

the design of co-branding model In banking industry

Masoumeh Ghafari Charati, Alireza Rousta , Farzad Asayesh , Nader GharibNavaz

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

Receive:

21 February 2024

Revise:

14 May 2024

Accept:

18 June 2024

Abstract

The aim of the current research is to design a joint branding model using the structural-interpretive modeling method. The research method of this study is exploratory in terms of nature, with a mixed approach. In order to collect data and identify factors; the method of content analysis and review of related texts was used, as well as interviews with ten selected experts using a non-random method and snowball technique to achieve theoretical saturation. To achieve the research findings, a matrix questionnaire was constructed. Findings were compiled to determine the relationships between indicators. The data obtained from the questionnaire were analyzed using structural-interpretive modeling and depicted on three levels in an interactive network, as a result of which the factor of banking dynamics was placed at the highest level. Also, the amount of influence and the degree of dependence of these factors on each other were investigated in the matrix of influence-dependency. According to the results, the dynamic index of banking and target customers are located in the matrix of influence-dependency in the dependent area, i.e., the highest degree of dependency; and the least influence and service evaluation factors, human force dynamics, organization development, mental norm are located in the connected area, i.e., the highest power of influence and the highest interdependence

Keywords:

Joint branding,
Human resources,
Organization
Development,
Banking system

Please cite this article as (APA): Ghafari Charati, M., Rousta, A., Asayesh, F. and GharibNavaz, N. (2025). the design of co-branding model In banking industry. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 49-64.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.453499.1362>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

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

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

Corresponding Author: Alireza Rousta

Email: alirezarousta@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

One of the latest brand development approaches is co-branding. Based on the studies, it is expected that joint marketing measures will increase significantly in the coming years. Surveys show that 38% of companies carry out joint marketing measures, including joint branding, at an increasing rate (Nygaard & Dahlstrom, 2023). Rao & Ruekert (2017) defined co-branding as the integration of two or more products in short-term or long-term periods. Of course, these researchers redefined their definition of joint branding in the following years. According to them, this method occurs when two or more existing and independent brands join together in a common product or are marketed together in a similar form (Abbaszadeh et al, 2018).

Considering that the current research is about joint branding in the banking industry, the banking industry is one of the businesses that have grown rapidly in recent times, so that accessibility of the banks is easier than other trades, in any area of an urban environment, and this is also due to many researches that have been done in the field of availability of bank branches; but why should there be so many branches of this industry in a human society, while in modern banking, borders have disappeared? Now, due to the merger of five banks and military financial institutions (Ansar, Qavamin, Kotsar, Hekmat and Mehr Eghtesad Iran) in Sepeh Bank, one of the main concerns is creating a suitable image of the Sepeh brand and presenting a common model for the brand, because neglecting this may have negative consequences on other bank businesses, such as the decrease in deposits, operating profit and the bank's rating in this industry. Based on the mentioned cases, what is the basic problem of the current research of the joint branding model in the banking industry?

Theoretical framework

Despite the different definitions that have been presented in relation to branding, all experts agree that the brand is a very important intangible asset for organizations, and plays an effective role in gaining a competitive advantage (Ruschman, 2020). A brand enables an organization to differentiate its market offerings from competitors. Consequently, strong brands are very important for any type of product, service or organization, including those in the public sector (Drostkar et al, 2022).

Co-branding is a kind of strategic alliance between parties. In recent years, creating strategic alliances with co-branding has become common in many industries, because the co-branding strategy has the ability to achieve significant synergy, which focuses on the unique strengths of each of the co-brands. Rao and Ruckert, at the beginning of their research, defined co-branding as the integration of two or more products in short-term or long-term periods (Labrović et al, 2021).

Research methodology

The purpose of this research is to provide a local model of joint branding in the banking industry. Therefore, in terms of nature, the research is exploratory with a mixed approach. Interpretive Structural Modeling (ISM) has been used to determine the sequence and relationships between the identified elements. In order to collect data and identify factors, the method of content analysis and review of sources, books and interviews with participants, which include university experts and organization experts who have a series of characteristics such as doctorate degrees and scientific productions (books, articles, etc.) and the background of high performance in this field was used. Also, non-random sampling and snowball technique were used to select experts until theoretical saturation was achieved. MATLAB software was used for interpretive structural modeling (ISM).

Research findings

In this section, the relationships between research factors were analyzed in pairs and couples, and led to structural-interpretive modeling and the use of the relationship between experts' concepts, using the following symbols to determine the relationships between factors. The structural interaction matrix itself is composed of research dimensions and factors and their comparison through four modes of concept relations. The final accessibility matrix (FRM) is formed by applying the existing multiplicative relationships among the factors. In this way, the next stage of the implementation of the ISM methodology can be completed. In this matrix, secondary relationships between factors are controlled.

In order to analyze the power of penetration and the degree of dependence (MICMAK), the factors are classified into four groups. In order to calculate the influence of factors, it is enough to add the number of 1's in each row of the final access matrix.

Conclusion

In this research, joint branding factors have been identified. After identifying the factors through the achievement matrix, an attempt was made to examine the factors affecting co-branding. Based on the results of the research, the factor of banking dynamics is located at the first level, the factor of target customers at the second level, and the factors of service evaluation factors, human force dynamics, organization development, and mental norm at the third level. Co-branding to support a new product or service has emerged as a legitimate and legal way to develop a brand, especially to establish or maintain competitive advantages, which represents the long-term cooperation strategy of a product by two brands. Considering the increasing intensity of competition in the market, joint branding between companies has become a tool to achieve the interests of both sides of strategic partners. Co-branding can influence consumer perceptions such as trust, confidence, satisfaction and commitment. Therefore, it should be noted that the relationship between partners can be considered as a process, so that the common brand is trusted when that brand is similar to the consumer. This reduces the feeling of discomfort and inconsistency, thereby making the brand more reliable. The ability to trust the product will bring consumer satisfaction, and the consumer in the next step will commit to the brand. And in order to maintain this process, it is necessary to create a competitive advantage by adopting creative and innovative strategies, and competitors cannot imitate it.

