



راهبرد مشارکت برند با توجه به نگرش مشتری؛ محصولات لپ تاپ، گوشی همراه و خودرو

* اسماعیل شاه طهماسبی
* خبات نسائی

پذیرش: ۹۴/۰۱/۳۰

دریافت: ۹۳/۰۶/۱۹

چکیده

مشارکت در برند می‌تواند علامت خاصی برای مشتریان باشد که در تحقیقات کنونی و به خصوص محصولات راهبردی چون خودرو کمتر به آن توجه شده است. این تحقیق با هدف تحلیل نگرش و انتظارات مشتری از مشارکت برند در ابعاد مهمی چون قیمت گذاری، مسئولیت، شهرت و انتخاب برند انجام گردیده است. در این تحقیق از روش توصیفی تحلیلی و ابزار پرسشنامه‌ای استفاده شد. جامعه آماری تحقیق دانشجویان مدیریت و صنایع دانشگاه‌های سراسری تهران بوده‌اند که تعداد نمونه ۳۷۰ نفر می‌باشد. نوآوری خاص تحقیق نیز در بررسی نحوه نام‌گذاری برند برای محصولات با برند مشترک بوده است. روایی محتوای پرسشنامه به صورت صوری بررسی شد و ضریب آلفا کرونباخ برای پایایی ۰/۸۲۲ بوده است. به عنوان نتیجه می‌توان گفت یکی از روش‌های تقویت برند در میان مشتریان برای برندهای همکار و برای به نمایش گذاشتن قدرت کارکردی و کیفیتی تولیدات برای برندهای اصلی، استفاده از محصولات با برند مشترک می‌باشد. در حال حاضر مشارکت در محصول گوشی همراه از بعد تناسب، تکمیل‌کنندگی و عقلایی بودن بسیار مناسب است. همچنین شهرت بیشتر مهم‌ترین دلیل برای

(Esmail.shahtahmasbi@gmail.com)

* دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس، تهران
* دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس، تهران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: اسماعیل شاه طهماسبی

انتخاب برند به عنوان برند اصلی است. از سوی دیگر، در برندگذاری توجه به مشخص بودن شرکت‌های مشارکت کننده در نام محصول مشترک، به شدت تاکید می‌گردد.

واژگان کلیدی:

مشارکت برند، برند اصلی و همکار، تئوری سیگنال، قیمت گذاری، مسئولیت

Archive of SID

مقدمه

در سطوح مختلف شدت و نحوه ادغام و ائتلاف در بازارها و محصولات مختلف را مشاهده کرد اما در زمینه برند مشترک چیزی زیاد و با رویکرد تحقیقاتی یافت نمی‌شود. از نگاه عملیاتی و در صحنه‌ی عمل نیز نیاز به این گونه بررسی‌ها حس می‌گردد. چرا که با ظهور و حضور نوع جدیدی از رقابت در عین اشتراک یعنی، مقوله اتحاد و اشتراک در برند و اهمیت مبحث برند مشترک و نقشی که هم اکنون و در آینده می‌تواند در بازارهای محصولات، به خصوص محصولات راهبردی چون خودرو ایفا کند و کمبود جدی که هم اکنون در زمینه نتایج این نوع فعالیت وجود دارد، محققین در این تحقیق به دنبال بررسی ابعاد مختلفی از علامت‌های ارسالی توسط برند مشترک؛ چون نحوه قیمت گذاری، مسئولیت، شهرت و نام‌گذاری در برند مشترک از نگاه مشتریان می‌باشند. در این راستا توجه به تئوری‌های تشکیل‌دهنده این مبحث و بررسی تحقیقات خارجی و داخلی در این زمینه محور قرار می‌گیرد. استفاده از رویکرد پژوهشی برای مشخص کردن تاثیرات مختلف مشارکت در برند ادامه فرایند تحقیق را شکل می‌دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هدف از اتحاد نام‌های تجاری

اگر عنوان یک نام تجاری بر روی محصول به عنوان سیگنال و نشانه‌ی کیفیت عمل کند پس حضور عنوان نام تجاری دوم بر روی محصول می‌بایست منجر به سیگنالی شود که اگر قدرتمندتر از سیگنال محصول با نام تجاری واحد نیست حداقل به همان اندازه قدرتمند باشد. (اگر نام تجاری دوم پنهان و یا نا شناخته باشد سطح اطمینان کیفی با حضور نام تجاری دوم بی فایده خواهد بود (Guiltingan, 1987)

همان طور که در ادامه به آن خواهیم پرداخت اتحاد نام تجاری می‌تواند به عنوان سیگنال کیفی هنگامی که یک نام تجاری منفرد به تنهایی قادر نباشد به عنوان سیگنال و نشانه‌ی کیفیت عمل کند مورد استفاده قرار گیرد.

"ظهور برند مشترک یک پدیده‌ی جدید است که به آن نام گذاری دوگانه هم گفته می‌شود. در این حالت دو برند معروف و شناخته شده برای یک محصول در هم ادغام می‌شوند. صاحبان هر یک از نام‌ها انتظار دارند برند دوم، رجحان نسبت به برند و یا قصد خرید را تقویت کند. در مورد محصولاتی که بسته بندی مشترک دارند هر برند امیدوار است که با همراهی برند دیگر به گروه مخاطبان جدیدی دسترسی پیدا کند. تعیین برند مشترک صورت‌های مختلفی به خود می‌گیرد؛ گونه‌ای از آن برند اجزای ترکیبی است مثلاً ولو اعلام می‌کند که از تایرهای میشلن استفاده می‌کند. شکل دیگر برند شرکت مشابه است. نوع دیگر تعیین برند مشترک، روش مشارکتی است" (کاتلر، ۱۳۸۴)

اگر هر برند را یک مالک مجزای محصول با برند مشترک در نظر بگیرید، مصرف کننده ممکن است حضور دو برند را درک کند. اما اگر مصرف کننده وزن بیشتری به یکی از برندها به عنوان مالک بدهد، این برند ممکن است به عنوان برند اصلی نگریسته شود. با این شناخت، مصرف کننده ممکن است به جای هر دو برند بر روی تلاش‌های مالک اصلی تمرکز کند. از طرفی هنگامی که مصرف کنندگان تحت تاثیر یک محصول با برند مشترک قرار می‌گیرد در ابتدا ممکن است فقط مقداری از اطلاعات را برای مفهوم بخشی به پیام استفاده کند. این اطلاعات نام محصول و دانشی است که مصرف کننده از برندهای مشترک دارد. در تلاش دیگر مصرف کننده مشخص می‌کند که کدام یک از برندها در نقش اصلی و کدام در نقش همکار در نظر گرفته می‌شوند. با در نظر گرفتن این موضوع، مصرف کنندگان ممکن است به وسیله اتخاذ یک فرآیند جستجو به مشخص کردن این که هر برند در کجای مشارکت با توجه به نقش اصلی و همکار شرکت می‌کند، به تعیین مالک محصول دست زند (Levin et al., 2000).

