزشی و مارک‌های کالای مرتبط با ورزش) باید برای انتخاب ترکیب بالقوه نام تجاری مشترک در نظر گرفته شود. به‌غیر از این مطالعات، تحقیقات مشابهی در مورد برندسازی مشترک یا اتحاد برند در زمینه حمایت مالی (آمبرل^۵؛ ۲۰۰۰) و گردشگری ورزشی (مانند چالیب و زینگ^۶؛ ۲۰۰۶) انجام گرفته است. همچنین سیمونین و روث (۱۹۹۸) و اهن و همکاران (۲۰۰۹) بیان کردند که تناسب برند بیشترین تأثیر را بر نگرش و نیت رفتاری (قصد خرید) دارد، درحالی‌که هلمیگ^۷ و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند که تناسب محصول بر ارزیابی مصرف‌کننده تأثیرگذارتر است. ساین^۸ و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که هر دو تناسب محصول و برند، مقدم بر نگرش نسبت به برندسازی مشترک‌اند، درحالی‌که پیش‌نگرش نسبت به برندها تأثیر کمتری بر ارزیابی برندسازی مشترک دارد. از پیامدهای تناسب برندها برند می‌توان به ارتباط مناسب مشتریان با برند و تکرار رفتار خرید اشاره کرد (واندرلز^۹ و همکاران، ۲۰۱۴). شرکت‌هایی که دارای تناسب برند مثبت و متناسب‌اند، می‌توانند از منافع بسیاری از جمله تقویت ترجیحات مصرف‌کننده، افزایش احساسات در مصرف‌کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و درک بهتر عوامل ناملموس بهره‌مند شوند (آمبرل، ۲۰۰۰). تناسب برند به تناسب بین خودپنداره فرد و تصویری که از برند دارد، اطلاق می‌شود. تناسب برند نقش تعیین‌کننده‌ای در مقبولیت برند و فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد. برندها مانند عاملی تعیین‌کننده و مؤثر در رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کنند (یو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۰).

در بخش شرایط زمینه‌ای یا بافت **نقش رسانه** بود. در دنیایی که هر روز شاهد تغییرات سریع فناوری هستیم، به‌ناچار رفتارهای ما هم متناسب با این پیشرفت تغییر می‌کند. خریده‌های سنتی جای خود را به خریده‌های آنلاین، خرید از طریق کانال‌های تلگرامی و صفحه‌های اینستاگرام شرکت‌ها و توزیع‌کنندگان که به این طریق محصولات را توزیع می‌کنند، داده است. بازاریابی انبوه دیگر کهنه و از مد افتاده است. دلایل این مسئله تغییر خانوار، پیچیدگی محصولات از نظر فناوری، روش‌های خرید و پرداخت، رقابت شدید، کانال‌های اضافی و کاهش اثربخشی تبلیغات است. استرابل و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند راهبردهای جدید و خلاقانه برند برای موفقیت در مشاغل پیچیده ورزشی و رسانه‌ای مهم‌اند. در همین زمینه نتایج تحقیق بشارت و لانگان (۲۰۱۴) نشان داد که شاخص بازاریابی رسانه‌های

1. Li

2. Ahn

3. Van den Bergh

4. Van der Lans

5. Ambler

6. Xing & Chalip

7. Helmig

8. Singh

9. Van der Lans

10. Yu

اجتماعی در رابطه بین نوآوری و خلاقیت و آگاهی از نام و نشان تجاری نقش میانجی دارد. همچنین بیگلین (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند، آگاهی از برند و تصویر برند» نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عاملی مؤثر بر وفاداری به برند و تصویر برند هستند. در تحقیقی دیگر بوتن و شلدن^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی» نشان داد که آگاهی از برند به‌طور چشمگیری بر تعهد و تصویر برند به‌طور شایان ملاحظه‌ای بر تعهد مؤثر است.

