

تفسیر و نگرش مشتریان از هدف و نحوه برندسازی در ارائه محصول با استفاده از استراتژی مشارکت برند در میان قومیت‌های اصلی ایران

اسماعیل شاه طهماسبی^{۱*}، منیره ابویی^۲، سارا شمس‌الهی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۸/۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱/۲۴

چکیده

محیط بی‌ثبات، بازارهای پویا و شدید شدن رقابت برای وارد شدن به بازارهای جدید، شرکت‌ها را مجبور می‌کند از استراتژی‌های خلاقانه برند مانند مشارکت برند استفاده کنند. با این حال، با توجه به پیش‌زمینه‌ها و پیام‌هایی که برند برای هر یک از مشتریان دارد، قبل از هر چیز باید از تفسیر مشتریان برای این تغییر آگاه شد. علاوه بر این، برخی مشخصه‌های فرهنگی می‌تواند به شدت بر تفاوت تفسیرهای مشتریان از مشارکت برند تاثیرگذار باشد. لذا این مقاله علاوه بر بررسی تفسیر و نگرش مشتریان از مشارکت برند در برخی ابعاد به بررسی تفاوت قومیت‌های ایرانی در تفسیر از آن‌ها می‌پردازد. برای این منظور، از توزیع پرسشنامه در بین دانشجویان مدیریت و مهندسی صنایع دانشگاه‌های تهران استفاده شد. این پرسشنامه با استفاده از ادبیات موضوع و پژوهش‌های قبلی تهیه و با روش صوری و آلفا کرونباخ روایی محتوی و پایایی آن‌ها تایید شد. در زمینه محصول و برند از سه محصول و شش برند استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد به جز مشارکت در محصول لپ‌تاپ که به نظر می‌رسد تفاوت عمده‌ای بین مشخص شدن و نشدن نحوه برندگذاری برای قومیت‌ها وجود ندارد، در بقیه موارد (خودرو و گوشی همراه) بین قومیت‌ها تفاوت وجود داشته است. در نهایت می‌توان گفت بیشترین اختلاف در زمینه فرضیه‌های پژوهش در ایران در بین قومیت‌های لر و کرد وجود دارد.

واژگان کلیدی: مشارکت برند، برندگذاری، نظریه سیگنال، قومیت.

۱- دانشجوی دکتری دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، نویسنده مسئول مقاله، ۰۹۱۹۱۵۸۵۸۱۰، esmaeil.shahmahmasbi@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، مرکز امور پژوهش و آموزش، بانک توسعه صادرات ایران

۱- مقدمه

برند مشترک^۱ یا اتحاد نام تجاری سال‌ها است که مطرح و به صورت فزاینده‌ای توسط فروشندگان استفاده شده است. اتحاد نام تجاری یا برند مشترک ممکن است اشکال مختلفی به خود بگیرد؛ مانند: همکاری نام تجاری، نام تجاری مواد تشکیل دهنده، بسط نام تجاری مرکب و یا نام‌های تجاری دوتایی (کلر و لهن^۲، ۲۰۰۶). از طریق شکل‌دهی یک اتحاد خوب مزایای زیادی نصیب شرکت‌ها می‌شود؛ از جمله تسهیل در امر معرفی محصولات جدید، ورود به بازارهای جدید، کاهش میزان ریسک، کاهش هزینه‌ها و بهبود موقعیت آنها در بازارهای فعلی (رآو و روکرت^۳، ۱۹۹۹). از طریق استراتژی توسعه برند، محصول جدید می‌تواند به وجود شرکت یا برند آشنا که خودش مجموعه‌ای از تداعی‌ها است، پیوند داده شود.

برندسازی زمانی رخ می‌دهد که دو یا چند برند در محصول مشترک ترکیب شوند یا با همدیگر در طرح مشابهی بازاریابی شوند. استراتژی برند مشترک به‌عنوان استراتژی برنده-برنده‌ای به کار می‌رود که می‌تواند به فروش کمک کند، تصویر برند را توسعه دهد، و باعث کم شدن هزینه تبلیغات و بازاریابی شود (کیم و لی^۴، ۲۰۰۸). با توجه به ظهور مقوله اتحاد و اشتراک در برند و اهمیت مبحث برند مشترک و نقشی که می‌تواند در بازارهای محصولات در آینده ایفا کند و همچنین شرایطی که ایران در زمینه تنوع قومیتی خود دارد و این عامل می‌تواند در تفسیر این مبحث تاثیر گذار باشد، هدف اصلی این پژوهش تحلیل برخی از ابعاد مختلف ایجاد برند مشترک در ذهن مشتریان با رویکرد تحلیل قومیتی می‌باشد.

در این زمینه، نظریه‌های تشکیل دهنده این مبحث و بررسی پژوهش‌های خارجی و داخلی در این زمینه در ادامه بررسی می‌شود. سپس با توجه به آزمون‌های آماری مشخص تفاوت نگرش قومیت‌های ایرانی در مورد تفسیر این مبحث تشریح می‌شود. مسئله اصلی که منجر به ارائه چنین پژوهشی شد ضعف در تحلیل‌های مربوط به مشارکت برند و قومیتی در مباحث بازاریابی و کمبود پژوهش‌ها در این زمینه می‌باشد. با این رویکرد، سوال ویژه پژوهش این گونه می‌باشد که «تفسیر مشتریان از مشارکت در برند چیست و چه تفاوت عمده‌ای بین قومیت‌ها در این زمینه وجود دارد؟».

1 - Co- Brand

2 - Keller & Lehman

3 - Rao & Ruekert

4 - Kim & Lee

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش ابتدا به بررسی ادبیات کلی مباحث برند و نقش آن پرداخته می‌شود و سپس مبانی نظری برند مشترک لحاظ می‌شود.

۲-۱- برند و دیدگاه‌های مختلف درباره آن

به طور کلی، با بررسی نظریه‌های برند در ادبیات بازاریابی، نه دیدگاه مختلف در رابطه با آن قابل شناسایی است که به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۱- دیدگاه‌های مختلف در مورد برند

۱. برند به عنوان یک محافظت کننده حقوقی و قانونی	۶. برند به عنوان یک شخص (شخصیت برند)
۲. برند به عنوان عامل ایجاد تفکیک	۷. برند به عنوان ارتباطات
۳. برند به عنوان شرکت	۸. برند به عنوان ارزش افزوده
۴. برند به عنوان سیستم شناسایی کننده	۹. برند به عنوان یک کل قابل رشد
۵. برند به عنوان تصویر	

برگرفته از دایل^۱، ۱۹۹۴؛ و ولف^۲، ۱۹۹۲

نقش برند تنها به کسب مزیت رقابتی منتهی نمی‌شود بلکه این مفهوم، نقش‌های زیربنایی تری را در رابطه با مشتریان، تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران ایفا می‌کند. با درک نقش‌هایی که برند ایفا می‌کند، می‌توان بیان داشت که در بسیاری از بازارها، برند وجود ندارد، چرا که نقش اصلی آنها در فرایند تصمیم‌گیری خرید ایفا نمی‌شود. بنابراین، در اکثر این‌گونه بازارها، ظرفیت بالقوه‌ای برای گسترش فعالیت و ایجاد مزیت رقابتی وجود دارد. برند قدرتمند سبب جذب سرمایه‌گذاران می‌شود. زیرا برند شناخته شده، برای آنها نیز، کاهنده ریسک است (کاپفر^۳، ۲۰۰۵).

۲-۲- مشارکت برند و رفتار مشتریان در انتخاب

اتحاد برند یا مشارکت برند یک استراتژی بالقوه است که به دو برند امکان می‌دهد با ترکیب نام‌هایشان با یکدیگر اثرات مثبتی را کسب کنند. همان‌طور که بررسی‌ها نشان می‌دهد استفاده از دو برند در کنار هم، در مشتری اطمینان بیشتری در مورد محصول ایجاد می‌کند (لویین و لویین^۴، ۲۰۰۰). این مشارکت می‌تواند به مشتری این

1 - Dayle

2 - Wolf

3 - Kapferer

4 - Levin & Levin

پیام را القاء کند که سازماندهی جدیدی بوجود آمده که تمایل دارد شهرت خودش را جایگزین ریسک مشتری کند و با این کار سعی در کسب اطمینان مصرف کننده در مورد کیفیت محصول دارد. علاوه بر این، نام‌های تجاری دوگانه زمینه بالقوه قوی را برای ارزیابی برندهای جدید فراهم می‌کنند. برندهای ناشناخته جایگاه مثبت یا منفی در ذهن مصرف کننده ندارند.