از نگاه تحقیقاتی در زمینه موضوع مورد بررسی کمبود زیادی وجود دارد چرا که با نگاهی بر تحقیق‌های انجام شده در زمینه نحوه تعامل‌های رقبا، می‌توان مقالات متعددی در زمینه تقسیم بندی و موضع‌گیری در رقابت‌ها

استفاده از مشارکت برند به عنوان سیگنال کیفیتی

اتحاد برند یا مشارکت برند یک استراتژی بالقوه است که به دو برند این امکان را می‌دهد که با ترکیب نام‌هایشان با یکدیگر اثرات مثبتی را کسب کنند. همان طور که بررسی زیر نشان می‌دهد استفاده از دو برند (درکنار هم) در مشتری اطمینان بیشتری را راجع به محصول ایجاد می‌کند. این مشارکت می‌تواند به مشتری این سیگنال را القاء کند که یک سازماندهی جدیدی به وجود 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 را دارد.

البته این انتظار می‌رود که یک شرکت با برند ضعیف یا با اعتبار کم بتواند با ترکیب کردن نام تجاری خود با نام تجاری معتبرتر و قوی‌تر، شهرت خود را ارتقا دهد و از سوی دیگر یک نام تجاری معتبر با قرار دادن برند خود در محصولی که با نام تجاری مشترک به بازار عرضه می‌شود شهرت خود را به عنوان وثیقه‌ای برای تضمین کیفیت محصول در معرض خطر قرار می‌دهد. راو و ریوکرک در سال ۱۹۹۴ بیان می‌کنند که زمانی که یک نام تجاری در ارائه سیگنال‌های کیفیتی موفق نباشد مشارکت برند می‌تواند به عنوان سیگنال‌های مناسب کیفیتی عمل کند. اما اگر مصرف کننده بتواند با دقت، کیفیت محصول را تشخیص دهد مشارکت برند می‌تواند اطلاعات اضافه‌تری را برای آن‌ها داشته باشد. از آن جایی که مصرف کنندگان می‌دانند که مدیران با انگیزه برای جلوگیری از خدشه دار کردن اعتبار محصول خود که ناشی از اتحاد نام تجاری مشترک است، تنها با یک نام تجاری قوی‌تر از خود اتحاد می‌کنند. در واقع تحقیقات نشان داد که مصرف کنندگان صرف نظر از این که نام تجاری شرکت‌های موجود در مشارکت یکسان هستند یا نه، نسبت به هر دو نام تجاری موجود در مشارکت ارزیابی مثبت و یکسانی را دارند (Walchi, 1996).

انواع استراتژی‌های مشارکت برند

برای مشارکت برند استراتژی‌های متعددی وجود دارد که در تحقیقات گذشته به صورت‌های مختلف خود را نشان داده است. این استراتژی‌ها در جدول (۱) آمده است.

از نظریه یکپارچه سازی اطلاعات (تئوری ادغام

اطلاعات) تا نظریه سیگنال (تئوری علامت دهی)

تئوری یکپارچه سازی اطلاعات (Anderson, 1981) بیان کننده این موضوع است که مصرف کنندگان زمانی که برای اولین بار با یک محصولی روبرو می‌شوند، تصویری و اولیه خود را بدون در نظر گرفتن هر گونه نشانه اطلاعاتی (اطلاعات) خاصی در مورد آن محصول تشکیل می‌دهند. سپس با در نظر گرفتن تمام سیگنال‌های (علامت) اطلاعاتی موجود درباره محصول مثل برند یا قیمت محصول پردازش دقیق‌تری از آن بعمل می‌آورند. سپس مصرف کنندگان اطلاعات خود را با هم یکپارچه سازی (ادغام) می‌کنند تا به استنتاجی دقیق‌تر در مورد محصول دست پیدا کنند (Rashimi, 2003). زمانی که مصرف کنندگان درباره محصول اطلاعات ندارند، فروشندگان می‌توانند با ارائه نشانه‌های خارجی راجع به ویژگی‌های غیرظاهری، از استنتاج‌های غلط مصرف کننده جلوگیری کنند این نشانه‌ها می‌توانند درک مصرف کنندگانی را که فاقد تخصص یا تجربه قبلی در مورد محصول یا کیفیت آن هستند را هدایت کرده و باعث واضح شدن موضوع شوند. بازاریابان با ارائه این نشانه‌ها به مصرف کنندگان از طریق سیگنال‌هایی در غالب برند، قیمت، گارانتی و تبلیغات می‌توانند این عدم اطمینان را کاهش دهند (Rao et al., 1999).

برند به عنوان یک سیگنال کیفیتی

برند یک منبع اطلاعاتی برای شناسایی نسبی از کیفیت است. برند با روشن کردن سطح کیفیت مورد انتظار مصرف کنندگان می‌تواند هزینه‌هایی را که مصرف کنندگان برای جستجوی اطلاعات راجع به محصول و پردازش آن‌ها می‌پردازند و نیز میزان ریسک ادراک شده مصرف کنندگان را کاهش دهد. یک برند به دلیل این که بخش عمده‌ای از اطلاعات را منتقل می‌کند، ممکن است که از سایر عناصر آمیخته‌های بازاریابی (مثل قیمت و تبلیغات) در مورد انتقال سیگنال‌های کیفیت محصول معتبرتر باشد و برای ایجاد و حفظ برند معتبر از نظر کیفیت نیاز و سرمایه‌گذاری بیشتری دارد. (Jonse, 2004).