در بخش شرایط مداخله‌گر عامل **عدم مطلوبیت قوانین و تبلیغات** به‌عنوان کد دارای رفرنس بالا شناخته شد. امروزه اعتبار اصلی بسیاری از شرکت‌ها و تولیدکنندگان، برند آنهاست، زیرا برند از جمله عوامل ترغیب مشتریان به خرید کالاها و خدمات دارنده آن برند است. جذابیت برند از دیدگاه مشتریان، آنان را به آزمون و تصمیم‌گیری در خصوص خرید ترغیب می‌کند. در اهمیت برند باید گفت بسیاری از مشتریان به‌دلیل وفاداری به برند، به کیفیت محصولات توجه چندانی نمی‌کنند، زیرا آنها با اعتماد به برند، با خیالی آسوده اقدام به خرید کالاها می‌نمایند. از این‌رو در نظام اقتصادی و حقوقی مقررات خاصی به‌منظور حمایت از برند و تنظیم آثار اقتصادی و مالی آن صورت گرفته است، به‌طوری‌که چارچوب ضابطه‌مندی جهت تشخیص و تمایز برند در جهت حمایت از حقوق دارندگان آن ایجاد شده است. همچنین در زمینه تبلیغات نامناسب به‌عنوان یک عامل مداخله‌گر می‌توان گفت که در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها و برندهایی قادر به پیشرفت و بقا هستند که مدل تبلیغاتی نوین را به‌عنوان یک اهرم مهم در دست داشته باشند. در همین زمینه زیرساخت‌های ارتباطات و تبلیغات که به میزان در دسترس بودن افراد جامعه به وسایل الکترونیک و کامپیوترهای شخصی وابسته است، ربط دارد. طبق الگوی 6C استراوس و کوربین چهارمین عامل راهبردهاست و در پژوهش حاضر مضمون **تبلیغات و گسترش دادن برند** به‌عنوان مضمون استخراجی شناخته شد. در همین زمینه می‌توان گفت با توجه به پیچیدگی‌های بازارهای امروزی، در صورت نداشتن برنامه مدون برای ایجاد تبلیغات درست و گسترده، برنامه بازاریابی با شکست همراه خواهد بود. در تأیید اهمیت این بخش بیان این نکته ضروری است که صنعت جهانی ورزش متشکل از تولیدکنندگان یا مشاغلی است که کالاها یا خدمات مرتبط با ورزش را تولید می‌کنند، و تجارت کالاها و ورزشی به‌شدت رقابتی است، زیرا فروش کالا باید حفظ شود تا شرکت‌ها دوام داشته باشند. بسیاری از محققان معتقدند تبلیغات رابطه مثبتی با توسعه برند دارد (پیداس توران؛ ۲۰۲۱)، زیرا تبلیغات و فعالیت‌های ترفیعی می‌توانند رابطه‌ای قوی و مطلوب بین برند و حافظه مشتری ایجاد کنند و احساسات و قضاوت‌هایی مثبت نسبت به توسعه یک برند در ذهن مشتری به‌وجود بیاورند. هنگامی که مشتریان در معرض تبلیغات گسترده و مستمر یک برند قرار می‌گیرند، ناخودآگاه حس اعتماد در آنها شکل می‌گیرد. اما همه این تأثیرات مطلوب هم به میزان سرمایه‌گذاری و هم نوع پیامی که مخابره می‌شود، بستگی دارد (پیداس توران، ۲۰۲۱). بازار ایالات متحده از بزرگ‌ترین بخش‌های صنعت است، زیرا یک نیروگاه چندمیلیارد دلاری است. در سال ۲۰۱۴، فروش کالاها و ورزشی - کفش ورزشی، تجهیزات ورزشی، کالاها و ورزشی مجاز و پوشاک ورزشی - به ۶۴ میلیارد دلار رسید (اسمیت و همکاران، ۲۰۱۷). لی و یون (۲۰۱۴) عنوان می‌کنند که برندسازی مشترک باید بتواند عواملی مانند قیمت، کیفیت و ارتقای محصول برند را به‌منظور اتخاذ راهبردهای آمیخته بازاریابی مدیریت کند. همچنین استرابل و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند راهبردهای جدید و خلاقانه برند برای موفقیت در مشاغل پیچیده ورزشی و رسانه‌ای مهم‌اند. آنها برندسازی مشترک بین ورزش و رسانه را از اصلی‌ترین چالش‌های پیش روی بازاریابی ورزشی در سده بیست‌ویکم بیان کرده‌اند.