در یک انتخاب، مشتریان نام تجاری را به عنوان یک نشانه برای خرید محصولات در نظر می‌گیرند که بر اساس خریدهای گذشته یا اطلاعات کسب شده از دیگران بدست آورده‌اند. نگرش مشتریان نسبت به یک برند خاص بر روی نگرش‌های آنی آنها برای برندهایی که بخشی از برند شناخته شده هستند، اثر می‌گذارد (لوین و لوین، ۲۰۰۰).

۲-۳- مزایا و معایب مشارکت برند

یکی از دلایل استفاده از مشارکت برند دسترسی شرکت به منبع غنی از میراث برند می‌باشد که برای بالابردن فروش محصولاتی که روند نزولی دارد به کار می‌رود. این استراتژی باعث می‌شود که محصول در معرض دید بیشتری باشد و باعث کم‌شدن تهدید رقبا شود (آبارت و موتلانا، ۲۰۰۰). مک کارتی و نوریس^۲ (۱۹۹۹) بیان کردند که مشارکت برند باعث تاثیر برداشت مشتری از برند اول بر روی برند دیگر می‌شود. مشارکت برند همچنین به عنوان یک استراتژی بازاریابی که هدفش سرمایه‌گذاری روی ارزش برند است، تعریف می‌شود.

برندهای دوگانه یک نقش کلیدی در افزایش فروش دو محصول که دارای کیفیت مشابه هستند دارند (آبارت و موتلانا، ۲۰۰۲). یک برند وقتی برای اولین بار وارد بازار می‌شود یک راه مفید برای شناخته شدن دارد، که آن راه مشارکت با یک برند نسبتاً شناخته شده است (راو، اوی و راکرت، ۱۹۹۹). مزیت اصلی برند مشترک این است که به محصول با برند مشترک اجازه می‌دهد که به طور منحصربه‌فرد و متقاعدکننده‌ای بوسیله ویژگی‌هایی که از دو برند گرفته است، در بازار رقابت کند.

برند مشترک می‌تواند نقاط افتراق یا نقاط اشتراک بیشتری برای برند- یا هر دو- ایجاد کند. در نتیجه، می‌تواند سهم بیشتری از فروش در بازار تجاری موجود جذب

1 - Abratt & Motlana

2 - McCarthy & Norris

3 - Rao, Qu & Ruekert

کند؛ به‌علاوه فرصت‌های دیگری برای فروش به مشتریان و در کانال‌های جدید بسازد. برند مشترک می‌تواند هزینه معرفی محصول را کاهش دهد زیرا دو تصویر خوب و شناخته شده، سرعت پذیرش بالقوه‌ای را ایجاد می‌کند. به‌طور ویژه، برندینگ مشترک ممکن است ابزار مهم ایجاد محصول مجزا باشد (لیبر^۱ و دیگران، ۲۰۰۵). از معایب بالقوه برند مشترک، کمبود کنترل است، که با برند دیگری که در اذهان مصرف‌کنندگان در یک ردیف قرار گرفته رخ می‌دهد. انتظارات مصرف‌کنندگان درباره سطح درگیری و تعهد با برندهای مشترک احتمالاً بالا می‌باشد. ناراضایتی عملکرد می‌تواند واکنش‌های منفی برای هر دو (یاهمه) برندها داشته باشد. اگر برند دیگری درون تعدادی از ترتیبات برند مشترک وارد شود، ممکن است ریسکی را بیش از اندازه نشان دهد که انتقال هر تداعی را کم‌رنگ کند. همچنین ممکن است آشفتگی و کمبودی در تمرکز بر برندهای موجود داشته باشد (وتالاتو و آنوا^۲، ۲۰۰۶).

۲-۴- انواع استراتژی‌های مشارکت برند

برای مشارکت برند استراتژی‌های متعددی وجود دارند که در پژوهش‌های گذشته به صورت‌های مختلف گزارش شده‌اند این استراتژی‌ها در جدول ۲ آمده است.

1 - Leber et al

2 - Votolato & Unnava

جدول ۲- استراتژی‌های مشارکت برند

تعریف	نوع استراتژی	تعریف	نوع استراتژی
حمایت شرکت‌ها از ورزش، هنر، اجتماع و رویدادهای فرهنگی (روث و سیمونین ^۱ ، ۲۰۰۳)	اسپانسرهای چندگانه ^۲	زمانی که دو یا چند برند تجاری به طور مشترک به مشتری ارائه شوند (رالو ^۳ و همکاران، ۱۹۹۹)	اتحاد برند ^۴
زمانی که دو برند که دارای طبقه محصولات مختلفی هستند با هم در تبلیغات ظاهر شوند (سامو ^۵ و همکاران، ۱۹۹۹)	اتحادهای تبلیغاتی ^۶	فروش دو یا چند محصول یا خدمات با قیمت واحد برای مجموع آن‌ها (گولیتیان ^۷ ، ۱۹۸۷؛ یادوا و مونرو ^۸ ، ۱۹۹۳)	بسته برند ^۹
استراتژی یک شرکت برای ارتقا برند خود که در آن همراه محصول خود، هدیه ای به مشتری می دهد که این هدیه محصول برند دیگری است (راگوبیر ^{۱۰} ، ۲۰۰۴)	هدیه رایگان هنگام خرید ^{۱۱}	وقتی ویژگی کلیدی یک برند به عنوان عنصری از برند دیگر تشکیل همکاری می دهد (دسائی و کلر ^{۱۲} ، ۲۰۰۲)	برندسازی عناصر ^{۱۳}
فعالیت‌هایی که نشان دهنده همکاری‌های ترفیعی اشتراکی می‌باشد. هم‌ارتقای. (پاترپونگستات ^{۱۴} ، ۲۰۰۸)	همکاری های ترفیعی مشترک ^{۱۵}	ترکیب دو برند به عنوان برند مرکب برای یک محصول جدید (پارک و همکاران، ۱۹۹۶)	برندسازی ترکیبی ^{۱۶}
استفاده از برند مشهور یا تاییدیه‌ی دولت فدرال به عنوان برند محصول (بیکر و مازوکو ^{۱۷} ، ۲۰۰۴)	تاییدیه برند ^{۱۸}	یک استراتژی بازاریابی است که در آن دو برند (مثل رستوران‌ها) امکانات خود را به اشتراک می گذارند و این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهند که از نام یکی یا هر دو علامت‌های تجاری استفاده کنند (لوین ^{۱۹} ، ۲۰۰۰)	برندسازی دو تایی ^{۲۰}
رابطه بلندمدت بین برند با هدف خیرخواهانه برای اتحاد بین دو سازمان (لافری و گلدسمیت ^{۲۱} ، ۲۰۰۵)			بازاریابی خیرخواهانه ^{۲۲}

1 - Ruth & Simonin

2 - Multiple Sponsorships

3 - Rao, Qu & Ruekert

4 - Brand Alliances

5 - Samu et. al

6 - Advertising Alliances

7 - Guiltinan

8 - Yadav & Monroe

9 - Brand Bundling

10 - Raghubir

11 - Free Gift With Purchase

12 - Desai & Keller

13 - Ingredient Branding

14 - Patrprongstat

15 - Joint Promotion Partnership

16 - Composite Branding

17 - Baker& Mazzocco

18 - Certification on Brand

19 - Levin

20 - Dual Branding

21 - Lafferty& Goldsmith

22 - Cause-Related

Marketing

استراتژی مشارکت برند به این صورت تعریف می‌شود که دو نام تجاری به صورت مشترک از یک لوگو یا بسته‌بندی برای محصولات جدید استفاده می‌کنند (بشارت^۱، ۲۰۱۰). سه معیار برای مشارکت برند می‌توان برشمرد؛ ۱. مشارکت برند با همکاری و توافق بلند مدت همراه است؛ ۲. نام هر دو برند باید بر روی محصول، لوگو یا بسته‌بندی محصول ظاهر شود؛ ۳. هدف اصلی استفاده از محصول جدید در بازار جدید یا موجود است (بامگراف، ۲۰۰۴).