جدول ۱: استراتژی‌های مشارکت برند

تعریف	استراتژی
زمانی که دو یا چند برند تجاری به طور اشتراک یافته به مشتری ارائه شوند (Raghubir, 2004)	اتحاد برند Brand Alliances
فروش دو یا چند محصول یا خدمات با قیمت واحد برای مجموع آن‌ها (Yadav, 1993; Gultinan, 1987)	بسته برند Brand Bundling
وقتی ویژگی کلیدی یک برند به عنوان عنصری از برند دیگر تشکیل همکاری می‌دهد (Desai, 2002)	برندسازی عناصر Ingredient Branding
ترکیب دو برند به عنوان برند مرکب برای یک محصول جدید (Park et al., 1996)	برندسازی ترکیبی Composite Branding
یک استراتژی بازاریابی است که در آن دو برند (مثل رستوران‌ها) امکانات خود را به اشتراک می‌گذارند و این امکان را به مصرف کنندگان می‌دهند که از نام یکی یا هر دو علامت‌های تجاری استفاده کنند (Jonse, 2004)	برندسازی دوتایی Dual Branding
رابطه بلندمدت بین برند با هدف خیرخواهانه برای اتحاد بین دو سازمان (Oldsmith, 2005)	بازریابی خیرخواهانه Cause-Related Marketing
حمایت شرکتها از ورزش، هنر، اجتماع و رویدادهای فرهنگی (Rutt et al., 2003)	اسپانسرهای چندگانه Multiple Sponsorships
زمانی که دو برند که دارای طبقه محصولات مختلفی هستند با هم در تبلیغات ظاهر شوند (Amu et al., 1999)	اتحادهای تبلیغاتی Advertising Alliances
استراتژی یک شرکت برای ارتقا برند خود که در آن همراه محصول خود، هدیه‌ای به مشتری می‌دهد که این هدیه محصول برند دیگری است (Raghubir, 2004)	هدیه رایگان همراه خرید Free Gift With Purchase
فعالیت‌هایی که نشان دهنده همکاری‌های ترفیعی اشتراکی می‌باشد. هم ارتقایی. (Park et al., 1996)	همکاری‌های ترفیعی مشترک Joint Promotion Partnership
استفاده از برند مشهور یا تاییدیه‌ی دولت فدرال به عنوان برند محصول (Baket et al., 2002)	تاییدیه‌ای بر برند Certification on Brand

پیشینه تجربی

یک مورد واقعی (سونی اریکسون) مورد تایید قرار می‌دهد. نتایج تحقیق این موارد را شامل می‌گردد: تناسب اتحاد برند بر ارزش برندسازی مشارکتی اثر کمی دارد؛ سازگاری اتحاد استراتژیک در بین شرکت‌ها عامل اصلی و جهت دهنده‌ای بر ارزش برندسازی مشارکتی برای شرکت محسوب می‌شود و روند ارزش برندگذاری مشارکتی شاخص مهمی برای مدیران کسب و کار می‌باشد (Levin et al., 2000). تاسسی و گیلت در مقاله‌ای با عنوان "صاحبان هتل‌های چینی درگیر در مشارکت در برندسازی هتل در چین" هدف این مقاله، بررسی دیدگاه هتل داران چینی بر

لون چانگ و چی چانگ در مقاله‌ای با عنوان "ارزیابی هم افزایی ارزش برندسازی مشارکتی شرکتی" هدف از این مقاله بررسی ارزش برندسازی ترکیبی برای شرکت و ایجاد مدل ارزیابی ارزش برندسازی ترکیبی است. دلالت ضمنی این مدل بررسی تناسب در استراتژی همکاری و تناسب اتحاد برند می‌باشد. به علاوه این تحقیق، ارزش برندسازی مشارکتی را از طریق این مدل برای ارزیابی و بررسی اثر برندسازی مشارکتی در آینده تخمین می‌زند. نتایج این مطالعه مدل پیشنهادی را به صورت ترکیبی با

می‌دهد. مطالعه‌ی اولیه نشان داد که وجود حداقل یک برند با ارزش بالا در راهبردهای مصرف کنندگان، برای ارزیابی متوسط مصرف کنندگان از محصول جدید کافی است. در حالی که مطالعه‌ی ثانویه نشان داد که هیچ تفاوت مشخصی بین برندسازی ترکیبی و بسط و توسعه‌ی برند در ارزیابی مصرف کننده از یک محصول هماهنگ وجود ندارد (Besharat, 2012). جونز ۲۰۰۴ در پایان‌نامه‌ی با عنوان "مالک مشارکت برند کیست؟ کشف تفسیر مشتری از اتحاد برند" با بررسی کاملی از تئوری‌های مرتبط به مشارکت برند به بررسی فرضیات متعددی در زمینه تفسیر مشتریان از مشارکت برند می‌پردازد. نمونه تحقیق، ۶۰۰ نفر از دانشجویان یکی از دانشگاه دولتی آمریکا (Pacific Northwest) بوده است که روش تحقیق به صورت تجربی و پیش‌آزمون و پس‌آزمون انجام گردیده‌است. محقق در بررسی برندها از انواع محصولات و حتی برندهای ساختگی و ذهنی نیز استفاده کرده است. نتایج تحقیق موارد بسیاری شامل می‌گردد که مباحث مرتبط آن با این تحقیق این است که مشارکت کنندگان انتظار دارند مبلغ بیشتری برای محصول با برند مشترک نسبت به برند اصلی پرداخت کنند، اگر محصول با برند مشارکتی از نظر کیفیتی مناسب ارزیابی گردد، برند اصلی و همکار به یک اندازه در این موفقیت سهیم هستند (Livin et al., 2000).

در ایران هنوز مقاله علمی با رویکرد مشارکت و اتحاد برند انجام نشده است، فقط امیرشاهی و عباسی در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تاثیر برداشت از نام تجاری بر واکنش آن‌ها (مورد پژوهشی: مصرف کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)" تاثیر برداشت‌های مشتری را از نام تجاری (شامل: ضمانت نامه، هویت فردی، هویت اجتماعی و منزلت) بر عکس العمل مصرف کنندگان (شامل: پذیرش تعمیم نام تجاری، توصیه به دیگران و پرداخت بهای بیشتر) می‌پردازند (امیرشاهی، ۱۳۸۶).

با توجه به مقالات بررسی شده در این بخش می‌توان نتیجه گرفت که همیشه حضور برند معتبر در یک مشارکت بسیار ضروری می‌باشد. علیرغم سودمندی بیشتر برای برند همکار، برند اصلی نیز در مشارکت از منافع