طراحی الگوی برندسازی مشترک در صنعت بانکداری

معصومه غفاری چراتی، علیرضا روستا^{ID}، فرزاد آسایش^{ID}، نادر غریب نواز

گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی برندسازی مشترک با استفاده از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری است. روش تحقیق این مطالعه از لحاظ ماهیت اکتشافی با رویکرد آمیخته است. جهت گردآوری داده‌ها و شناسایی عوامل از روش تحلیل محتوا و مرور متون مربوطه و همچنین مصاحبه با ده نفر از خبرگان منتخب به روش غیرتصادفی و تکنیک گلوله برفی تا حصول به اشباع نظری استفاده گردید. برای دستیابی به یافته‌های تحقیق، پرسشنامه ماتریسی ساخت یافته برای تعیین ارتباطات بینایی شاخص‌ها تدوین گردید. داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از مدلسازی ساختاری-تفسیری، تحلیل و در سه سطح در یک شبکه تعاملی ترسیم شد که در نتیجه عامل پویایی بانکداری در بالاترین سطح قرار گرفت. همچنین، قدر نفوذ و میزان وابستگی این عوامل نسبت به هم در ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی، مورد بررسی قرار گرفت. که طبق نتایج حاصله، شاخص پویایی بانکداری و مشتریان هدف در ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی در ناحیه وابسته یعنی بیشترین میزان وابستگی و کمترین نفوذ و عوامل ارزیابی خدمات، پویایی نیروی انسانی، توسعه سازمان، هنجار ذهنی در ناحیه متصل یعنی بیشترین قدرت نفوذ و بیشترین میان وابستگی قرار دارند.

تاریخ دریافت: ۰۲ اسفند ۱۴۰۲
تاریخ بازنگری: ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۳
تاریخ پذیرش: ۲۹ خرداد ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

برندسازی مشترک،
منابع انسانی،
توسعه سازمان،
نظام بانکداری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): غفاری چراتی، معصومه، روستا، علیرضا، آسایش، فرزاد و غریب نواز، نادر. (۱۴۰۴). طراحی الگوی برندسازی مشترک در صنعت بانکداری. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳). ۴۹-۶۴.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.453499.1362>



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

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

نویسنده مسئول: علیرضا روستا

ایمیل: alirezarosta@yahoo.com

مقدمه

دنیای به سرعت در حال پیشرفت امروز که با انباشت آگاهی و تجربیات بشر در طی هزاره‌های گذشته همراه بوده، با به وجود آوردن نوعی اختلال موجبات رشد نظم و تحولی جدید را در روند تولید و مصرف محصولات فراهم آورده است، به گونه‌ای که این نظم در پی ایجاد مشکلات زیست محیطی و مسائل مربوط به حیطه سلامت، سبک زندگی و رفتار مصرفی را دستخوش تغییر نموده و رفتار مصرفی سنتی را به سمت رفتار مصرفی پایدار و آگاهانه سوق داده است و زمینه شکل‌گیری افکاری آگاهانه در میان مصرف‌کنندگان را به منظور درک صحیح از محیط زیست فراهم ساخته است (Maysami Azad et al, 2024). از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیتهای بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود (Mohsen et al, 2023).

محققین بازاریابی همواره به دنبال نتایج و فواید ابعاد کیفیت ادراک شده بوده‌اند. ارائه بهترین کیفیت ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاههای خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد (Ahmadi et al, 2022) و ارزش ویژه برند در بنگاههای اقتصادی منجر به افزایش سهم بازار می‌شود (Taheri et al, 2024). یکی از جدیدترین رویکردهای توسعه برند، برندسازی مشترک است. بر اساس مطالعات انجام شده، انتظار می‌رود که اقدامات مشترک بازاریابی در سال‌های آینده به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یابند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که ۳۸ درصد از شرکت‌ها، اقدامات مشترک بازاریابی، از جمله برندسازی مشترک را با سرعتی افزایشی انجام می‌دهند. (Rao & Ruekert, 2017) برندسازی مشترک را به‌عنوان ادغام دو یا تعداد بیشتری از محصولات، در دوره‌های کوتاه‌مدت یا بلندمدت تعریف کردند. البته این محققین در سال‌های بعد، تعریف خود را از برندسازی مشترک بازتعریف کردند. به نظر آنها این روش زمانی رخ می‌دهد که، دو یا چند برند موجود و مستقل از یکدیگر، در یک محصول مشترک به هم ملحق شوند یا با یکدیگر در شکل مشابه به بازار عرضه شوند (Abbaszadeh et al, 2018). در نهایت، (Baumgart, 2013) نیز تأکید کرده است که برندهای شرکت-کننده که یک محصول را به بازار عرضه می‌کنند، باید تلاش کنند تا در بازار به شکل مجزا به نظر برسند. در عصر امروز با ایجاد و تشکیل کارگاه‌ها و کارخانه‌های کوچک، این کارگاه‌ها و کارخانه‌ها نقش مهمی در صنعت ایفا می‌کنند. اما این کارخانه‌های کوچک مشکل بزرگی را با خود به‌یدک می‌کشند و آن عدم توانایی در رقابت با کارخانه‌های بزرگ می‌باشد. می‌توان گفت برندسازی مشترک باعث ایجاد بستر مناسب رقابت در بازارهای بزرگ و جدید با ریسک و هزینه کمتر می‌شود (Nygaard & Dahlstrom, 2023).

(Decker & Baade, 2016) معتقدند برندهای موفق از طریق مشارکت با برندهای دیگر ایجاد تمایز را تسهیل می‌کنند. برندهای قوی، اطمینان به کیفیت را برای مشتریان به ارمغان می‌آورند و برند جدید را می‌توان برای معرفی محصولات جدید به کار گرفت. حال با نگرشی مسئولانه، برندسازی مشترک زمانی به وجود می‌آید که دو یا چند برند با یکدیگر ترکیب شوند و فعالیت‌های بازاریابی خود را به هر شکل ممکن با یکدیگر انجام دهند. به اعتقاد (Labrović et al, 2021) برندسازی در فضای بازار به شدت رقابتی امروز یکی از بزرگترین چالش‌های هر کسب و کاری است؛ بنابراین مسئله‌ای که صنعت بانکداری به‌منظور برندسازی مشترک با آن روبه‌رو هستند، این است که این احتمال وجود دارد به-دلیل تفاوت بازار دو محصول با هم یا تفاوت کامل دو محصول، برندسازی مشترک با شکست روبه‌رو شود. اگر بین دیدگاه‌ها و مأموریت‌های دو برند تفاوت وجود داشته باشد، برندسازی مشترک شکست خواهد خورد و ممکن است بر