۲-۵- قومیت؛ تعاریف و مفاهیم

تحول مفهومی قومیت امکان دارا بودن معانی کاملاً متفاوتی را فراهم آورده که امروزه بسیار دور از ذهن می‌نماید؛ مثلاً یکی از چاپ‌های فرهنگ انگلیسی آکسفورد، قومیت را معادل با موهومات کفرآمیز آورده و در فرهنگ جهانی وبستر بر غیر مسیحیان و غیر کلیمیان اطلاق شده است (افتخاری، ۱۳۷۸). در تعریف امروزی قومیت ابتدا به مفهوم هویت قومی^۲ پرداخته و بعد به تعاریفی که از قوم^۳ و قومیت شده اشاره می‌شود: «در سنت قدیمی، فرهنگ هم‌ارز با جامعه، مردم و قبیله تلقی می‌شده است» (تاپر، ۱۳۷۷، ص ۱۵۲)؛ اما امروزه در تعریف هویت قومی آمده «مجموعه خاصی از عوامل عینی و ذهنی فرهنگی و اجتماعی و عقیدتی و نفسانی است که در یک گروه انسانی متجلی می‌شود و آن را از دیگر گروه‌ها متمایز می‌سازد؛ زیرا که این هویت باید با واقعیت همان گروه منطبق باشد» (الطائی، ۱۳۸۲)؛ در تعریف قوم باید گفت «با توجه به قومیت^۴؛ قوم یک گروه انسانی- نژادی است که زبان و فرهنگ و روش زندگی و تمنیات گروهی ویژه‌ای در چارچوب یک شاخه بزرگ نژادی برخوردار است، به قسمی که حتی از دیگر گروه‌های نژادی خود قابل تشخیص و تفکیک می‌گردد؛ به همین دلیل گاهی همین گروه قومی به معنی گروه ملی^۵ یا معادل آن در می‌آید» (الطائی، ۱۳۸۲، ص ۱۵۸)؛ آکوهن^۶ (۱۹۷۸) اجتماع قومی را این‌گونه تعریف می‌کند: یک گروه همسوی غیررسمی که اعضای آن از سایر گروه‌های جامعه؛ مانند فامیل و مذهب متمایز است. البته در نگرش بازاریابی، در مفهوم، اقلیت قومی به گروه‌های جمعیتی

1 - Besharat

2 - Ethnic Identity

3 - Ethnic Groups

4 - Ethnicity

5 - National Group

6 - A Cohen

که در تعداد، نسبت به جمعیت اکثریت کمترند برمی‌گردد. در یک ساختار نظری این کلمه با حسن نیت به عنوان معرفه‌ی گروه‌های نژادی، دینی و زبانی با یک تاریخ مشترک و تابعیت اصلی استفاده می‌شود (تاپر، ۱۳۷۷).

۲-۶- قومیت در ایران و جهان

تقریباً سی و پنج سال پیش والتر کانر یادآور شد که از مجموع ۱۳۲ ملت - کشور موجود در آن زمان - فقط دوازده‌تای آن‌ها به طور قطع از نظر قومی همگن بوده‌اند، در حالی که در ۲۵ مورد یک گروه قومی بیش از ۹۰٪ جمعیت یک کشور را شامل و ۲۵ مورد دیگر نیز دارای یک گروه قومی بوده‌اند که بین ۷۵ تا ۹۰ درصد جمعیت را شامل می‌شدند. اما در ۳۱ دولت، بزرگ‌ترین گروه قومی فقط ۵۰ تا ۷۴ درصد جمعیت را در بر می‌گرفته و در ۳۹ مورد باقی مانده تنها گروه قومی عمده چیزی کمتر از نصف جمعیت را شامل می‌شد. در بیش از ۵۳ کشور نیز جمعیت به بیش از پنج گروه عمده و مهم تقسیم شده بود. اما سرزمین ایران در مقوله تنوع قومی و زبانی در جهان با ۲۴٪ همانندی در رتبه شانزدهم است. بنابر نظر مستند، مساله خلق‌ها و ملیت‌ها در ایران به صورت نظری، نخستین بار توسط کمونیست‌ها مطرح شد و بعدها نیز ایران‌شناسان شوروی نیز ۲۹ ملیت گوناگون در ایران کشف کردند، توجه به جزئیات در این امر، بهانه‌ای بود تا تحلیلگران مدعی شوند که تنوع قومی در ایران یک بحران است (صباغ‌پور، ۱۳۸۱).

۲-۷- پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

زمان ارائه پژوهش حاضر مقاله علمی با رویکرد مشارکت و اتحاد برند در ایران انجام نشده‌است، ولی در زمینه توسعه برند تاج‌زاده و چهارقی (۱۳۹۰) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل تاثیر برند بر تصویر ذهنی پرداخته‌اند. جامعه مورد نظر در این مطالعه مصرف‌کنندگان محصولات تک ماکارون و پگاه در شهر قزوین بود و به ترتیب ۲۹۸ و ۳۰۰ پرسش‌نامه از مصرف‌کنندگان محصولات پگاه و تک ماکارون جمع‌آوری شد. نتایج به دست‌آمده نشان‌دهنده آن است که در هر دو شرکت پگاه و تک ماکارون تصویر ذهنی اولیه، بیشترین تاثیر را بر نگرش نسبت به توسعه برند و هم‌چنین تصویر ذهنی ثانویه از ارائه محصولات جدید داشته است. حاجی کریمی و شهابی (۱۳۹۰) اشاره می‌کنند که سبک‌های تصمیم‌گیری با تأکید بر مسأله قومیت و بر اساس مدل "اسپرولز و کندال" در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران را مورد بررسی قرار

داده‌اند. نمونه آماری پژوهش، شامل ۲۰۰ نفر بوده است که با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب نمودند. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه ۴۰ سوالی و حضوری بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که از لحاظ بررسی تأثیر قومیت و جنسیت در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، تفاوت معناداری مشاهده نشد و تنها عناصر متفاوت در میان اقوام، نفرت از خرید و تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی بودند. احمدی و شاه‌طهماسبی (۱۳۸۹) در مقاله‌ای مفهومی به بررسی مفهوم بازاریابی قومی پرداختند و ابتدا مفاهیمی چون قومیت و اجزای آن را بررسی و سپس مفهوم بازاریابی قومی را واکاوی و با نگاهی بر قسمت‌های بازاریابی قومی به تشریح تفاوت‌های آن با نگرش‌های سنتی بر بازاریابی پرداختند. در مطالعه‌ی مفهومی دیگر توسط شاه‌طهماسبی و خداداد حسینی (۱۳۸۷)، ابتدا مفاهیمی چون قومیت و اجزای آن بررسی شده و نوع آن در ایران و جهان به زبان آمار و ارقام و گزارش‌های جمعیت‌شناختی به تصویر کشیده و سپس مفهوم بازاریابی قومی و اجزای آن بررسی و در ادامه به مشکلات هر بخش اشاره شده است. فکوهی (۱۳۸۳) در مطالعه‌ای به بررسی بازارهای قومی - جمعیتی پرداخته است. بازارهایی که کالاهای هویتی - جمعیتی مختلفی عرضه می‌کنند و از هویت و احساس تعلق قومی - جمعیتی برای فروش و تبلیغات کالاهای خود بهره می‌برند. در این مقاله این پتانسیل در چهار قومیت ایرانی (آذری‌ها، بلوچ‌ها، عرب‌ها و کردها) و در سه نوع کالای خدمت گردشگری، رسانه‌ای و غذایی بررسی شده است و راهکارهایی برای توسعه این بازارها در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی ارائه شد. جلائی‌پور و قنبری (۱۳۸۸) به تبیین نسبت جهانی شدن و رابطه قومی و هویت ملی، پرداختند. در این طرح از روش پیمایشی استفاده شد و علاوه بر داده‌های کمی از داده‌های کیفی از طریق انجام مصاحبه نیز استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه عرب‌زبانان شهر اهواز بین رده سنی ۱۸ تا ۶۵ سال تشکیل داده است. حجم نمونه آماری ۵۶۰ نفر برآورد گردید. داده‌های پژوهش نشان‌دهنده این واقعیت بود که ارزش‌ها و گرایش به ارزش‌های جهانی شدن سبب برجستگی بیشتر هویت قومی در برابر هویت ملی در میان اعراب خوزستان شده است. در عین حال داده‌های کیفی نشان‌دهنده پتانسیل بالایی برای ادغام اجتماعی یا پذیرش اجتماعی اعراب با سایر اقوام خوزستانی است.