برندگذاری مشارکتی بین هتل‌ها است. جامعه آماری آن ۳۰۰ نفر از مدیران اجرایی هتل از انجمن هتلداران چین بوده است. نتایج از ۷۲ پرسشنامه نشان می‌دهد که سود و زیان یکسانی برای هر دو برند مشارکت کننده در برندسازی مشارکتی در صنعت هتلداری چین وجود دارد اما یکی از مهم‌ترین مشکلات عدم آگاهی از هر دو برند چینی و غربی بود (Tasci, 2012). کالافاتی و دیگران ۲۰۱۲ در مقاله‌ای با عنوان "تاثیر متفاوت ارزش برند بر مشارک‌های بین سازمانی" این تحقیق منافع حاصل از استراتژی برندسازی ترکیبی در B2B هایی که هر یک دارای جایگاه‌های ارزش برند متفاوتی هستند را بررسی می‌کند، این تحقیق از یک رویکرد سناریویی که از سه نرم افزار چند منظوره‌ی برندهای واقعی که پاسخ دهندگانی بالای ۹۷ نفر داشت، استفاده کرده است. این مطالعه برندها در بین شرکت‌هایی با سه سطح ارزش برند پایین، متوسط و بالا را مورد سنجش قرار می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که برندهایی که سطح ارزش برابری دارند، منافع حاصل از برندسازی ترکیبی بین آن‌ها تقسیم می‌شود اما آن دسته از برندهایی که سطح ارزش پایین‌تری دارند، نسبت به برند شریک خود که ارزش بالاتری دارد، منفعت بیشتری عایدشان می‌شود. هم چنین نتایج نشان می‌دهد که شرکایی که تسلط بیشتری دارند (قدرتمند هستند) می‌توانند سود عملیاتی بیشتری را از راهبردهای برندسازی ترکیبی عاید خود نمایند (Stavros, 2012). بشارت ۲۰۱۰ در مقاله‌ای با عنوان "چگونه برندسازی ترکیبی در مقابل توسعه‌ی برند، ارزیابی مشتریان از محصول جدید را تحریک می‌کند؟" در این تحقیق بیان می‌شود که تحقیقات رایج پیرامون برندگذاری مشترک و توسعه‌ی برند، نشان می‌دهد که این راهبردهای بازاریابی برای شرکت‌ها منفعت دارد، اما ادبیات بازاریابی این مفاهیم را تنها به طور مستقل بررسی می‌کند. این مقاله نتایج دو مطالعه را گزارش می‌دهد که در بین ۲۵۶ دانشجو اجرا شده و اثربخشی برندسازی ترکیبی در مقابل راهبردهای توسعه‌ی برند را مقایسه می‌کند. مقایسه‌ی این راهبردها، هم به صورت منفرد و هم به صورت همزمان، نگرش، ادراکات از کیفیت و قصد خرید محصول جدید مصرف کنندگان را نشان

رشته‌های مدیریت و صنایع دانشگاه‌های سراسری تهران بوده‌اند که با مبحث برند بیشتر آشنا می‌باشند. تعداد نمونه از روش کوکران استخراج شد که عدد ۳۶۴ می‌باشد. برای توزیع به صورت خوشه بندی چهار دانشگاه علم و صنعت، نفت، تربیت مدرس و علامه از میان دانشگاه‌های سراسری تهران انتخاب شد و ۳۷۰ پرسشنامه بین دانشجویان مدیریت و صنایع این دانشگاه‌ها به صورت تصادفی (در روزهای متفاوت هفته، زمان‌های متفاوت و در بازه تقریباً یک ماهه) تقسیم شد که تعداد ۲۹۷ پرسشنامه بازگردانده شد. پرسشنامه از بررسی مقالات و پایان نامه‌های خارجی و با محوریت پایان نامه ذکر شده در پیشینه تحقیق تهیه گردید. ابعاد مورد بررسی - قیمت گذاری، مسئولیت و شهرت - با توجه به اهمیت آن در مباحث برند مشترک مورد سنجش قرار گرفت و بحث برندگذاری نیز نوآوری خاص این تحقیق می‌باشد. روایی محتوا پرسشنامه به صورت صوری و با توجه به عوامل مدنظر محققین و با استفاده از نظر خبرگان دانشگاهی و بازاریابی تایید گردید. برای اندازه گیری پایایی ابزار سنجش، با توجه به این که سوالات پرسشنامه از بررسی ابعاد منابع خارجی و با اضافات و تغییرات تهیه شده بود، در ابتدا با توزیع ۴۰ پرسشنامه و با استفاده از آزمون الفا کرونباخ عدد ۰/۷۲۶ حاصل گردید که در پایان نیز بعد از دریافت تمام پرسشنامه‌ها این عدد ۰/۸۲۲ استخراج شد که عدد مناسبی برای پایایی ابزار سنجش محسوب می‌گردد. در انتخاب محصول و برندهای مورد بررسی به دو نکته توجه گردید؛ اول، جامعه آماری و آشنایی و علاقه‌مندی آن‌ها به محصول‌ها و برندهای مذکور و سپس استفاده از برندهایی با شهرت کیفیت یکسان (گوشی تلفن همراه نوکیا و سامسونگ)، شهرت کیفیت متفاوت (لپ تاپ دل و سونی) و حضور حتماً یک برند ایرانی (ایران خودرو و رنو) توجه گردید. در این راستا محصول‌های لپ تاپ، گوشی تلفن همراه و خودرو انتخاب گردید. برندهای مورد استفاده در این تحقیق برای لپ تاپ Dell و Sony و برای گوشی تلفن همراه Nokia و Samsung و برای خودرو ایران خودرو و رنو استفاده شد. در پرسشنامه‌ی استفاده شده از طیف ۷ گزینه‌ای استفاده شده است. در این تحقیق از آزمون‌های

خاصی استفاده می‌کند. تفسیر مشتریان از نحوه مشارکت و انتخاب برند اصلی و همکار نقش مهمی در علامت‌های قیمتی و کیفیتی محصول خواهد داشت.

فرضیات تحقیق

با توجه به بررسی ادبیات موضوع و تحقیقات گذشته که در مقدمه و پیشینه تحقیق به آن اشاره شد و اهداف تحقیق می‌توان فرضیات زیر را برای این تحقیق در نظر گرفت.

فرضیه ۱: مشتریان انتظار پرداخت هزینه بیشتری برای محصولات با برند مشارکتی نسبت به محصول مشابه تولید شده توسط برند اصلی دارند.

فرضیه ۲: مشتریان انتظار پرداخت هزینه بیشتری برای محصولات با برند مشارکتی نسبت به محصول مشابه تولید شده توسط برند همکار دارند.

فرضیه ۳: وقتی محصول با برند مشارکتی از نظر کیفیتی مطلوب ارزیابی می‌شود، برندهای اصلی و همکار مسئولیت مساوی در موفقیت دارند.

فرضیه ۴: وقتی محصول با برند مشارکتی از نظر کیفیتی غیرمطلوب ارزیابی می‌شود، برند اصلی مسئولیت بیشتری را دارا می‌باشد.

فرضیه ۵: وقتی محصول با برند مشارکتی از نظر کیفیتی مطلوب ارزیابی می‌شود، شهرت برندهای اصلی و همکار یکسان تاثیر خواهد گرفت.

فرضیه ۶: وقتی محصول با برند مشارکتی از نظر کیفیتی غیرمطلوب ارزیابی می‌شود، شهرت برند اصلی بیشتر تاثیر خواهد گرفت.

فرضیه ۷: مشتریان انتظار دارند که در برندسازی محصول با برند مشارکتی از ترکیب نام دو برند به گونه‌ای استفاده شود که مشتری متوجه مشارکت شود.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده‌ها توصیفی - تحلیلی محسوب می‌گردد. جامعه آماری تحقیق دانشجویان بوده‌اند که همان طور که در پیشینه تحقیق نیز مشخص بود، استفاده از دانشجویان در این گونه تحقیقات بسیار مرسوم است، از میان رشته‌ها نیز

درصد آقایان بوده‌اند. ۲۱ درصد متأهل و ۷۷ درصد مجرد بوده‌اند. ۵۳ درصد در مقطع کارشناسی، ۳۳ درصد ارشد و ۱۴ درصد در مقطع دکترا در حال تحصیل بوده‌اند. سه عامل میزان آشنایی، میزان علاقه‌مندی و شهرت کیفیت برای برندهای مورد بررسی در بین شرکت کنندگان تحقیق مورد بررسی قرار گرفت که در جدول (۲) ترسیم گردیده است.