مؤلفه‌های آن تأثیر منفی برجای بگذارد. همچنین داشتن تجربه نامطلوب مشتریان از هریک از مؤلفه‌های برند مشترک، ارزش ویژه برند کلی را دچار خدشه می‌کند؛ بنابراین عوامل مؤثر بر برندسازی مشترک باید با دقت بررسی شود؛ زیرا برندسازی مشترک بدون خطر نیست و می‌تواند اثر منفی بر برند بزرگتر بگذارد (Górska-Warsewicz, 2024). در اتحادهای برندسازی مشترک، دو برند هستند که در یک پیشنهاد مشترک برای بهره برداری از هم‌افزایی بالقوه بین آنها برندسازی صورت می‌پذیرد (Pinello et al, 2022). در حالی که شواهد دال بر این موضوع می‌باشد که با وارد شدن فناوری اطلاعات و بانکداری الکترونیک، زیرساخت‌های بانکداری در اکثر کشورها را دگرگون نموده است و باعث کاهش تعدد شعب در آنها شده است اما در کشور ما با وارد شدن این فناوری‌ها نه تنها از کثرت شعب بانک‌ها کاسته نشده، بلکه باعث حضور بیشتر سازمان‌ها در این فضا گردیده و هر کدام با ارائه خدمات تقلیدگونه از یکدیگر نه تنها مشکلی از جامعه را برطرف نموده، بلکه آسیب‌های جبران‌ناپذیری به فضای سایر کسب و کارها وارد نموده‌اند. می‌توان گفت عامل تأثیرگذار دیگر در ادغام بانک‌ها، همواره بحران‌های اقتصادی می‌باشد که باعث دگرگون شدن تراز بانک‌ها شده و یک بانک قدرتمند را تبدیل به یک موسسه وابسته به یک سری دارائی‌هایی می‌نماید که خرید آنها یا از توان جامعه خارج می‌باشد و یا اینکه آن قدر بی‌ارزش می‌شوند که مورد مقبولیت جامعه واقع نمی‌شوند (Zhang et al, 2021).

بنابراین می‌توان گفت علت اکثر ادغام‌ها در سیستم بانکی به دلیل بی‌توجهی به موضوعاتی می‌باشد که تبدیل به یک مشکل شده و پس از مدتی این مشکلات بر روی هم انباشته شده و یک بحران را برای یک موسسه پدید آورده و سرانجامی برای آن جز ادغام را به ارمغان نمی‌آورد. اگرچه نمونه‌های از ادغام داشته‌ایم ولی مدلی برای ارائه راهکار برندسازی مشترک نداشته و کمتر راجع به آن پژوهش یا تحقیقی انجام شده است علی‌الخصوص در صنعت خدمات که پژوهشی بر روی آن انجام نشده است. با توجه به اینکه تحقیق حاضر در خصوص برندسازی مشترک در صنعت بانکداری است، صنعت بانکداری از جمله کسب و کارهایی می‌باشد که در دوران اخیر رشد متناهی داشته است بطوری که سهولت دسترسی به بانکها نسبت به سایر اصناف، در هر ناحیه‌ای از یک محیط شهری بیشتر شده است و این نیز به واسطه تحقیقات بسیاری می‌باشد که در زمینه در دسترس بودن شعب بانک‌ها در مورد آن انجام شده است اما چرا می‌بایست این تعداد بسیار شعب این صنعت در یک اجتماع انسانی وجود داشته باشد در حالی که در بانکداری نوین، مرزها از بین رفته است. حال با توجه به ادغام پنج بانک و موسسه مالی نظامی (انصار، قوامین، کوثر، حکمت و مهر اقتصاد ایران) در بانک سپه یکی از دغدغه‌های اصلی ایجاد تصویری مناسب از برند سپه و ارائه مدلی مشترک برای برند سپه می‌باشد زیرا عدم توجه به این امر، ممکن است تبعات منفی بر روی سایر کسب و کارهای بانک داشته باشد و نمونه کاهش سپرده، سود عملیاتی و رتبه بانک در این صنعت می‌باشد. براساس موارد ذکر شده مساله اساسی تحقیق حاضر الگوی برندسازی مشترک در صنعت بانکداری کدام است؟

مبانی نظری پژوهش

علی‌رغم تعاریف مختلفی که در رابطه با برندسازی ارائه شده است، تمامی صاحب نظران بر این نکته اتفاق نظر دارند که برند، یک دارایی نامشهود بسیار مهم برای سازمان‌ها است که نقش موثری در کسب مزیت رقابتی ایفا می‌کند

(Ruschman, 2020). یک برند، سازمان را قادر می‌سازد تا پیشنهادات بازار خود را از رقبا متمایز کند. در نتیجه، برندهای قوی برای هر نوع محصول، خدمات یا سازمان، از جمله آنهایی که در بخش عمومی هستند، بسیار مهم است (Drostkar et al, 2022).

برندسازی مشترک، نوعی اتحاد استراتژیک میان طرفین است. در سال‌های اخیر ایجاد اتحادهای استراتژیک با برندسازی مشترک در بسیاری از صنایع رایج شده است، زیرا استراتژی برندسازی مشترک توانایی کسب هم‌افزایی قابل ملاحظه‌ای را دارد، که بر قدرت‌های منحصر به فرد هر یک از برندهای مشترک متمرکز است. راثو و روکرت، در ابتدای تحقیقات خود، برندسازی مشترک را به‌عنوان ادغام دو یا تعداد بیشتری از محصولات، در دوره‌های کوتاه‌مدت یا بلندمدت تعریف کردند (Labrović et al, 2021). البته این محققین در سال‌های بعد، تعریف خود از برندسازی مشترک را بازتعریف کردند. به نظر آنها این روش زمانی رخ می‌دهد که، دو یا چند برند موجود و مستقل از یکدیگر، در یک محصول مشترک به هم ملحق شوند یا با یکدیگر در شکل مشابه به بازار عرضه شوند. در نهایت برندهای شرکت کننده که یک محصول را به بازار عرضه می‌کنند، باید تلاش کنند تا در بازار، به شکل مجزا به نظر برسند. در ناب‌ترین شکل، برندسازی مشترک نظمی است که یک محصول یا خدمت را با تعداد بیشتری از نام‌های برند به هم پیوند می‌دهد و مربوط می‌سازد. یا به شکل دیگر، یک محصول را با فردی به جز تولیدکننده اصلی ارتباط می‌دهد (Garaus et al, 2022). یک نمونه بارز این برندسازی، همکاری دو یا تعداد بیشتری از شرکت‌ها برای یکپارچه کردن (پیوند) لوگوهای مختلف و طرح رنگ‌ها در یک محصول خاص هستند که در قالب قرارداد بدین منظور طراحی شده‌اند. با توجه به ارتباط نام‌های تجاری برای پیش بینی ادراکات مصرف کنندگان از کیفیت و ارزیابی برند، برندسازی مشترک به یک استراتژی فراگیر برای استفاده از مزایای یک برند برای منافع برند دیگر تبدیل شده است. در واقع، برندسازی مشترک استفاده از دو یا چند نام تجاری در یک محصول را توصیف می‌کند. شواهد نشان می‌دهد که بسیاری از برندهای دارای قدرت متوسط به استراتژی برندسازی مشترک برای بهره‌مندی از آگاهی و ارتباط با یک تک برند قوی متکی هستند (Górska-Warsewicz, 2024).