در پژوهش‌های خارجی در مطالعه‌ای نحوه‌ی ارزیابی مشتریان بومی از اتحاد برندهای بین‌المللی مابین یک برند خارجی و یک برند بومی بررسی شد. نتایج نشان داد که رتبه برند و نیز نژادگرایی مشتری تأثیرات ناشی از نگرش‌های شریک خارجی

و بومی در خصوص برند و نگرش در خصوص اتحاد برندهای بین‌المللی را تعدیل می‌سازد. نژادگرایی مصرف‌کننده باعث می‌شود نگرش بر برند بومی بر نگرش بر اتحاد برندهای بین‌المللی بدون قید و شرط اثر بگذارد، اما وقتی که برند خارجی نامناسب باشد، نگرش به آن اثر منفی بر اتحاد برندهای بین‌المللی خواهد گذاشت (لی و هی^۱، ۲۰۱۱). استوس^۲ و همکاران (۲۰۰۷) به بررسی اثرات گسترش برند و مشارکت برند بر روی نگرش مشتریان در زمینه هنر پرداختند. این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازد که استراتژی‌های بازاریابی که برای کالاها و خدمات متعارف به کار می‌روند تا چه اندازه در مورد محصولات هنری و فرهنگی موثر است. نتایج نشان داد که محصولات جدید باید متجانس باشند و دارای پیچیدگی کمی باشند تا استراتژی مشارکت برند برای آنها به کار رود. پایپ^۳ و همکاران (۲۰۰۵) به مطالعه بررسی استفاده از استراتژی‌های مشارکت برند و اثر ادراکات مشتریان بر گسترش برند وقتی که شرکت محصول جدید را معرفی می‌کند، پرداختند. پرسش‌نامه بین ۳۰۸ نفر توزیع شد و نتایج نشان می‌دهد استفاده از راه‌های مختلف گسترش برند مانند (مشارکت برند) می‌تواند به کسب موقعیت بهتری نسبت به وقتی که شرکت مستقل عمل می‌کند، منجر شود. تناسب بین محصول و برند شرکت عامل مهمی برای انتخاب بهترین برند برای اتحاد است.

در مورد تحلیل پیشینه پژوهش و نوآوری خاص مقاله‌ی حاضر می‌توان گفت که در بین پژوهش‌های داخلی رویکرد مشارکت برند و ترکیب آن با مبحث قومیت از تازگی خاصی برخوردار است و در تحلیل پژوهش‌های خارجی نیز باید گفت که توجه به متغیری چون قومیت افراد و همچنین در نظر گرفتن نحوه برندینگ محصولات با برند مشترک از مهمترین نوآوری‌های پژوهش حاضر محسوب می‌شود.

با توجه به بررسی ادبیات موضوع و پژوهش‌های گذشته که در مقدمه و پیشینه پژوهش به آن اشاره شد، دیده می‌شود که طبق نگاه بامگراف^۴ (۲۰۰۴) یکی از ویژگی‌های برند مشارکتی در پیام‌های اطلاعاتی است که بر نگرش مشتری در مورد اهداف این مشارکت ایجاد می‌کند. این اهداف می‌تواند پیام‌های متفاوتی را ارسال کند. یکی از سیگنال ارائه شده توسط یک برند مشترک به مشتری می‌تواند اینگونه تفسیر گردد که

1 - Li & He

2 - Stous

3 - pipe

4 - Baumgarth

محصول تولید شده توسط برند مشترک یک محصول جدید است (بامگراف، ۲۰۰۴). بر این اساس می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود.

H1: مشتریان استراتژی مشارکت برند را تلاش متقاعدکننده‌ای در ارتباط با ارائه محصول جدید می‌دانند.

پیام دیگر می‌تواند اینگونه به مشتری القا کند که محصول تولید شده توسط این دو برند، توسعه محصول یا همان ارتقای و بهبود محصول قبلی است (بامگراف، ۲۰۰۴). بر این اساس فرضیه دوم پژوهش را اینگونه می‌توان ارائه کرد:

H2: مشتریان استراتژی مشارکت برند را تلاش متقاعدکننده‌ای در ارتباط با توسعه محصول (ارتقا و بهبود) قبلی می‌دانند.

نکته بعدی در مورد نگرش مشتری نسبت به مقایسه این دو پیام می‌باشد (بامگراف، ۲۰۰۴)، اینکه کدام یک از دو برند در رتبه بالاتری از نگاه مشتری قرار دارد می‌تواند در تصمیم‌گیری مشتریان موثر باشد. با این نگاه نیز می‌توان فرضیه بعدی پژوهش را اینگونه ارائه کرد:

H3: مشتریان اعتقاد دارند مشارکت برند بیشتر تلاش متقاعدکننده‌ای در ارتباط با ارائه محصول جدید نسبت به توسعه محصول قبلی می‌باشد.

متغیرهای فرهنگی می‌تواند در اهداف مشارکت برند کنترل شود، با توجه به وجود قومیت‌های مختلف در ایران (صباغ پور، ۱۳۸۱) و رویکردهایی که در مباحث بازاریابی و تحلیل تفاوت‌های قومیتی شکل گرفته‌است (شاه طهماسبی، خدادادحسینی، ۱۳۸۷)، می‌توان از نگاه تفاوت‌های قومیتی در ایران به علت مشارکت در برند نگاه کرد. بر این اساس فرضیه زیر ارائه می‌شود:

H4: در مورد علت مشارکت (در قالب ارتقا و بهبود محصول قبلی یا ارائه محصول جدید) بین تفسیر قومیت‌های ایرانی تفاوت وجود دارد.

علاوه بر علت مشارکت و پیام‌های اطلاعاتی، مبحث دیگر نحوه برندگذاری در مشارکت برند می‌باشد (بامگراف، ۱، ۲۰۰۴) که می‌تواند بر برداشت مشتری از مشارکت برند تاثیرگذار باشد. بر این اساس این رویکرد نیز فرضیه شماره‌ی پنج مطرح می‌شود:

H5: مشتریان انتظار دارند که در برندسازی محصول با برند مشارکتی از ترکیب نام دو برند به گونه‌ای استفاده شود که مشتری متوجه مشارکت شود.

در انتها نیز با توجه به اهمیت نقش متغیر قومیت در بازاریابی (شاه طهماسبی،

خداداد حسینی، ۱۳۸۷) می‌توان فرضیه نهایی پژوهش را بر اساس فرضیه پنج نوشت: H6: در مورد نحوه اظهار همکاری برند (مشخص بودن و مشخص نبودن) بین نگرش قومیت‌های ایرانی تفاوت وجود دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - تحلیلی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش دانشجویان بوده‌اند که همانطور که در پیشینه پژوهش نیز مشخص بود، در پژوهش‌ها در این زمینه بیشتر از آن‌ها استفاده می‌شود، از میان رشته‌ها نیز رشته‌های مدیریت و صنایع دانشگاه‌های سراسری تهران بوده‌اند که با مبحث برند بیشتر آشنا می‌باشند.