توصیفی و استنباطی آماری با استفاده از نرم افزار SPSS 16 استفاده شده است و مقدار خطای در نظر گرفته شده در تمامی آزمون‌ها مقدار ۵ درصد می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

در بررسی آمار توصیفی مشخص گردید که در مجموع شرکت کنندگان در این تحقیق ۳۵ درصد زنان و ۶۵

جدول ۲: بررسی عوامل سه گانه آشنایی، میزان علاقه مندی و شهرت کیفیت

میزان آشنایی	میانگین	انحراف معیار	میزان علاقه مندی	میانگین	انحراف معیار	شهرت کیفیت	میانگین	انحراف معیار
Dell	۴/۴	۱/۴۶	Dell	۴	۱/۶	Dell	۴/۴	۱/۴۹
Sony	۴	۱/۴۸	Sony	۵	۱/۴۵	Sony	۵/۶	۱/۳۱
Nokia	۵/۲	۱/۳۳	Nokia	۵/۱	۱/۴۴	Nokia	۵/۶	۱/۲۸
Samsung	۴/۲	۱/۴۴	Samsung	۴/۱	۱/۴۴	Samsung	۵/۲	۱/۳
ایران خودرو	۴/۸	۱/۵۵	ایخ	۳/۴	۱/۶۹	ایخ	۳/۲	۱/۹
شرکت رنو	۳/۹	۱/۴۸	رنو	۳/۷	۱/۶۱	رنو	۵/۲	۱/۷

در هر سه ویژگی بهترین مقدار را مشارکت برندهای نوکیا و سامسونگ و کمترین مقدار را مشارکت برند ایران خودرو و رنو آورده است. این ارقام و تفاوت‌های آن‌ها نشان از نگرش شرکت کنندگان به مشارکت این برندها با هم دارد. یعنی در شرایط کنونی وجود مشارکت در بازار گوشی همراه و بین این دو برند برای مشتریان معناداری بیشتری دارد. از نگاه دیگر دیده می‌شود برای مشارکت برندهای لپ تاپ - سونی و دل - بهترین نمره را تناسب آورده است، که نشان از نگرش مناسب مشارکت کنندگان در مورد مشارکت در بازار لپ تاپ دارد. برای مشارکت برندهای گوشی تلفن همراه - نوکیا و سامسونگ - کمترین نمره را کامل کنندگی که نشان از سطح بالای هر دو گوشی در ارائه محصولات جدید در بازار دارد و برای مشارکت در برندهای خودرو - ایران خودرو و رنو - کمترین نمره را تناسب گرفته است که این نشان سطح متفاوت تولید کنندگان

همان طور که در جدول (۲) نیز مشخص است بیشترین مقدار آشنایی با گوشی نوکیا و کمترین مقدار آشنایی با خودرو رنو بوده است. میزان علاقه‌مندی نیز برای گوشی نوکیا بیشترین مقدار و محصولات ایران خودرو کمترین مقدار را داشته است. در مورد شهرت کیفیت محصولات در میان مشارکت کنندگان لپ تاپ سونی و گوشی نوکیا بیشترین ارقام را به خود اختصاص داده‌اند و ایران خودرو کمترین مقدار را در بر گرفته است. در کل به نظر می‌رسد جایگاه برند نوکیا در بین مشارکت کنندگان تحقیق بسیار قوی و حائز اهمیت است و ایران خودرو برند مناسبی به خصوص در زمینه علاقه‌مندی و کیفیت دارا نمی‌باشد. سوالات دیگری که در مورد نظر مشتریان پرسیده شد مربوط ترکیب برندهای مورد نظر در سه بعد کامل‌کنندگی، عقلایی بودن و تناسب می‌باشد. خروجی‌های این سه مبحث در جدول (۳) به نمایش گذاشته شده است.

که ارقام پایین‌تری در زمینه شهرت کسب کرده‌اند به عنوان شرکت همکار انتخاب شده‌اند.

بعد از مشخص شدن برندهای اصلی و همکار از نظر مشارکت کنندگان توجه به نگرش قیمت‌گذاری توسط مشتریان مهم می‌باشد. در جدول (۴) این مبحث مورد توجه قرار گرفته است.

با توجه به ارقام معناداری می‌توان گفت در کل مشتریان انتظار ندارند قیمت بیشتری برای محصول با برند مشترک از برند اصلی پرداخت کنند. البته برای گوشی همراهی فرضی که با برند مشارکتی نوکیا و سامسونگ تولید شود، مشتریان حاضرند مبلغی بالاتر از قیمت برند اصلی - در این تحقیق نوکیا - پرداخت کنند. با این نگاه محصولات گوشی همراه می‌توانند درخواست مبلغ بیشتری برای برند مشترک از مشتریان داشته باشند. در این میان بیشترین انتظار افزایش قیمت برای ایران خودرو می‌باشد. یعنی مشارکت‌کنندگان با فراوانی بیشتری حاضرند مبلغ بالاتری نسبت به محصولات ایران خودرو برای محصول مشترک این دو پرداخت کنند.

خارجی خودرو و نظر منفی مشارکت‌کنندگان از تناسب این دو برند دارد. اولین نکته در مباحث مشارکت برند نقش هر یک از برندهای مشارکت کننده از نگاه مشتریان در مشارکت فرضی است. این نقش به دو دسته نقش اصلی و نقش همکار از نگاه مشتریان تقسیم می‌گردد.