از مزایای عمده برندسازی مشترک می‌توان علاوه بر صرفه جویی در هزینه و دسترسی به بازار برند دیگر، افزایش ادراک از کیفیت محصول مشترک و افزایش ارزش ویژه برند را اشاره کرد. بر این اساس، تحقیقات نشان می‌دهد که یک محصول با نام تجاری مشترک به اندازه میانگین ارزیابی هر یک از دو برند یا حتی بالاتر ارزیابی می‌شود. فرض بر این است که یک برند مشترک مزایای هر برند را با هم ترکیب می‌کند و باعث افزایش ارزیابی برند می‌شود. از این رو، برندسازی مشترک به عنوان یک استراتژی امیدوارکننده برای افزایش ارزیابی برند در نظر گرفته می‌شود (Garaus et al, 2022).

در زمینه برندسازی مشترک، انتظارات برخاسته از یک نتیجه مضاعف (یعنی مزایای هر دو برند) نمی‌تواند توسط برندسازی مشترک برآورده شود و منجر به اختلاف بین منافع مورد انتظار و واقعی می‌شود. در چنین شرایطی، مزایای برندی که با آن شریک می‌شود باید به سمت پایین تعدیل شود تا این اختلاف در سطح برند مشترک کاهش یابد (Milberg et al, 2021).

تأثیر منفی استراتژی‌های برندسازی مشترک ممکن است برای همه برندها به یک اندازه رخ ندهد. در واقع، شواهد موجود در مورد اثرات مثبت و منفی استراتژی‌های برندسازی مشترک بر ارزیابی برند بی‌نتیجه است. از این رو، شناسایی شرایط مرزی بر روی اثرات منفی بالقوه برندسازی مشترک، آگاهی از شرایطی را که باعث اثر بیش از حد انتظار می‌شود، بیشتر می‌کند. با این وجود، همه ترتیبات برندسازی مشترک منجر به اثرات بلندمدت مطلوب نمی‌شود. برخی از مطالعات اثرات مضر را برای تک برندها پس از قرار گرفتن در معرض برندسازی مشترک گزارش می‌کنند. به عنوان مثال، پاسخ دهندگان می‌خواستند پس از قرار گرفتن در معرض محصول با برندسازی مشترک، مقادیر کمتری پول برای نام تجاری هدر دهند (Haas et al, 2021). به همین ترتیب، اگر یک برند تنها قبلاً به عنوان بخشی از یک محصول با برندسازی مشترک تجربه شده باشد، دیگر برندینگ مشترک با این برند از آن سود نمی‌برد (Szakály et al, 2020). مطالعات در خصوص برندسازی مشترک با هدف شناسایی اثرات کوتاه مدت و یا شناسایی عوامل مؤثر بر ویژگی‌های ساختار نام تجاری مشترک انجام می‌شود. بر طبق گفته (Doshi, 2007) از یک رابطه برند سازی مشترک مزایای متفاوتی انتظار می‌رود افزایش مشتریان: با توجه به اتحاد دو برند، یک شرکت می‌تواند مشتریان بیشتری جذب کند و در نتیجه می‌تواند محصولاتش را به مشتریان بیشتری عرضه کند، افزایش سود آوری: رسیدن به این فاکتور با مشتریان بیشتر و فروش بالاتر، پاسخ به نیازهای مطرح شده و پنهان مشتریان از طریق تطبیق محصولات و ارائه محصولی جدید و فوق العاده، تقویت موقعیت رقابتی، معرفی محصول جدید با یک تصویر قوی، ایجاد ارزش ویژه‌ای جدید از سوی مشتریانمان، رسیدن به مزایای عملیاتی از طریق کاهش هزینه (Miao et al, 2021). (Li, 2019) 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. (Ahn et al, 2019) معتقدند برای رسیدن به برند مشترک قوی باید بین برند مشترک و مصرف‌کنندگان تناسب حسی وجود داشته باشد. نقش برندسازی مشترک را در اتحاد برندی که یکی از برندهای محصول شرکت را شامل می‌شود، بررسی کرد. (Mishra et al, 2017) به تأثیر استراتژی برندسازی مشترک بر ادراک کیفیت برندهای اصلی پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که تنوع (شریک‌هایی از دسته‌های مختلف محصول) کیفیت درک شده برند اصلی را در اتحادهای چند برند تقویت می‌کند، حتی اگر یکی از نام‌های تجاری تشکیل‌دهنده کیفیت پایین در نظر گرفته شود. علاوه بر این، تحقیق نشان داد که شرکت‌ها می‌توانند این ریسک‌ها را با برندسازی مشترک با برندهای معتبر کاهش دهند. (Gogri, 2022) در تحقیقی با عنوان ارزیابی محصولات با برندسازی مشترک: اثر لایه‌های اجتماعی و اقتصادی، نتایج نشان می‌دهد که محصولات تولید شده توسط هر دو نام‌های تجاری کم شناخته شده و شناخته شده زمانی که با یک نام تجاری شناخته شده، تشکیل برند مشترک می‌دهند، مطلوب‌تر ارزیابی می‌شوند. هیچ شواهدی مبنی بر اینکه اثر برند مشترک بر ارزیابی محصول برای محصولات با نام تجاری کمتر شناخته شده قوی‌تر از محصولات با نام تجاری شناخته شده است وجود ندارد و شواهد ضعیفی وجود دارد مبنی بر اینکه اثر برند مشترک بر ارزیابی محصول در میان افراد از اقشار پایین‌تر اجتماعی-اقتصادی قوی‌تر از افراد طبقه بالاست. در بیشتر پژوهش‌های قبلی صرفاً به پاسخ‌های مشتری به برندسازی مشترک توجه شده است و عنوان شده است باید بین برند با مشتریان ارتباط وجود داشته باشد؛ از این رو کمتر به عوامل مؤثر بر برندسازی مشترک پرداخته شده است. آنچه پژوهش حاضر را از