با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه آماری، تعداد نمونه از روش کوکران با رویکرد جامعه آمای نامشخص استخراج شد که عدد ۳۶۴ می‌باشد. برای توزیع به صورت تصادفی، چهار دانشگاه علم و صنعت، نفت، تربیت مدرس و علامه انتخاب شد و ۳۷۰ پرسشنامه بین دانشجویان مدیریت و صنایع این دانشگاه‌ها تقسیم شد. که تعداد ۲۹۷ پرسشنامه بازگردانده شد. پرسشنامه از بررسی مقالات و پایان‌نامه‌های خارجی و محور قرار دادن پایان‌نامه‌ی جونز اسکات^۱ (۲۰۰۴) و ترکیب با موارد بررسی شده توسط پژوهش‌های خارجی تهیه شد. روایی محتوایی پرسشنامه به صورت صوری و با توجه به عوامل مدنظر محققین و با استفاده از نظر خبرگان دانشگاهی و بازاریابی تایید شد. برای اندازه‌گیری پایایی ابزار سنجش، با توجه به اینکه سوالات پرسشنامه از پرسشنامه‌ی خارجی و با تغییرات انتخاب شده‌بود، در ابتدا با توزیع ۴۰ پرسشنامه و با استفاده از آزمون آلفا کرونباخ عدد ۰,۷۴۵ حاصل شد که در پایان نیز بعد از دریافت تمام پرسشنامه‌ها این ضریب ۰,۷۹۴ استخراج شد که عدد مناسبی برای پایایی ابزار سنجش محسوب می‌شود. در انتخاب محصول و برندهای مورد بررسی به دو نکته توجه شد؛ اول، جامعه آماری و آشنایی و علاقه‌مندی آن‌ها به محصول‌ها و برندهای مذکور و سپس استفاده از برندهایی با شهرت مشابه در مورد کیفیت (گوشی تلفن همراه نوکیا و سامسونگ)، شهرت متفاوت در مورد کیفیت (رایانه‌همراه دل و سونی) و حضور حتماً یک برند ایرانی (ایران خودرو و رنو). در این راستا، محصول‌های رایانه‌همراه، گوشی تلفن همراه و خودرو انتخاب شدند.

1 - Scatt

برندهای مورد استفاده در این پژوهش برای رایانه‌همراه دل و سونی، برای گوشی تلفن همراه نوکیا و سامسونگ و برای خودرو ایران خودرو و رنو استفاده شد. در پرسشنامه از طیف ۷ گزینه‌ای استفاده شده است. در این پژوهش از آزمون‌های توصیفی و استنباطی آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS 16 و از تحلیل‌های توصیفی و استنباطی آزمون‌های تی تست و کروسکال والیس استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

در بررسی آمار توصیفی مشخص شد که در مجموع شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۳۵ درصد خانم‌ها و ۶۵ درصد آقایان؛ ۲۱ درصد متاهل و ۷۷ درصد مجرد؛ ۵۳ درصد در مقطع کارشناسی، ۳۳ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۴ درصد در مقطع دکتری در حال تحصیل بودند. در این میان ۶۲ درصد فارس، ۲۱ درصد ترک، ۱۰ درصد لر و ۶ درصد کرد بودند.

در ابتدا و برای کنکاش بیشتر و مقایسه‌ی برندها در محصولات انتخاب شده، سه عامل میزان آشنایی، میزان علاقه‌مندی و شهرت در مورد کیفیت در بین شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر برای سه محصول مورد نظر بررسی شد. در کل به نظر می‌رسد جایگاه برند نوکیا در بین مشارکت‌کنندگان پژوهش بسیار قوی و حائز اهمیت است و ایران خودرو برند مناسبی به خصوص در زمینه علاقه‌مندی و کیفیت نمی‌باشد. در راستای بررسی فرضیه‌ها، همانطور که از سه فرضیه اول برمی‌آید، دو مبحث اصلی در مورد علت مشاکت بین دو برند در ادبیات برند وجود دارد، اول اینکه دو برند برای ایجاد محصول جدید مشارکت کرده اند و دیگر اینکه این مشارکت مربوط به ارتقا و بهبود در محصول قبلی می‌باشد. پیدا کردن پاسخ به این مبحث می‌تواند نقش بسزایی در جهت‌گیری شرکت‌ها در زمان مشارکت باشد. در جدول (۳) نتایج خروجی فرضیه‌های ۱ و ۲ و ۳ دیده می‌شود.

جدول ۳- آزمون فرضیه‌های ۱، ۲ و ۳

معناداری مقایسه دو موضوع	میانگین (معناداری) محصول جدید	میانگین (معناداری) ارتقا و بهبود	
۰,۰۰۰	۴,۲ (۰,۰۱۹)	۴,۸ (۰,۰۰۰)	مشارکت برند در رایانه‌همراه
۰,۰۰۵	۴,۶ (۰,۰۰۰)	۵ (۰,۰۰۰)	مشارکت برند در تلفن همراه
۰,۰۰۳	۴,۲ (۰,۰۴۱)	۴,۷ (۰,۰۰۰)	مشارکت برند در خودرو
۰,۰۰۰	۴,۴ (۰,۰۰۰)	۴,۹ (۰,۰۰۰)	در مجموع سه مشارکت برند

در جدول (۳) نتایج آزمون‌های تی تست در مورد فرضیه‌های اول، دوم و سوم دیده می‌شود. با توجه به ارقام میانگین که همگی بیش از ۴ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که هر دو فرض ۱ و ۲ که مرتبط به دیدگاه مشتری در مورد ارائه محصول جدید و ارتقا و بهبود محصول قبلی است پذیرفته شده‌است. این نتیجه در مورد هر یک از محصولات و در کل تحقیق نیز وجود دارد. در مورد فرضیه سوم، همانطور که از مقدار معناداری - ستون چهارم جدول ۳- دیده می‌شود، می‌توان گفت که در کل، دیدگاه مشتریان در مورد مشارکت دو برند بیشتر به سمت ارتقا و بهبود محصول گرایش دارد تا به تولید محصول جدید. بر اساس تفاوت میانگین‌های هر یک از محصولات در ستون سوم و چهارم جدول ۳، دیدگاه ارتقا و بهبود محصول نسبت به تولید محصول جدید در رایانه همراه (۴,۲-۴,۸=۰,۶) نسبت به دو محصول دیگر بیشتر است. نتیجه این که پاسخ دهندگان به پرسشنامه پژوهش، مشارکت برند در رایانه همراه را بیشتر از دو محصول دیگر، در بر گیرنده پیام ارتقا و بهبود محصول می‌دانند.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه های ۴ و ۵

معناداری	تفسیر		
۰,۰۵۱	میانگین نظرات بین قومیت‌های مختلف یکسان بوده‌است	ارتقا و بهبود	مشارکت برند در رایانه همراه
۰,۷۶۰	میانگین نظرات بین قومیت‌های مختلف یکسان بوده‌است	محصول جدید	
۰,۳۹۴	میانگین نظرات بین قومیت‌های مختلف یکسان بوده‌است	ارتقا و بهبود	مشارکت برند در تلفن همراه
۰,۳۸۹	میانگین نظرات بین قومیت‌های مختلف یکسان بوده‌است	محصول جدید	
۰,۰۵۹	میانگین نظرات بین قومیت‌های مختلف یکسان بوده‌است	ارتقا و بهبود	مشارکت برند در خودرو
۰,۰۲۷	میانگین نظرات بین حداقل دو قومیت تفاوت معنادار داشته است	محصول جدید	

جدول ۵- نتایج آزمون تفسیر قومیت‌ها از تولید محصول مشترک با برند مشارکتی

مشارکت برند در رایانه همراه		مشارکت برند در تلفن همراه		مشارکت برند در خودرو	
*ارتقا و بهبود	*محصول جدید	*ارتقا و بهبود	*محصول جدید	*ارتقا و بهبود	*محصول جدید
لر (۱۶۹)	لر (۱۴۸)	لر (۱۵۴)	لر (۱۴۷)	لر (۱۵۹)	لر (۱۶۴)
فارس (۱۴۰)	فارس (۱۳۶)	فارس (۱۴۲)	فارس (۱۳۸)	فارس (۱۴۳)	فارس (۱۴۴)
ترک (۱۲۳)	ترک (۱۳۱)	کرد (۱۳۹)	ترک (۱۳۴)	ترک (۱۳۰)	ترک (۱۲۶)
کرد (۱۱۸)	کرد (۱۲۶)	ترک (۱۲۷)	کرد (۱۰۷)	کرد (۹۸)	کرد (۹۹)