در این تحقیق با آزمون تی تست که با دو سوال "شرکت (مورد نظر) در تولید محصول جدید نقش اصلی را داشته است" و "شرکت (مورد نظر) در تولید محصول جدید نقش همکار را داشته است" مشخص شد که از نظر افراد در بین لپ تاپ برند سونی، در گوشی تلفن همراه برند نوکیا و در خودرو شرکت رنو برند اصلی و برندهای مقابل آن‌ها برند همکار محسوب می‌گردد. البته در مورد ایران خودرو و رنو، آزمون با مقدار معناداری (۰/۰۸) برای سوال اول، نشان می‌دهد پاسخ دهندگان در مورد نقش اصلی نظر یکسانی داشته‌اند، اما در مورد نقش همکار، ایران خودرو را انتخاب کرده‌اند. در بررسی دقیق‌تر می‌توان نتیجه گرفت بین شهرت کیفیت شرکت‌ها - جدول (۳) - و نقش آن‌ها در مشارکت برند رابطه کاملاً مشخص وجود دارد. شرکت‌هایی

جدول ۳: ترکیب برندها از لحاظ ابعاد سه گانه کامل‌کنندگی، عقلایی بودن و تناسب

کامل‌کنندگی		عقلایی و معنی دار		تناسب	
م.ا	میانگین	م.ا	میانگین	م.ا	میانگین
۱/۸۳	۳/۶	۱/۸۹	۳/۸	۱/۷۶	۳/۹
۱/۸۴	۳/۸	۱/۷۴	۴	۱/۵۸	۴
۱/۸	۳/۳	۱/۷۸	۳/۴	۱/۷۲	۳/۱

جدول ۴: تفسیر قیمت گذاری توسط مشتری

معناداری	میانگین		
۰/۵۳۴	۳/۹۳۱۵	برند اصلی (Sony)	مشارکت در لپ تاپ
۰/۰۰۰	۴/۹۱۵۳	برند همکار (Dell)	
۰/۰۰۲	۴/۳۱۳۸	برند اصلی (Nokia)	مشارکت در تلفن همراه
۰/۰۰۰	۴/۶۲۴۶	برند همکار (Samsung)	
۰/۴۰۵	۳/۹۰۵۱	برند اصلی (رنو)	مشارکت در خودرو
۰/۰۰۰	۵/۰۴۷۵	برند همکار (ایران خودرو)	
۰/۴۴۳	۴/۰۴۸۵	برند اصلی	در مجموع سه مشارکت
۰/۰۰۰	۴/۸۶۳۵	برند همکار	

محصول بعد از تولید و تاثیر آن بر شهرت برندهای درگیر. این مبحث در جدول (۵) مورد بررسی قرار گرفته است. فرضیه صفر آماری این جدول بیانگر تساوی میانگین ارقام با عدد ۴ می‌باشد.

سوال‌های بعدی در زمینه مشارکت دو برند، مربوط به نگرش مشتری بعد از تولید کالای فرضی و نتایج کیفیت بالاتر و پایین‌تر محصول در بازار می‌باشد. این مسئله از دو وجهه قابل بررسی است اول این که نحوه تقسیم مسئولیت

جدول ۵: نگرش مشتری در مورد مسئولیت و شهرت برند مشترک

مشارکت در محصول	سوالات تحقیق	شکل طیف	میانگین	معناداری
مشارکت در لپ تاپ	اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار پایین‌تر باشد برند مسئول آن است.	هر چه گزینه به ۱ نزدیک‌تر باشد برند Dell وزن بیشتری دارد و هر چه به ۷	۳/۴۴۲۶	۰/۰۰۰
	اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار پایین‌تر باشد شهرت برند بیشتر تحت تاثیر قرار می‌گیرد.	نزدیک‌تر باشد برند Sony وزن بیشتری دارد.	۴/۵۸۵۹	۰/۰۰۰
	اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار بالاتر باشد برند بیشتر تحت تاثیر قرار می‌گیرد.	دارد.	۳/۹۲۵۹	۰/۴۹۲
	اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار پایین‌تر باشد برند مسئول آن است.	هر چه گزینه به ۱ نزدیک‌تر باشد برند Samsung وزن بیشتری دارد و هر چه به ۷ نزدیک‌تر باشد برند Nokia وزن بیشتری دارد.	۳/۸۴۹۸	۰/۱۳۶
مشارکت در تلفن همراه	اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار بالاتر باشد برند مسئول آن است.	به ۷ نزدیک‌تر باشد برند Nokia وزن بیشتری دارد.	۴/۵۸۲۲	۰/۰۰۰
	اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار پایین‌تر باشد شهرت برند بیشتر تحت تاثیر قرار می‌گیرد.	بیشتری دارد.	۴/۳۵۴۰	۰/۰۰۱
	اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار بالاتر باشد برند بیشتر تحت تاثیر قرار می‌گیرد.	بیشتری دارد.	۴/۱۹۳۱	۰/۰۵۵
	اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار پایین‌تر باشد برند مسئول آن است.	هر چه گزینه به ۱ نزدیک‌تر باشد برند ایران خودرو وزن بیشتری دارد و هر چه به ۷ نزدیک‌تر باشد برند رنو وزن بیشتری دارد.	۳/۳۷۱۶	۰/۰۰۰
مشارکت در خوردرو	اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار بالاتر باشد برند مسئول آن است.	ایران خودرو وزن بیشتری دارد و هر چه به ۷ نزدیک‌تر باشد برند رنو وزن بیشتری دارد.	۴/۶۵۰۸	۰/۰۰۰
	اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار پایین‌تر باشد شهرت برند بیشتر تحت تاثیر قرار می‌گیرد.	دارد.	۴/۴۳۹۲	۰/۰۰۰
	اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار بالاتر باشد برند بیشتر تحت تاثیر قرار می‌گیرد.	دارد.	۳/۶۸۹۲	۰/۰۰۶
	اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار پایین‌تر باشد برند مسئول آن است.	بیشتری دارد.	۴/۳۵۴۰	۰/۰۰۱

در مورد سوال دوم می‌توان گفت "اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار بالاتر باشد برند سونی مسئول آن است" در کل برای محصول لپ تاپ می‌توان گفت برند اصلی مسئول کیفیت بالا و برند همکار مسئول

همان طور که از اعداد و ارقام و معناداری ارقام مشخص است در مورد مشارکت در تلفن همراه جواب سوال اول این که است "اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار پایین‌تر باشد برند دل مسئول آن است" و

جدید نسبت به سایر محصولات بازار بالاتر باشد برند رنو مسئول آن است" در مورد شهرت نیز این گونه تایید شد که "اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار پایین تر باشد شهرت برند رنو بیشتر تحت تاثیر قرار می گیرد." و "اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار بالاتر باشد برند ایران خودرو بیشتر تحت تاثیر قرار می گیرد." کمترین مقدار میانگین مربوط به مسئولیت ایران خودرو در صورت پایین بودن کیفیت محصول مشترک و بیشترین مقدار میانگین مربوط به مسئولیت سونی در صورت بالا بودن کیفیت محصول برند مشترک است. یعنی ایران خودرو از هر گونه شکست کیفی در محصول مشترک از نگاه مشتریان ضربه بیشتری خواهد خورد و از طرفی سونی از کیفیت بالای محصول مشترک بیشترین نگرش مثبت را جذب خواهد کرد. یکی از نکاتی که در مورد مشارکت برندها در تحقیقات خارجی کمتر مورد اشاره قرار گرفته است و از نوآوری های خاص این مقاله محسوب می گردد، مبحث آشکار بودن مشارکت در برند محصول و یا همان برندسازی است. در این تحقیق دو سوال برای بررسی این مبحث طراحی گردید که در جدول (۶) نتایج آن مشاهده می گردد.