پژوهش‌های گذشته متمایز می‌کند و خلأ علمی در این زمینه را رفع می‌کند، این است که این پژوهش در پی شناسایی عواملی است که الگوی برندسازی مشترک در صنعت بانکداری را تحت تأثیر قرار می‌دهند تا چالش‌های پیش رو در برندسازی مشترک از قبیل ترکیب دو برند با وجهه و شخصیت‌های نامتجانس، تأثیر نامطلوب بر موقعیت هریک از برندها، از بین رفتن یا ضعیف شدن ویژگی‌های برجسته یکی از دو طرف، تغییرات محیطی یا تغییر در ترجیحات مصرف‌کننده و در نهایت مشکلات و تفاوت‌های فرهنگی دو برند را کاهش دهد. همانطور که پیش‌تر گفته شد، همکاری دو برند می‌تواند برای آنها اعتبار بیشتری ایجاد کند؛ زیرا هر شرکتی قادر است نکات مثبتی را به برند شریک خود اضافه کند و بدین ترتیب موقعیت خود را در یک بازار معین تقویت کند. از طرفی می‌تواند به‌طور خودکار فرصتی برای کسب علاقه به بازار یکدیگر فراهم شود. این امر به نوبه خود می‌تواند دسترسی و دید آنها را به بازاری که ممکن است قبلاً به آن دسترسی نداشته باشند، گسترش دهد و در نهایت شانس ایجاد فروش بیشتر برای هر برند را افزایش دهد. همچنین بازاریابان درک کرده‌اند که بازاریابی محصولات می‌تواند هزینه سنگین داشته باشد. یک امتیاز بزرگ برای برندسازی مشترک این است که هزینه‌ها بین هر دو طرف تقسیم می‌شود و بودجه بازاریابی را دو برابر می‌کند.

با مرور پژوهش‌های صورت پذیرفته در حوزه برندسازی مشترک سعی شده است تا عوامل مؤثر بر برندسازی مشترک احصاء شود و سپس با توجه به این موضوع که هر یک از عوامل استخراج شده در صنعت‌های گوناگون از اهمیت و اولویت‌های متفاوتی برخوردار است، با به کارگیری روش مدل‌سازی ساختاری- تفسیری که ابزاری برای ایجاد ساختارهای سلسله مراتبی است نسبت به به الویت بندی عوامل اقدام شده است.

روش تحقیق

هدف تحقیق حاضر ارائه مدل بومی برندسازی مشترک در صنعت بانکداری می‌باشد. لذا رو تحقیق از لحاظ ماهیت، اکتشافی با رویکرد آمیخته است. برای تعیین توالی و روابط میان عناصر شناسایی شده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شده است. به منظور گردآوری داده‌ها و شناسایی عوامل، از روش تحلیل محتوا و مرور منابع، کتب و مصاحبه با مشارکت کنندگان که شامل خبرگان دانشگاه و خبرگان سازمان که دارای یک سری ویژگی‌هایی نظیر مدرک دکتری و تولیدات علمی (کتاب، مقاله و غیره) و سابقه اجرای بالا در این حوزه می‌باشند، استفاده گردید. همچنین جهت انتخاب خبرگان از روش نمونه گیری غیرتصادفی و با تکنیک گلوله برفی تا حصول اشباع نظری استفاده گردید. در کل ۱۰ نفر از مشارکت کنندگان مطابق جدول شماره ۱ به پرسشنامه پاسخ داده‌اند.

جدول ۱: مشخصات مشارکت کنندگان پژوهش

مشارکت کننده	سن	تحصیلات	پست مشارکت کننده	سابقه شغلی
۱	۴۸	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۲
۲	۵۷	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۴
۳	۴۹	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۳
۴	۵۵	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۰
۵	۶۰	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد بانک	۲۰

۶	۴۸	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد بانک	۱۸
۷	۴۶	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد بانک	۱۴
۸	۳۹	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد بانک	۱۵
۹	۴۷	دکتری	مدیر ارشد بانک	۱۰
۱۰	۵۶	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۶

مدلسازی ساختاری-تفسیری (ISM) زمانی که تعداد ابعاد و عناصر مورد مطالعه افزایش یابد که موجب پیچیده تر شدن روابط بین عناصر شود، بسیار مناسب است. مدلسازی ساختاری-تفسیری فرایندی متعامل است که در آن مجموعه‌ای از عوامل مختلف و مرتبط با همدیگر در یک مدل نظام مند جامع ساختار بندی می‌شوند. روش‌شناسی مدلسازی ساختاری-تفسیری کمک زیادی به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصری نظام می‌کند، این مدل روابط درونی بین متغیرها را تشخیص می‌دهد و تأثیر یک متغیر را بر سایر متغیرها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. همچنین مدلسازی ساختاری-تفسیری می‌تواند به اولویت بندی و تعیین سطح عناصر یک نظام اقدام کند که کمک شایان به مدیران برای اجرای بهتر مدل طراحی شده می‌کند.

مدلسازی ساختاری-تفسیری تکنیک مناسب برای تحلیل تأثیر یک عامل بر دیگر عوامل است. این متدولوژی بر ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عوامل یک سیستم را بررسی می‌کند، به بیان دیگر، ابزاری است که به وسیله آن، گروه می‌تواند بر پیچیدگی بین عوامل غلبه کنند. جهت مدل سازی تفسیری ساختاری (ISM) از نرم افزار متلب (MATLAB) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این مرحله روابط بین عوامل پژوهش به صورت دویه دو و زوج، با به کارگیری مورد تحلیل قرار گرفت و منجر به مدلسازی ساختاری-تفسیری و استفاده از رابطه مفهوم خبرگان با استفاده از نمادهای زیر به تعیین روابط بین عوامل پرداختند. برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری از روش مد براساس بیشترین فراوان در هر درایه استفاده شده است که در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. روابط مفهومی در تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

نماد	مفهوم نماد
V	اگر عنصر سطر i منجر به ستون سطر j شود.
A	اگر عنصر سطر j منجر به ستون سطر i شود.
X	اگر رابطه بین عناصر دو طرفه باشد.
O	اگر بین عناصر هیچ ارتباطی نباشد.