در بخش پیامدها مضمون جذب مشتری به‌عنوان مضمون استخراجی اصلی بر اساس مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل محقق در نرم‌افزار شناسایی شد و ملاک انتخاب این مضمون تعداد ارجاعات و تعداد منابع بود. شرط بقای کسب‌وکار در شرایط رقابتی کنونی توانایی جذب مشتریان به برند است و این جزء لاینفک در این حوزه است و جذب مشتریان عامل تأثیرگذار در آینده برندهاست و برندسازی مشترک به گفته یکی از افراد مصاحبه‌شونده «تنها ساخت یک برند و برندسازی مشترک در حوزه ورزش نمی‌تواند به‌عنوان یک هدف مهم تعریف

¹. Bouten & Snelders

². aydas Turan

شود و در آخر مسئله مهم جذب کردن مشتریان است و برندسازی در حوزه ورزش هم از این قاعده مستثنا نیست و این فرایند برندسازی باید به جذب مشتریان منتهی شود. یک برندسازی مشترک موفق زمانی می‌تواند برای سالیان دراز در دسترس باشد و رونق خود را داشته باشد که ما بتوانیم یک برند جذاب را داشته باشیم که پیامد آن همان جذب مشتریان است». در همین زمینه لی و وانگ (۲۰۱۹) تأثیر برندسازی مشترک بر تصویر برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان را بررسی کردند. نتایج نشان داد سهل‌انگاری در ایجاد برندسازی مشترک می‌تواند به ایجاد جذب مشتری ضرر برساند، اما در صورت ترکیب دو یا چند برند موفق می‌تواند بر تصویر برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت بگذارد. نظریه سیگنال‌دهی اسپنس (۱۹۷۴) مفیدترین روش در توضیح تأثیر برندسازی مشترک بر رفتار مصرف‌کننده است. تئوری سیگنالینگ فرض می‌کند که یک طرف (عامل) سیگنال‌هایی را ارسال می‌کند که به‌طور معتبری اطلاعات مربوط به شایستگی و ارزش بالقوه خود را به طرف دیگر (اصل) منتقل می‌کند.

به‌طور کلی برندسازی مشترک نیازی اساسی از حیث مدیریت برند است. با توسعه و بهبود رویکرد اقتصادی به برند، زمینه مناسبی برای ارائه چارچوبی هماهنگ در ارتباط با برندسازی مشترک آن وجود دارد و این امکان وجود دارد که روش‌های مختلف برندسازی مشترک به ابزاری کارآمد در فرایند مدیریتی برند تبدیل شوند؛ بنابراین برای مدیران برندهای ورزشی ضروری است که هم تصویر برند (تناسب بین برندهای شریک) و هم تصویر محصول (تناسب بین برندهای مشترک و دسته محصول) را ایجاد کنند که بر نحوه درک محصولات با برند مشترک تأثیر مثبت بگذارد. در نهایت، بررسی بازار فعلی و جمعیت مصرف‌کننده با هدف شناسایی شرکای بالقوه برندسازی مشترک که ممکن است تصویر مطلوبی را برای مصرف‌کنندگان ارائه دهند، ضروری است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود مطالعه باید تحت دسته‌بندی‌های متنوع‌تر محصولات ورزشی باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود تحقیقی در زمینه مدل‌سازی ساختاری در رابطه با برندسازی مشترک در صنعت ورزش ایران انجام گیرد.