کیفیت پایین محصول است. در همین مشارکت پاسخ به سوالات دیگر این گونه است که "اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار پایین تر باشد شهرت برند دل بیشتر تحت تاثیر قرار می گیرد" و در مقابل "اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار بالاتر باشد تاثیر آن بر هر دو برند یکسان است." در مورد مشارکت برندها در گوشی تلفن همراه در مورد دو سوال اول می توان گفت "اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار بالاتر باشد مسئولیت هر دو برند یکسان است" و "اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار پایین تر باشد برند سامسونگ مسئول آن است" در مورد شهرت نیز می توان گفت "اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار پایین تر باشد شهرت برند نوکیا بیشتر تحت تاثیر قرار می گیرد." و در مقابل « اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار بالاتر باشد تاثیر آن بر هر دو برند یکسان است." اما در خودرو برخی نتایج متفاوت بوده است در مورد مسئولیت تایید می گردد که "اگر کیفیت محصول جدید نسبت به سایر محصولات بازار پایین تر باشد برند ایران خودرو مسئول آن است" و "اگر کیفیت محصول

جدول ۶: آشکار بودن مشارکت در برند

از ترکیب نام دو برند استفاده شود به نحوی که مشتری متوجه مشارکت شود.			
از یک نام کاملاً جدید استفاده شود به نحوی که مشتری متوجه مشارکت نشود.			
معناداری	میانگین		
۰/۰۰۰	۴/۷۸۹۱	متوجه مشارکت شود.	مشارکت در لپ تاپ
۰/۰۰۰	۲/۹۶۹۵	متوجه مشارکت نشود.	
۰/۰۰۰	۴/۹۲۴۷	متوجه مشارکت شود.	مشارکت در تلفن همراه
۰/۰۰۰	۳/۱۳۳۶	متوجه مشارکت نشود.	
۰/۰۰۱	۴/۴۳۵۴	متوجه مشارکت شود.	مشارکت در خودرو
۰/۰۰۴	۳/۶۴۵۳	متوجه مشارکت نشود.	

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این تحقیق با استفاده از مفهوم مشارکت در برند به بررسی نگرش و انتظار مشتری از مشارکت دو برند پرداخته شد، در جدول (۷) نتایج فرضیات تحقیق مورد بررسی و در ادامه تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

همان طور که ارقام نشان می‌دهد در مورد تمامی این سه مشارکت مشتریان معتقد به مشخص بودن مشارکت دو نام تجاری بر روی محصول می‌باشد. این خواسته در مورد گوشی تلفن همراه از ارقام و میانگین بالاتری برخوردار است.

جدول ۷: نتایج فرضیات

فرضیه	خلاصه‌ی فرضیه	نتیجه
۱	پرداخت بیشتر از قیمت برند اصلی	به جز در گوشی تلفن همراه در بقیه تایید نشد
۲	پرداخت بیشتر از قیمت برند همکار	تایید شد
۳	مسئولیت یکسان در هنگام مطلوبیت کیفیت	تایید نشد
۴	مسئولیت بیشتر برند اصلی در هنگام عدم مطلوبیت کیفیت	تایید نشد
۵	تاثیر پذیری یکسان برند اصلی و همکار در هنگام مطلوبیت کیفیت	به جز در خودرو در بقیه تایید شد
۶	تاثیر پذیری بیشتر برند اصلی در هنگام عدم مطلوبیت کیفیت	تایید شد
۷	ترکیب نام دو برند به گونه ای که مشتری متوجه مشارکت شود	تایید شد

البته در مورد گوشی همراه فرضیه سوم علیرغم رد شدن در محصولات دیگر، پذیرفته می‌شود. یعنی در صورت مطلوبیت گوشی تلفن همراه مشترک، از نظر مشتری این مسئولیت یا کارکرد بین دو برند تقسیم می‌گردد. در مورد تاثیرپذیری نیز در صورت مطلوب بودن محصول مشترک هر دو برند تاثیر یکسانی می‌پذیرد و برند اصلی در صورت عدم مطلوبیت بیشتر تحت تاثیر خواهد بود. البته در مورد خودر در صورت بالا بودن مطلوبیت محصول مشترک برند همکار- در این جا ایران خودرو- بیشتر تحت تاثیر قرار می‌گیرند. برای تحلیل این چهار فرضیه، تقسیم‌بندی کارکردی و برندسازی یا شهرت طلبی می‌تواند به فهم بهتر نتایج کمک کند. برای این سه محصول مسئولیت در زمینه کیفیت یعنی این که مشتری انتظار دارد مسئولیت کارکردی محصول با چه کسی باشد. در زمینه تاثیرگذاری توجه به برندسازی و شهرت برندهای مشارکت کننده مورد نظر بوده است که نشان می‌دهد که مطلوبیت محصول مشترک در این سه محصول بر شهرت و فرایند برندسازی کدام برند تاثیر بیشتری دارد. در مجموع این ۴ فرضیه

همان طور که دیده می‌شود برخی از نتایج مغایر با فرضیاتی است که بر اساس تحقیقات قبلی تایید شده بود. به خصوص در زمینه فرضیه اول و پرداخت قیمت بالاتر در هنگام مشارکت برند توسط مشتری که نشان می‌دهد مرز قیمتی در کشور ما در این سه محصول توسط برندهای اصلی و با کیفیت بالا تعیین می‌شود و این مرز با مشارکت برندها قابل شکستن نیست. البته تحقیق نشان داد این مقاومت قیمتی در زمینه گوشی تلفن همراه قابل تغییر است و مشتریان حاضرند مبلغ بیشتری برای برند مشترک بین دو برند متناسب، با شهرت و کیفیت پرداخت کنند. در این زمینه پیشنهاد می‌گردد برندهای قوی و مشهور بازار در محصول گوشی همراه که از سطح یکسانی از کیفیت برخوردارند و تناسب و کامل‌کنندگی بالایی با هم دارند از تولید محصول با برند ترکیبی به عنوان سیگنال قیمت‌گذاری بیشتر استفاده کنند. در مورد فرضیات مسئولیت در هنگام مطلوبیت کالا، باید گفت که مشارکت‌کنندگان در ایران برای این سه محصول مسئولیت موفقیت محصول مشترک را برای برند اصلی و شکست را برای برند همکار می‌دانند.