ماتریس خود تعامل ساختاری از ابعاد و عوامل پژوهش و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهوم تشکیل شده است. که در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. ماتریس خود تعاملی ساختاری

ارزیابی خدمات	مشتریان هدف	پویایی نیروی انسانی	توسعه سازمان	هنجار ذهنی	پویایی بانکداری
X	A	A	A	A	پویایی بانکداری
V	V	X	X		هنجار ذهنی
X	V	V			توسعه سازمان
V	O				پویایی نیروی انسانی
A					مشتریان هدف
					ارزیابی خدمات

ماتریس دستیابی اولیه^۱ (IRM) از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر و یک) به دست می آید. ماتریس دسترسی اولیه در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس دسترسی اولیه

ارزیابی خدمات	مشتریان هدف	پویایی نیروی انسانی	توسعه سازمان	هنجار ذهنی	پویایی بانکداری	
۱	۰	۰	۰	۰	۱	پویایی بانکداری
۱	۱	۰	۱	۱	۱	هنجار ذهنی
۱	۱	۱	۱	۱	۱	توسعه سازمان
۱	۰	۱	۰	۱	۱	پویایی نیروی انسانی
۰	۱	۰	۰	۰	۱	مشتریان هدف
۱	۰	۰	۱	۰	۱	ارزیابی خدمات

ماتریس دسترسی نهایی^۲ (FRM) با اعمال روابط تعدی موجود در بین عوامل تشکیل می شود. به این ترتیب می توان مرحله بعدی از مراحل اجرای متدولوژی ISM را به انجام رساند. در این ماتریس روابط ثانویه بین عوامل کنترل می شود. رابطه ثانویه به صورت است که اگر بعد I به بعد J و بعد J به بعد K منجر شود، پس بعد I به بعد K منجر خواهد شد و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابط که از قلم افتاده جایگزین شوند. بدین

^۱. Initial reachability matrix

^۲. Final reachability matrix

ترتیب برخی از عناصر صفر تبدیل به یک خواهد شد که به صورت (*۱) نشان داده می‌شود. با شناسایی روابط ثانویه و اصلاح ماتریس دریافت، ماتریس نهایی به دست می‌آید. در واقع با این کار سازگاری درون ماتریس برقرار می‌شود.

جدول ۵. تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

ارزیابی خدمات	مشتریان هدف	پویایی نیروی انسانی	توسعه سازمان	هنجار ذهنی	پویایی بانکداری
۱	۰	۰	۱*	۰	۱ پویایی بانکداری
۱	۱	۱*	۱	۱	۱ هنجار ذهنی
۱	۱	۱	۱	۱	۱ توسعه سازمان
۱	۱*	۱	۱*	۱	۱ پویایی نیروی انسانی
۱*	۱	۰	۰	۰	۱ مشتریان هدف
۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱ ارزیابی خدمات

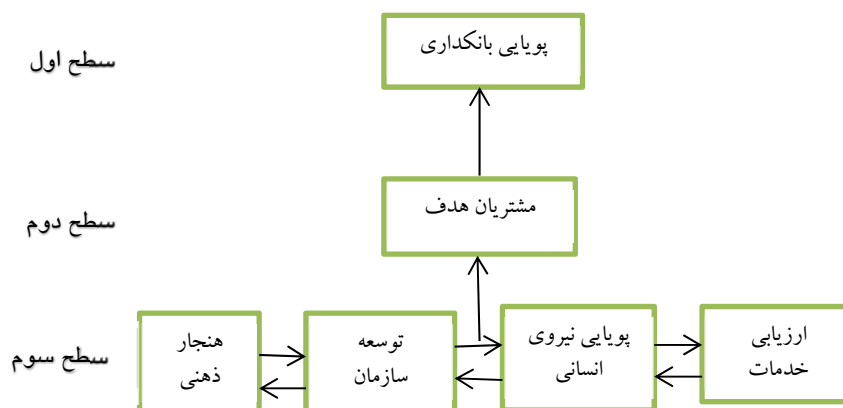
برای تعیین روابط و سطح بندی عوامل، بایست مجموعه ورودی، مجموعه خروجی و مجموعه مشترک برای هر متغیر تعیین شود. مجموعه خروجی یک عامل، شامل خود آن عامل و عوامل است که بر آنها اثر می‌گذارد که با یک‌های موجود در سطر مربوطه قابل شناسایی است. مجموعه ورودی یک عامل، شامل خود آن عامل و عوامل است که از آنها اثر می‌پذیرد که با یک‌های موجود در ستون مربوطه قابل شناسایی است.

پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک آن‌ها برای هر یک از عوامل تعیین می‌شود. متغیرهایی که مجموعه خروج و مشترک آنها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری-تفسیری قرار می‌گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل دهنده سطح بعدی سیستم، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف می‌شوند و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند رو تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می‌شود. این عملیات تا آنجا تکرار می‌شود که اجزای تشکیل دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند (Zhang et al, 2021).

جدول ۶. سطح بندی عوامل مؤثر

عوامل	ورودی	خروجی	اشتراک	سطح
پویایی بانکداری (C1)	C1,C2,C3, C4,C5,C6	C1,C3,C6	C1,C3,C6	سطح ۱
هنجار ذهنی (C2)	C2,C3,C4,C6	C1,C2,C3,C4, C5,C6	C2,C3,C4,C6	سطح ۳
توسعه سازمان (C3)	C1,C2, C3,C4,C6	C1,C2,C3, C4,C5,C6	C1,C2,C3,C4,C6	سطح ۳
پویایی نیروی انسانی (C4)	C2,C3, C4,C6	C1,C2,C3, C4,C5,C6	C2,C3,C4,C6	سطح ۳
مشتریان هدف (C5)	C2,C3,C4,C5,C6	C1,C5,C6	C5,C6	سطح ۲
ارزیابی خدمات (C6)	C1,C2,C3, C4,C5,C6	C1,C2,C3, C4,C5,C6	C1,C2,C3,C4,C5,C6	سطح ۳

در این مرحله با توجه به سطوح عوامل و ماتریس دسترسی‌نهایی و از طریق حذف روابط ثانویه، مدل نهایی بدست می‌آید، که این شکل در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، مدل ساختاری یا دیاگرام نامیده می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۸). مدل پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. سطح‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی مشترک