*این ارقام میانگین رتبه ای (mean rank) هستند

برای تحلیل فرضیه چهارم و براساس یافته‌های جدول ۴ باید گفت، ارقام معناداری در این جدول نشان می‌دهد که فقط برای محصول خودرو و در بحث ایجاد محصول جدید بین قومیت‌های اصلی ایرانی تفاوت دیدگاه وجود دارد- چون بقیه ارقام معناداری بیشتر از ۰/۵ می‌باشد. برای تحلیل بیشتر این تفاوت، می‌توان از ستون ششم جدول ۵ استفاده کرد. همانطور که در این ستون مشخص است، تفاوت میانگین رتبه بین کردها (۹۹) و لرها (۱۶۴) از همه بیشتر است. علاوه بر این، وجود لرها در ردیف اول میانگین رتبه‌ها و کردها در انتهای اغلب ستون‌های جدول ۵، نشان دهنده وجود دیدگاه مثبت لرها به هر دو هدف مشارکت برند و عدم وجود این دیدگاه مثبت در بین کردها دارد.

بعد از تصمیم به مشارکت‌های برند بین دو شرکت، "نحوه نام گذاری محصولات" یکی از نکاتی است که در تحقیقات خارجی کمتر به آن اشاره شده. در این پژوهش به بررسی دیدگاه مشتریان در این زمینه در فرضیه ۵ پرداخته شده است. دو رویکرد مورد نظر در پژوهش حاضر، مشخص بودن اسم شرکت‌های مشارکت کننده در برند مشترک و عدم مشخص بودن آن‌ها می‌باشد؛ برای مثال، در تلفن همراه با برند سونی اریکسون سعی در مشخص بودن نام شرکت‌های مشارکت کننده در نام گذاری شده، اما در مورد محصول مگان اینگونه نیست. برای دقیق‌تر شدن پاسخ‌ها در این مورد از دو سوال معکوس استفاده شده است. نتایج پاسخ‌های پاسخ دهندگان به پرسشنامه پژوهش در سه محصول مورد بررسی نشان از گرایش معنادار و بیشتر آنها به مشخص بودن نام هر دو شرکت حاضر در برند محصول مشارکتی برای هر سه محصول دارد. این گرایش در مورد گوشی تلفن همراه از میانگین بالاتری برخوردار است (۵,۲۵ در مقابل ۵,۱ و ۴,۸۵ برای خودرو و رایانه همراه). همین بررسی (نگرش نسبت به مشخص بودن و یا نامشخص بودن برند دو شرکت مشارکت کننده در برند محصول تولید شده‌ی مشترک) در بین قومیت‌ها نیز انجام گرفته است که در برگیرنده‌ی بررسی فرضیه ۶ در جداول ۶ و ۷ است. برای مقایسه میانگین گرایش ها در میان قومیت‌های اصلی ایران در مورد نحوه نام گذاری محصول مشترک، باید از آزمون‌های اختلاف میانگین در یک خصیصه در بین چند گروه استفاده شود. در این راستا، ابتدا باید نرمال بودن و همگونی واریانس‌ها بین این گروه‌ها بررسی شود. برای آزمون نرمال بودن از آزمون کلموگروف-اسمیرنف استفاده شد. با توجه به نتایج آماره Z تمام موارد نرمال نبودند (مقدار آماره Z در تمامی موارد برابر ۰,۰۰۰ بود). به همین خاطر در این بخش از پژوهش از آزمون کروسکال والیس که ناپارامتریک می‌باشد، استفاده شد.

جدول ۶- نتایج آزمون میانگین دیدگاه قومیت‌های مختلف نسبت به نحوه نامگذاری

برند در برند مشترک

تفسیر	معناداری		
میانگین نظرات بین حداقل دو قومیت تفاوت معنادار داشته است	۰,۰۱۳	نحوه نامگذاری برند مشترک باید به گونه‌ای مشخص کننده طرفین مشارکت باشد	مشارکت برند در رایانه همراه
میانگین نظرات بین قومیت‌ها یکسان بوده است	۰,۶۴	نحوه نامگذاری برند مشترک باید به گونه‌ای مشخص کننده طرفین مشارکت نباشد	
میانگین نظرات بین حداقل دو قومیت تفاوت معنادار داشته است	۰,۰۰	نحوه نامگذاری برند مشترک باید به گونه‌ای مشخص کننده طرفین مشارکت باشد	مشارکت برند در تلفن همراه
میانگین نظرات بین حداقل دو قومیت تفاوت معنادار داشته است	۰,۰۲۹	نحوه نامگذاری برند مشترک باید به گونه‌ای مشخص کننده طرفین مشارکت نباشد	
میانگین نظرات بین حداقل دو قومیت تفاوت معنادار داشته است	۰,۰۵	نحوه نامگذاری برند مشترک باید به گونه‌ای مشخص کننده طرفین مشارکت باشد	مشارکت برند در خودرو
میانگین نظرات بین حداقل دو قومیت تفاوت معنادار داشته است	۰,۰۳۹	نحوه نامگذاری برند مشترک باید به گونه‌ای مشخص کننده طرفین مشارکت نباشد	

با توجه به ارقام معناداری در جدول (۶)، دیده می‌شود قومیت‌های مختلف در مورد دیدگاه خود نسبت به مشخص بودن نام برند در محصول مشترک تولید شده توسط دو برند، تفاوت معناداری دارند. البته این تفاوت برای محصول یارانه همراه دیده نمی‌شود. برای تحلیل بیشتر، میانگین رتبه هر یک از محصولات در دو بعد برای قومیت‌های متفاوت در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۷- نتایج آزمون نحوه نامگذاری در مشارکت برند، بین قومیت‌های مختلف

مشارکت در خودرو		مشارکت در تلفن همراه		مشارکت در رایانه همراه	
*مشخص نباشد	*مشخص باشد	*مشخص نباشد	*مشخص باشد	*مشخص نباشد	*مشخص باشد
ترک (۱۶۲)	لر (۱۷۷)	کرد (۱۵۴)	لر (۱۹۶)	ترک (۱۵۱)	لر (۱۷۳)
کرد (۱۵۷)	فارس (۱۴۲)	ترک (۱۵۱)	فارس (۱۳۹)	فارس (۱۳۷)	فارس (۱۴۲)
فارس (۱۳۵)	ترک (۱۲۰)	فارس (۱۳۹)	ترک (۱۲۰)	کرد (۱۳۵)	ترک (۱۲۳)
لر (۱۱۶)	کرد (۱۰۸)	لر (۱۰۱)	کرد (۹۵)	لر (۱۳۲)	کرد (۱۰۸)

*مشخص باشد یعنی: نحوه نامگذاری برند مشترک باید به گونه‌ای مشخص کننده طرفین مشارکت باشد

* مشخص نباشد یعنی: نحوه نامگذاری برند مشترک باید به گونه‌ای مشخص کننده طرفین مشارکت نباشد