کانترفیتینگ (counterfeiting) در کشورهای در حال توسعه این انتظار وجود دارد که مشتریان برای اطمینان خاطر خود بخواهند که محصول حتما در برندسازی خود اصالت خود را مشهود سازد. در مورد پیشنهاد برای تحقیقات آتی باید گفت رویکرد خاص این تحقیق بررسی برخی از محصولات مورد شناخت برای جامعه آماری دانشجویان و توجه به رویکردهای موجود در بین مشتریان ایرانی برای مشارکت برند و باز کردن فضای تحقیقاتی در این زمینه بوده است. در ادامه می‌توان این گونه تحقیقات را در ابعاد دیگر تفسیر برانگیز، محصولات دیگر ایرانی و غیرایرانی و در انتها با استفاده از جامعه آماری مشخص‌تر برای محصولات خاص انجام داد و نتیجه عملیاتی‌تری برای هر صنعت و محصول گرفت.

می‌توان گفت در صورت عدم کیفیت محصول مشترک در این سه محصول، مشتریان مسئولیت برندهای همکار را بیشتر می‌بینند، یعنی این کارکرد را بیشتر به برند همکار نسبت خواهند داد - البته به جز گوشی تلفن همراه که مسئولیت هر دو یکسان بوده است - ولی تاثیرپذیری برند اصلی را بیشتر می‌دانند، یعنی برند و شهرت برند اصلی بیشتر تحت تاثیر خواهد گرفت. با توجه به این نتیجه پیشنهاد می‌گردد در زمینه تولید محصولات مشترک، همکاری دو برند در این زمینه بسیار بیشتر باشد و بیشترین برنامه‌ریزی در این قسمت انجام گیرد. در زمینه گوشی تلفن همراه برند اصلی باید توجه ویژه‌ای به نحوه همکاری خود داشته باشد چرا که مشتریان مسئولیت مطلوبیت پایین - یا کارکرد پایین را - با هر دو در نظر گرفته‌اند ولی تاثیر زیادی برای ضعف بر شهرت برند اصلی در ذهن خود قائل شده‌اند. از طرفی دیگر برای این سه محصول در هنگام نگرش مطلوب مشتریان به محصول مشترک سیگنال‌های اطلاعاتی برای برندهای همکار نتیجه بهتری را در زمینه شهرت و برای برندهای اصلی کارکرد بهتر را رقم خواهد زد. چرا که مشتریان مسئولیت و محوریت کیفیت بالا را برای برندهای اصلی در نظر می‌گیرند اما برای آن‌ها تاثیرپذیری شهرت برندهای اصلی و همکار یکسان بوده است. با توجه به این نتیجه می‌توان گفت که یکی از روش‌های تقویت برند در میان مشتریان برای برندهای همکار و برای به نمایش گذاشتن قدرت کارکردی و کیفیتی تولیدات برای برندهای اصلی، استفاده از محصولات با برند مشترک می‌باشد. البته از نتایج مشخص است ایران خودرو در این زمینه می‌توان استفاده بسیار زیادی را برای برندسازی خود و ارسال علامت بهبود کیفیت و شهرت بیشتر انجام دهد چرا که تاثیر مطلوبیت محصول مشترک برای ایران خودرو به عنوان برند همکار - فرعی - بیشتر از برند رنو بوده است. در مورد مشهود بودن مشارکت برندها نتیجه نشان از تایید شدن فرضیه موافقت مشارکت کنندگان در زمینه مشخص بودن مشارکت برند در برندسازی محصول مشترک در این سه محصول می‌باشد. این نتیجه در کشور ما مورد انتظار بود، چرا که با وجود بازار گسترده محصولات جعلی و همچنین

منابع و مآخذ

- امیرشاهی، م. ا. و عباسیان، ف. (۱۳۸۶). "بررسی تاثیر برداشت از نام تجاری بر واکنش آن‌ها (مورد پژوهشی: مصرف کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)", پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم شماره بیست و پنجم، صص. ۲۹-۵۲.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۴). "مدیریت بازاریابی"، بهمن فروزنده (مترجم)، نشر آتروپات، تهران، چاپ دوم.
- 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), pp. 352-367.
- Anderson, N. H. (1981). "Foundations of information integration theory", New York, NY: Academic Press.
- Baker, G., Mazzocco, M. A. (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.
- Besharat, A. (2010). "How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach", *Industrial Marketing Management*, 39 (8), pp. 1240-1249.
- Chang, W-L. & Chang, K-Ch. (2012). "Estimating the value of corporate co-branding synergies", *Kybernetes*, 41(1/2), pp. 239-253.
- Desai, K. K. & Keller, K. L. (2002). "The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility", *Journal of Marketing*, 66 (1), pp. 73-93.
- Gammoh, B. S., Voss, K. E. & Fang, X. (2010). "Multiple brand alliance: A portfolio diversification perspective", *Journal of Product and Brand Management*, 19 (1), pp. 27-33.
- Goldsmith, L. & 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), pp. 423-429.
- Guillet, B. D. & Tasci, A. D. A. (2012). "Chinese hoteliers' take on hotel co-branding in China", *Tourism Review*, 67 (4), pp. 58-69.
- Guiltinan, J. P. (1987). "The price bundling of services: A normative framework", *Journal of Marketing*, 51 (2), pp. 74-85.
- Jonse, S. A. (2004). "Whose cobrand is it anyway? Exploring consumer interpretations of brand alliance", (Unpublished Dissertation). Oregon University, USA.
- Kalafatis, S. P., Remizova, N., Riley, D. L. & Singh, J. (2012). "The differential impact of brand equity on B2B co-branding", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27 (8), pp. 623-634.
- Levin, I. P. & Aron, M. L. (2000). "Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations", *Journal of Consumer Psychology*, 9 (1), pp. 43-52.

- Park, C., Whan, S. Y. J. & Allan, D. Sh. (1996). "Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects", *Journal of Marketing Research*, 33 (4), pp. 453-466.
- Raghubir, P. (2004). "Free gift with purchase: Promoting or discounting the brand?", *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), pp. 181-186.
- Rao, A. R., Qu, L. and Ruekert, R. W. (1999). "Signaling unobservable product quality through a brand ally", *Journal of Marketing Research*, 36 (2), pp. 258-268.
- Rao, A. R. & Ruekert, R. W. (1994). "Brand alliances as signals of product quality," *Sloan Management Review*, 36 (1), pp. 87-97.
- Ruth, J. A. & Bernard, L. S. (2003). "Brought to you by brand A and brand B", *Journal of Advertising*, 32 (3), pp. 19-30.
- Samu, S., Krishnan, Sh. & Smith, R. E. (1999). "Using advertising alliances for new product introduction: Interactions between product complementarily and promotional strategies", *Journal of Marketing*, 63 (1), pp. 57-74.
- Walchli, S. B. (1996). "The effects of between partner congruity on consumer evaluation of cobranded products", Unpublished Doctoral Dissertation, Northwestern University, Evanston, Illinois.
- 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), pp. 350-358.

Archive of SID