جهت تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (میک ماک^۱) عوامل در چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند. به منظور محاسبه قدرت نفوذ عوامل کافی است تعداد ۱‌ها در هر سطر ماتریس دسترسی‌نهایی را با هم جمع نماییم. به منظور محاسبه قدرت وابستگی‌ها باید تعداد ۱‌ها را در هر ستون مربوط به هر عامل را با یکدیگر جمع کنیم. اولین گروه شامل عوامل خودمختار (ناحیه ۱) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها معجزا هستند و ارتباط کمی دارد. گروه دوم، متغیرهای وابسته (ناحیه ۲) را شامل می‌شود که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند و در دستیابی به عناصر دیگر کم نمی‌کنند. گروه سوم عوامل متصل (ناحیه ۳) هستند. این متغیرها قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. آن‌ها دارای یک اثر پاسخگو هستند و دیگر متغیرهای سیستم را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در واقع هرگونه عملی بر روی این عوامل منجر به تغییر سایر عوامل می‌شود. گروه چهارم عوامل مستقل (ناحیه ۴) می‌باشند. این عوامل از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایین برخوردارند. عواملی که از قدرت نفوذ بالایی برخوردارند اصطلاحاً عوامل کلیدی خوانده می‌شوند.

^۱. MICMAC

قدرت نفوذ	۶				C _{۳,۴}	C _۵	C _۶
	۵						
	۴		متصل			متصل	
	۳					C _۵	C _۱
	۲		خودمختار			وایسته	
	۱						
		۱	۲	۳	۴	۵	۶

قدرت وایستگی

شکل ۲: خوشه‌بندی عوامل به روش تحلیل میک ماک

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق، به شناسایی عوامل برندسازی مشترک پرداخته شده است. پس از شناسایی عوامل از طریق ماتریس دستیابی تلاش گردید عوامل مؤثر بر برندسازی مشترک مورد بررسی قرار بگیرد. براساس نتایج تحقیق در سطح اول عامل پویایی بانکداری، سطح دوم عامل مشتریان هدف و در سطح سوم عوامل ارزیابی خدمات، پویایی نیروی انسانی، توسعه سازمان، هنجار ذهنی قرار دارد. برندسازی مشترک در جهت پشتیبانی از یک محصول جدید یا خدمت، به‌عنوان یک راهکار مشروع و قانونی به‌منظور توسعه برند به‌ویژه برای بنا نهادن یا حفظ مزیت‌های رقابتی ظهور کرده است که بیانگر استراتژی همکاری بلندمدت یک محصول توسط دو برند است. با توجه به شدت فزاینده رقابت در بازار، برندسازی مشترک بین شرکت‌ها به ابزاری برای دستیابی به منافع هر دو طرف شرکای استراتژیک تبدیل شده است. برندسازی مشترک می‌تواند بر ادراکات مصرف‌کننده از قبیل اعتماد، اطمینان، رضایت و تعهد تاثیرگذار باشد. لذا باید به این نکته توجه داشت ارتباط بین شرکا می‌تواند به‌عنوان یک فرایند در نظر گرفته شود به طوری که، زمانی به برند مشترک اعتماد می‌شود که آن برند به مصرف‌کننده شبیه باشد. این امر ضمن اینکه حس ناخوشایند و ناسازگاری را کاهش می‌دهد از این طریق برند را قابل اطمینان می‌کند. قابلیت اعتماد به محصول، رضایت مصرف‌کننده را به همراه خواهد داشت و در گام بعدی مصرف‌کننده به برند متعهد می‌شود. و به منظور حفظ این فرایند لازم می‌باشد که با اتخاذ استراتژی‌های خلاق و نوآورانه مزیت رقابتی ایجاد می‌شود و رقبا نمی‌توانند از آن تقلید کنند.

در تبیین یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که در طول چند سال گذشته، بیشتر برندها برای بالا بردن و محکم تر کردن ارزش ویژه برند خود با دیگر برندها ادغام شدند و این افزایش تصادفی نیست. ادغام بانک سپه در رابطه با یکی شدن بانک‌های نظامی و ایجاد بانکی بزرگتر و قدرتمندتر می‌باشد اما این همکاری از لحاظ ادغام مورد توجه قرار گرفته است تا کسب و کاری بوجود آید که نه تنها ضعف‌های هریک از کسب و کارهای قبلی را پوشش دهد بلکه برای همه ذینفعان و بانک جدید ایجاد شده، ارزش افزوده ایجاد نماید. با وجود اهمیت اقتصادی برندها در بازارهای بین‌المللی، به نظر می‌رسد در مقایسه با دارایی‌های مشهود نگاه مدیریتی یکسان ندارند. ایجاد برند مشترک یا خدماتی نیرومند در یک کسب‌وکار به‌عنوان مهمترین بخش یک استراتژی حمایتی و تقویت مستمر برند باید در راهبردهای تجاری هر بانک در الویت قرار گیرد و این امر مهم میسر نمی‌شود مگر با ارزیابی و سنجش دقیق معیارهای مؤثر بر حمایت یک برند. عموماً

ارزیابی عملکرد برند مبتنی بر معیارهای مالی مانند نرخ بازگشت برند (که بر قدرت برند در کسب درآمد دلالت دارد)، نرخ بازگشت فروش، سهم برند از بازار و ارزش واقعی برند است، ولی اتکای صرف به معیارهای مالی می‌تواند نتایج گمراه کننده‌ای برای استراتژیست‌های سازمان به همراه داشته باشد؛ بنابراین لازم است سایر معیارهای مؤثر بر حمایت برند از جمله قانون کپی‌رایت، قراردادهای رسانه‌های اجتماعی مدنظر قرار گیرند. به‌طور کلی برندسازی مشترک به نیازی اساسی از حیث مدیریت برند و نقل و انتقال آن تبدیل شده است. با توسعه و بهبود رویکرد اقتصادی به برند، زمینه مناسبی برای ارائه چهارچوبی 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. نتایج این تحقیق با تحقیق‌های (Li, 2019)، (Ahn et al, 2019)، (Mishra, et al, 2017) و (Zha et al, 2020) همسو می‌باشد. با توجه به اینکه الگوی ارائه شده در این پژوهش از زوایای اجرایی خصوصاً در ارتباط با استقرار به مطلب یاد شده پرداخته شده است، زوایای دیگری نظیر عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی و سیاسی به همراه چگونگی بومی‌سازی الگوی یاد شده نیاز به مطالعات دقیقتر و عمیقتر دارد که لازم است پژوهشگران دیگر در این رابطه اقدامات تحقیقاتی عمیقی انجام دهند.