* این ارقام میانگین رتبه‌ای (mean rank) هستند

خروجی ارقام میانگین رتبه‌ها در جدول (۷) و برای هر محصول و قومیت نشان می‌دهد که لرها کاملاً معتقد به مشخص بودن نام دو برند در محصول مشترک هستند و بالعکس با مشخص نبودن این میحث به صورت معناداری مخالفت دارند. در میان کردهای نمونه‌ی پژوهش، این رویکرد کاملاً برعکس بروز داشته‌است. چرا که در میان کردها، برندی که نشان از مشخص بودن مشارکت در برند کالا دارد، در پایین‌ترین رتبه قرار گرفته‌است. ترک‌ها نیز بیشتر دیدگاه مشخص نبودن را پذیرفته‌اند، البته بجز در مشارکت تلفن همراه که با اختلاف کمی (با میانگین رتبه‌ی ۱۵۱) در رتبه دوم قرار دارند. برای فارس‌ها هم دیده شد که تفاوت معناداری برای مشخص بودن و مشخص نبودن نام مشارکت کننده‌گان بر روی محصول مشترک وجود ندارد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با استفاده از مفهوم مشارکت در برند به بررسی تفسیر مشتری از مشارکت دو برند در دو بعد علت مشارکت دو برند (ارتقا و بهبود محصول قبلی یا تولید محصول جدید) و نحوه برندگذاری محصول مشترک (نام برند مشترک جدید متشکل از نام‌های دو برند قبلی باشد یا خیر) پرداخته شد. علاوه بر این سعی شد با بررسی اهمیت قومیت‌های اصلی ایران، تفسیر قومیت‌های منتخب از این دو بعد با هم مقایسه شود. در این راستا، شش فرضیه تبیین شد. در مورد فرضیه اول و دوم دیده می‌شود که پاسخ‌دهندگان هر دو فرض ارائه محصول جدید و ارتقا و بهبود محصول قبلی را بیش از میانگین آماری (در این پژوهش عدد ۴) پذیرفته‌اند. این نتیجه هم در سطح هر یک از محصولات و هم در کل وجود داشته است. نتیجه‌ی حاصل نشان می‌دهد که مشارکت برند می‌تواند هر دو موضوع را به ذهن مشتری متبادر سازد. در زمینه پیشنهادهای کاربردی با توجه به نتایج این دو فرضیه، می‌توان گفت تولید کنندگان محصولات (به خصوص در سه دسته محصول مورد مطالعه) برای ارسال پیام در زمینه ارتقا و بهبود محصول قبلی و یا تولید محصول جدید به راحتی می‌توانند از این روش استفاده کنند. البته در محصول گوشی همراه، بیشتر این پیام‌ها دارای تفسیر ارتقا محصول قدیمی می‌باشد. برای همین استفاده از این روش برای ارسال پیام تولید

محصول جدید به چنین محصولاتی پیشنهاد نمی‌شود. در مورد فرضیه سوم؛ یعنی در مقایسه دیدگاه درباره این دو هدف (ارتقا و بهبود محصول قبلی یا تولید محصول جدید)، ارتقا و بهبود، میانگین بالاتر و معناداری را کسب کرده است؛ یعنی قدرت پیام‌های ارتقا و بهبود محصول قبلی با ارائه محصول با برند مشترک بیشتر از قدرت پیام تولید محصول جدید است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود. شرکت‌ها - خصوصاً در این سه صنعت - برای ارسال پیام ارتقا و بهبود محصول قبلی از مشارکت برند استفاده کنند. این نتیجه می‌تواند در رویکرد توسعه محصول برای شرکت‌ها بسیار موثر باشد، در مقایسه با نتایجی که در پیشینه پژوهش به آنها اشاره شد، استفاده از برند مشترک برای توسعه برند و محصول پیشنهاد می‌شود (پایپ^۱، ۲۰۰۵). در مورد فرضیه پنجم، در مورد تمامی این سه مشارکت، پاسخ‌دهندگان معتقد به مشخص بودن مشارکت دو نام تجاری بر روی محصول می‌باشند. یعنی خواهان انتخاب برندی هستند که گویای این مشارکت باشد یا به نحوی این مشارکت در محصول مشخص گردد. این خواسته در مورد گوشی تلفن همراه از و میانگین بالاتری برخوردار است. با این نتیجه یک جنبه از پیشنهادات می‌تواند در مورد نوع برندسازی بعد از مشارکت باشد. با توجه به نتایج حاصل شده می‌توان گفت مشخص بودن مشارکت در این محصولات، به خصوص گوشی تلفن همراه تاثیر بسزایی در پیام‌رسانی، حتی در مواقعی که یک طرف مشارکت کالایی با شهرت کمتری در مورد کیفیت - ایران خودرو نسبت به رنو - دارد. در این زمینه به شرکت‌ها بخصوص آنها که در تولید تلفن همراه فعالیت می‌کنند برندینگ مشارکتی با نام‌گذاری شفاف و ذکر نام هر دو شریک پیشنهاد می‌شود. مثلاً می‌توان پیشنهاد کرد که در صورتی یک محصول ایرانی در زمینه‌ی تلفن همراه می‌خواهد جایگاه مناسبی در این صنعت در بازار داشته باشد، می‌تواند برای نهادینه کردن محصول خود در بازار و استفاده از نام‌گذاری مشترک برای ارائه تصویری مطلوب‌تر از مشارکت برند استفاده کند. در مورد فرضیه‌هایی که مرتبط با تفاوت قومیت‌های اصلی در ایران ارائه شد - فرضیه‌های ۴ و ۶ - در مجموع می‌توان با توجه به دو مقایسه‌ای که در مورد علت مشارکت در برند و نحوه مشخص شدن نام محصول مشترک بیان گردید، نتیجه گرفت که بیشترین اختلاف دیدگاه بین قومیت‌های لر و کرد در زمینه فرضیه‌های پژوهش در ایران وجود دارد. از طرف دیگر بیشترین همگونی دیدگاه بین قومیت‌های ترک و فارس در زمینه فرضیه‌های پژوهش وجود دارد. نتایج پژوهش همچنین نشان می‌دهد که قومیت‌ها نسبت به هدف و

علت مشارکت دیدگاه یکسانی دارند که نشان می‌دهد سیاست‌گذاری‌های یکسان در این زمینه برای رفتار مصرف‌کننده در قومیت‌های مختلف یکسان است و نیازی به تمایزگذاری در این مورد - در این سه صنعت - وجود ندارد. البته برای خودرو که یکی از تولیدات استراتژیک داخلی محسوب می‌شود، خودروسازان باید توجه کنند که مشارکت برند در میان لرها و فارس‌ها نسبت به ترک‌ها و کردها، بیشتر نشانگر تولید محصول جدید است. توضیح اینکه تفاوت کردها با لرها در این زمینه به شدت زیاد است و دقت به این مسئله برای سیاست‌گذاری بهتر در اهداف مشارکت در برند برای خودروسازان می‌تواند مفید واقع شود. در مقایسه یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش حاجی کریمی و شهابی (۱۳۹۰) دیده شد که تأثیر قومیت در تصمیم‌گیری مشتریان، در مورد هدف از مشارکت برند موضوع بیشتر است. در بعد برندسازی و ارائه برند بعد از مشارکت و تفاوت بین قومیت‌ها - موضوع فرضیه ۶ - می‌توان گفت، شرکت‌های داخلی بخصوص در سه صنعت مذکور برای در نظر گرفتن استراتژی نام‌گذاری باید دقت کنند که در میان فارس‌ها حساسیتی برای مشخص کردن یا نکردن مشارکت در برندگذاری نیست، اما برای ایجاد اطمینان برای لرها، حتماً مشخص کردن مشارکت پیشنهاد می‌شود. از طرف دیگر برای کردها این حساسیت اصلاً وجود ندارد و مشخص نبودن مشارکت‌کنندگان در برند محصول مشکلی ایجاد نخواهد کرد. برای ترک‌ها نیز مشخص نبودن مشارکت اشکالی را در تفسیر آن‌ها ایجاد نمی‌کند. در مجموع و با توجه به این تفاوت‌ها در بین قومیت‌ها می‌توان به صورت مشخصی پیشنهاد کرد که صنایع در این سه حوزه می‌توانند از قومیت مشتریان برای تقسیم‌بندی آن‌ها به‌عنوان معیار بخش‌بندی بازار استفاده کنند. این رویکرد می‌تواند نوآوری موثر و مفیدی برای صنایع در زمینه‌ی کنکاش رفتار مصرف‌کننده در ایران باشد که به نظر می‌رسد تاکنون مورد غفلت قرار گرفته است. در زمینه‌ی پژوهش‌های آتی نیز می‌توان پیشنهاد داد که انجام رویکردهای قومیتی در صنایع دیگر و ابعاد دیگر بازاریابی می‌تواند هدف‌گذاری مناسبی برای ارائه پژوهش‌های جدید در زمینه‌ی بازاریابی باشد.