تقدیر و تشکر

از تمام کسانی که در اجرای این تحقیق همکاری کردند سپاسگزاریم.

References

- Abratt, R., & Motlana, P. (2002). Managing co-branding strategies: Global brands into local markets. *Business Horizons*, 45(5), 43-43 .
- Ahn, J., Kim, A., & Sung, Y. (2020). The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. *International Journal of Advertising*, 39(4), 486-503 .
- Ahn, S., Kim, H., & Forney, J. A. (2009). Co-marketing alliances between heterogeneous industries: Examining perceived match-up effects in product, brand and alliance levels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 477-485 .
- Ambler, T. (2000). Persuasion, pride and prejudice: how ads work. *International Journal of Advertising*, 19(3), 299-315 .
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609 .
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1240-1249 .
- Besharat, A., & Langan, R. (۲۰۱۴). Towards the formation of consensus in the domain of co-branding: Current findings and future priorities. *Journal of Brand Management*, 21, 112-132 .
- Blackett, T., & Russell, N. (2000). Co-branding—the science of alliance. *Journal of Brand Management*, 7, 161-170 .

- Brunner, M., & Ostermaier, A. (2019). Peer influence on managerial honesty: The role of transparency and expectations. *Journal of Business Ethics*, 154, 127-145 .
- Chang, W.-L. (2008). A typology of co-branding strategy: Position and classification. *Journal of American Academy of Business*, 12(2), 220-226 .
- Evans, J., Bridson, K., & Rentschler, R. (2012). Drivers, impediments and manifestations of brand orientation: An international museum study. *European Journal of Marketing* .
- Gammoh, B. S. (۲۰۰۶). *Propensity to participate in brand alliances: a managerial perspective*: Oklahoma State University.
- Huertas-García, R., Lengler, J., & Consolación-Segura, C. (2017). Co-branding strategy in cause-related advertising: the fit between brand and cause. *Journal of Product & Brand Management* .
- Laungani, R. (2017). Perspectives: 3 things big FMCG marketers need to do to win again. In.
- Li, K., & Wang, X. (2019). HOW DOES CO-BRANDING INFLUENCE BRAND IMAGE: A qualitative research on Supreme's brand image from consumers' perspectives. In.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2014). Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products. *Journal of Business Research*, 67(7), 1552-1558 .
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (۲۰۱۴). Cobranding arrangements and partner selection: A conceptual framework and managerial guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 103-118 .
- Oleksiyenko, A., & Yang, R. (2015). Nix the BRICs? Competitive and collaborative forces in the ostensibly "Blocalized" higher education systems. *Frontiers of Education in China*, 10, 1-6 .
- Paydas Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911-936 .
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of marketing research*, 36(2), 258-268 .
- Roswinanto, W. (2015). *Belief transfers in co-branding and brand extension and the roles of perceptual fit*: University of North Texas.
- Ruekert, R. W., & Rao, A. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan management review*, 36(1), 87-97 .
- Smith, A. C., Stavros, C., Westberg, K., Smith, A. C., Stavros, C., & Westberg, K. (2017). Pitch partners: Customers as players and collaborators. *Brand Fans: Lessons from the World's Greatest Sporting Brands*, 25-55 .
- Ströbel, T., Woratschek, H., & Kunz, R. (2015). *Co-Branding in the Spotlight of Sport and Media-A Case Study Analysis of Schalke 04 TV*. Paper presented at the 16th Conference of the European Association for Sport Management (EASM), Heidelberg, Germany.
- Van der Lans, R., Van den Bergh, B., & Dieleman, E. (2014). Partner selection in brand alliances: An empirical investigation of the drivers of brand fit. *Marketing science*, 33(4), 551-566 .
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. *Sport management review*, 9(1), 49-78 .
- Yu, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2021). Exploring young consumer's decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 341-358 .