همچنین هر پژوهشی دارای محدودیت‌های خاص خود است. وظیفه پژوهشگر آن است که محدودیت‌های تحقیق خود را بیان کند و بکوشد کار علمی خود را عامدانه و شجاعانه به بوته نقد بکشانند. این بخش از رساله به این موضوع اختصاص دارد که محدودیت‌های پژوهش پیش رو از منظر خود پژوهشگر بیان شود و کاستی‌های آن نقد شود. با توجه به این که پژوهش حاضر از نظر روش در زمره پژوهش‌های کیفی قرار دارد، همانند سایر پژوهش‌های کیفی محدودیت‌هایی برای آن قابل تصور است. با توجه به اینکه انجام هر پژوهشی موانع و محدودیت‌هایی به دنبال دارد، در پژوهش حاضر عمده محدودیت مربوط به هماهنگی با مدیران و کارشناسان شبکه بانکی برای انجام مصاحبه و زمان‌بندی فرایند مصاحبه به دلیل فقدان زمان کافی مصاحبه‌شوندگان، همچنین اخلاقی در فرایند برخی مصاحبه‌ها و احتمال کاهش تمرکز آنها به دلیل مسائل کاری پیش‌بینی نشده بوده است.

Reference

- Abbaszadeh, H. Alem Tabriz, A. Iran Dost, M., & Salavati, Adel. (2018). Branding to create consumer value in the country's banking system, *Consumer Behavior Studies*, 6(1), 193-211 (In Persian).
- Ahmadi, F, Askari, A, & Rusta, A. R. (2022). Identifying dimensions and marketing components of Iran's tourism industry customers with a qualitative approach. *Journal of value creating in Business Management (JVCBM)*, 2(4): 46-60. doi: 10.22034/jvcbm.2023.389054.1058
- Ahn, J., Kim, A., & Sung, Y. (2021). The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. In *Leveraged Marketing Communications* (pp. 42-59). Routledge.
- Drostkar, E. Yaqoubipour, A. Montazeri, M., & Shul, A (2022). Designing the brand promotion model of National Bank of Iran: a mixed approach. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 11 (41), 29-59. Doi: 11.1862/nh.4155.2. Doi: 10.34785/J018.2019.823 (In Persian).
- Garaus, M., Wolfsteiner, E., & Florack, A. (2022). When food co-branding backfires: the overexpectation effect. *Foods*, 11(14), 2136. <https://doi.org/10.3390/foods11142136>
- Gogri, S. (2022). Co-branding: A strategic decision in a competitive world. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, 9(11), 20-23. DOI:10.1057/bm.2000.3
- Górska-Warsewicz, H. (2024). Relationship between entrepreneurial orientation, innovative co-branding partnership, and business performance. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 20(2), 139-159. <https://doi.org/10.7341/20242027>

- Haas, R., Imami, D., Miftari, I., Ymeri, P., Grunert, K., & Meixner, O. (2021). Consumer Perception of Food Quality and Safety in Western Balkan Countries: Evidence from Albania and Kosovo. *Foods* 2021, 10, 160. *Food, Health and Safety in Cross Cultural Consumer Contexts*, 151. <https://doi.org/10.3390/foods10010160>
- Labrović, J. A., Kovačević, I., Damnjanović, V., & Kostić, S. C. (2021). Employer branding framework using social media for attracting talents. In *E-business technologies conference proceedings*, 1 (1): 70-73. doi:10.14254/2071-789X.2018/11-3/12
- Li, K. (2019). *How does co-branding influence brand image: A qualitative research on Supreme's brand image from consumers' perspectives*, Doctoral dissertation. Uppsala University.
- Maysami Azad, Safora, Hajiha, Ali, Abdulvand, Mohammad Ali, Khairi, Bahram. (2024). Determinants of green product branding, a model for Iran's food industry. *Journal of value creating in Business Management (JVCBM)*, 3(4): 89-108. doi: 10.22034/jvcbm.2023.408366.1149 (In Persian).
- Miao, M., Zhang, J., & Wang, T. (2021). The Impact of Co-branding on Firm Stock Value. *International Journal of Business & Applied Sciences*, 10(1), 1-6.
- Milberg, S. J., Cuneo, A., Silva, M., & Goodstein, R. C. (2023). Parent brand susceptibility to negative feedback effects from brand extensions: A meta-analysis of experimental consumer findings. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 21-44. DOI:10.1002/jcpy.1282
- Mishra, S., Singh, S. N., Fang, X., & Yin, B. (2017). Impact of diversity, quality and number of brand alliance partners on the perceived quality of a new brand. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 159-176. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0873>
- Mohsen, A., Jamshidi, D., & Rusta, A. R. (2023). Providing a model of brand equity to increase market share: based on the perspective of consumer behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(4), 160-179. doi: 10.22034/cbsj.2023.62913
- Nygaard, A., & Dahlstrom, R. (2023). Better together? How evolution of co-branding alliance affects performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(9), 1899-1910. <https://doi.org/10.1108/IBIM-07-2022-0304>
- Pinello, C., Picone, P. M., & Destri, A. M. L. (2022). Co-branding research: where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584-621. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0073>
- Ruschman Jr, D. C. (2020). *The branding of Jesuit higher education: branding, marketing, and collaboration at four Jesuit universities in the United States*, Doctoral dissertation, The University of Alabama.
- Szakály, Z., Soós, M., Balsa-Budai, N., Kovács, S., & Kontor, E. (2020). The effect of an evaluative label on consumer perception of cheeses in Hungary. *Foods*, 9(5), 563. <https://doi.org/10.3390/foods9050563>.
- Taheri, L., Asayesh, F., & Rusta, A. R. (2024). Presenting the local model of increasing the market share in Iran's dairy industry with a qualitative approach. *Journal of value creating in Business Management (JVCBM)*, 4(2), doi: 10.22034/jvcbm.2023.402286.1117
- Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). An assessment of brand experience knowledge literature: Using bibliometric data to identify future research direction. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287-317. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12226>
- Zhang, Q., Chen, J., & Lin, J. (2022). Market targeting with social influences and risk aversion in a co-branding alliance. *European Journal of Operational Research*, 297(1), 301-318. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.05.022>