فهرست منابع

- احمدی، پ. خدامی، س. تقوی شوازی، الف. (۱۳۸۸). برندینگ قلب استراتژیهای جهانی. نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۱، ۴۴-۲۳.
- احمدی، پ. شاه طهماسبی، الف. (۱۳۸۹). تبیین بازاریابی قومی با نگرشی بر بازاریابی سنتی. (۱۵۷)، ۲۱، ۱۹-۱۴.
- افتخاری، الف. (۱۳۷۸). ظرفیت طبیعی امنیت: مورد مطالعاتی قومیت و خشونت در ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی، ۵، ۶، ۶۲-۲۵.
- الطائی، ع. (۱۳۸۲). بحران هویت قومی در ایران. چاپ دوم، تهران: نشر شادگان.
- تاپر، ر. ال، ترجمه. حسینیون، الف. جلالی، ع. (۱۳۷۷). قومیت، جایگاه و معنای آن در مردم‌شناسی ایران و افغانستان. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۵۰، ۴۹، ۱۷۴-۱۴۹.
- تاج زاده نمین، الف. چهارقی، ف و تاج زاده نمین، آ. (۱۳۹۰). تاثیر توسعه نام تجاری بر تصویر ذهنی (پیمایشی در: شرکت‌های تک ماکارون و پگاه. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، (۶۶)، ۲۱، ۱۶۴-۱۳۹.
- جلایی‌پور، ح. قنبری، ع. (۱۳۸۸). بررسی هویت ملی و ارزش‌های جهانی شدن با تأکید بر ایرانیان عرب زبان. پژوهش نامه علوم اجتماعی، ۳، ۱۸۸-۱۶۵.
- حاجی کریمی، ع. شهابی، ا. (۱۳۹۰). سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان ایرانی: با تأکید بر قومیت. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۷، ۹-۲۴.
- حق‌پناه، ج. (۱۳۷۸). قومیت‌ها در ایران راهبردها و راهکارها. انتشارات پژوهش‌کده مطالعات راهبردی.
- شاه طهماسبی، الف. خداداد حسینی، ح. (۱۳۸۷). تبیین بازاریابی قومی با نگرشی بر قومیت‌های ایرانی. ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- صباغ‌پور، ع. الف. (۱۳۸۱). جهانی شدن، حاکمیت و تنوع قومی در ایران. فصلنامه مطالعات ملی، ۱۱، ۱۶۶-۱۴۳.
- عباسی، م. هاشمی، ب. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر استراتژی تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف‌کننده از محصول جدید. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی تهران. ۶۳-۵۳.
- فکوهی، ن. (۱۳۸۵). فرهنگ ملی، فرهنگ قومی - جماعتی و بازار اقتصاد صنعتی. نشریه جامعه‌شناسی ایران، ۱۴۸-۱۲۶.
- گروه نویسندگان، گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰. (۱۳۸۱). تنوع فرهنگی، تضاد و تکثرگرایی. گروه مترجمان، چاپ اول، تهران: مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو ایران.
- میسون، تی، د. قومیت و سیاست. واحد ترجمه. نشریه مطالعات راهبردی، ۱، ۱۴۷-۱۲۵.
- وظیفه دوست، ح. سعیدنیا، ح. کاشانی، ص. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر استراتژی توسعه نام تجاری بر جایگاه ذهنی شرکت‌های خدماتی (مطالعه موردی بانک و شرکت‌های خدماتی تابعه با نام تجاری پاسارگاد در شهر تهران). پژوهش‌گر (فصلنامه مدیریت)، ۱۶، ۴۷-۵۸.

- Aaker, J. L. & Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
- Abratt, R. & Motlana, P. (2002). Managing co-branding strategies: Global brands into local markets. *Business Horizons*, 45 (5), 4350-.
- Adaval, R. (2003). How Good Gets Better and Bad Gets Worse: Understanding the Impact of Affect on Evaluations of Known Brands. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 352-67.
- Alain d', A. & François, C. & Marilyne, F. (2007). An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts. *Journal of Services Marketing*, 21 (4), 231 – 240
- Anderson, N. H. (1981). *Foundations of Information Integration Theory*. New York. NY: Academic Press
- Baker, G. & Mazzocco, A. M. (2002). Consumer Response to GMO Foods: Branding, Certification, and Consumer Characteristics. In *Selected Papers of the 2002 Annual Meeting Western Agricultural Economics Association*. Long Beach, California.
- Baumgarth, C. (2004). Evaluations of co-brands and spill-over effects: Further empirical results. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 115-131.
- Berthoud, R., Modood, T. & Smith, P. (1997). Introduction, *Ethnic Minorities in Britain, (The fourth national survey of ethnic minorities in Britain)*. London: Policy Studies Institute.
- 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.
- Desai, K. K. & Keller, K. L. (2002). The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1), 73-93.
- Guiltinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework. *Journal of Marketing*, 51(2), 74-85.
- Jonse, S. A. (2004). *Whose Cobrand Is It Anyway? Exploring Consumer Interpretations Of Brand Alliance*. (Unpublished dissertation) USA: Oregon University,
- Jonse, S. A. (2004). *Whose Cobrand Is It Anyway? Exploring Consumer Interpretations Of Brand Alliance*. (Unpublished dissertation). USA: Oregon University.
- Kalafatis, S. Remizova, N. Riley, D.L. & Singh, J. (2012). The Differential Impact of Brand Equity on B2B Co-branding. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(8)
- Kapferer, J.N. (2005). *The new strategic brand management*. London: Kogan-Page.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25(6), 740-759.
- Kenneth, T. & David, S. (2012) Revisiting perceptual fit in co-branding applications. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (1), 15 – 25.
- Kim, G.K. Sojin, I. & Hae Young, I. (2008). co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(2), 1-23.

- Lafferty, M. & Goldsmith, R.E. (2005). Cause-brand Alliances: Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause?. *Journal of Business Research*, 58(4), 423-29.
- Leber, E. Buehler, P. Keller Kevin, L. & Sawicka, M , et al. (2005). Brand equity implications of joint branding programs. *Journal of advertising research*, 45(4).
- Levin, I. P., Levin, A. M. (2000). Modeling the Role of Brand Alliances in the Assimilation of Product Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 43-52.
- Li, Y., He, H. (2011). Evaluation of international brand alliances: Brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research*
- McCarthy, M. S., & Norris, D. G. (1999). Improving competitive position using branded ingredients. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 267-285.
- Pires, G. & Stanton, J.(2005). *Ethnic marketing*, London, first edition, Thomson Learning.
- Raghubir, P. (2004). Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 181-86.
- Rao, A. R., Qu, L. & Ruekert, R. W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-68.
- Rao, A.R. &Ruekert, R. W. (1994). Brand Alliances as Signals of Product Quality. *Sloan Management Review*,36(1). 87-97.
- Rao, A.R.Qu L. & Ruekert, R.W.(1999). signaling unobservable product qualitythrough a brand ally.*Journal of marketing research*. 36(2) . 258-268.
- Ruth, J. A. & Simonin, B. L. (2003). Brought to You by Brand A and Brand B. *Journal of Advertising*, 32(3). 19-30.
- S. Y., and Shocker. A.D. (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-66.
- Samu, S. Krishnan, S. &Smith, R. E. (1999). Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions between Product Complementarily and Promotional Strategies. *Journal of Marketing*63(1),57-74.
- Simonin, B. L. & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes.*Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Votolato Nicole, L. Unnava H. &Rao, A. (2006). Spillover of negative information on brand alliances. *Journal of Advertising Research*, 45(4).
- Walchli, S. B. (1996). *The Effects of Between Partner Congruity on Consumer Evaluation of Cobranded Products*. Unpublished Doctoral Dissertation, USA :Northwestern University.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trialeffects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7) 591-604.
- Yadav, M. S., Monroe, K. B. (1993). How Consumers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*, 30(3). 350-364.