

رتبه‌بندی شاخص‌های برندسازی مشارکتی در خوشه‌های کسب و کار (مطالعه موردی: پارس واگن اراک)

پذیرش: ۹۸/۳/۱۸

دریافت: ۹۷/۹/۵

سیدحمید عمادی، نویسنده مسئول

گروه مهندسی صنایع، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

hamid.emadi7@gmail.com

محمدصادق حری

گروه مهندسی صنایع، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

ms-horri@iau-arak.ac.ir

زهرا دلشاد

گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

z.delshad66@gmail.com

برندسازی مشارکتی / خوشه‌های کسب و کار / روش تحلیل سلسله مراتبی

چکیده

برندسازی مشارکتی، یکی از جدیدترین مباحث در پیوندهای اقتصادی می‌باشد که تحت استراتژی برندسازی مشارکتی مدت زمان کوتاهی است که در ایران مطرح شده است. این پژوهش سعی در اثبات اثربخشی استراتژی یاد شده داشته و می‌کوشد که یک الگوی عملی برای استقرار موفقیت‌آمیز آن ارائه دهد. در این ارتباط، خوشه‌های کسب و کار در فاز خودروهای ریلی به عنوان عنصر مطالعه محوری

در نظر گرفته شد و سپس از طریق مناسب‌ترین روش‌های محاسباتی، روش تحلیل سلسله مراتبی، شاخص‌های مهمی که نقش کلیدی در موفقیت برندسازی مشترک در صنایع مرتبط با خودروهای ریلی را بازی می‌نمایند استخراج نموده و از طریق آن شرکت‌های مستعد برندسازی مشترک ارزیابی شده‌اند. در نهایت با انتخاب مناسب‌ترین شرکت‌ها، برای این پیوند استراتژیک، برآورد اقتصادی مربوطه را به پایان رساندیم.

واحد و مشترک، می‌توانند هر یک با توانایی منحصر به فرد یک سبد محصول کامل را وارد بازار کنند، با این تفاوت که وقتی چند شرکت، برند واحد را انتخاب می‌کنند در بازار رقابت ریسک و هزینه‌ها تقسیم می‌شود و هر یک تخصصی در ارائه کالای مجزا دارد و باعث کارگروهی و تبادل تجارب در کار و آزمون‌های خاطرایی برای تمامی شرکت‌های تحت برند مشترک می‌شوند [۵].

در صنایع ریلی به دلیل اینکه حوزه مشتریان خاص هستند و اصولاً مشتریان آن دولت و کارخانجات بزرگ می‌باشند، برای بهتر شرکت کردن در بازارهای ریلی، سعی می‌شود که کارخانجات با برندهای برتر در کنار هم قرار گیرند و با برند واحدی که متشکل است از تجارب مختلف و سازندگان تجهیزات پیشرفته در بازارهای رقابتی ایران و جهان شرکت کنند و یا زمینه رشد کارخانه‌های کوچک که خود به تنهایی نمی‌توانند پا به عرصه رقابت با شرکت‌های عظیم ریلی و واگن‌سازی بگذارند را فراهم سازند. حال باید به این پرسش پاسخ داد که آیا برندسازی در صنعت ریلی باعث راندمان بیشتر تقویت بازارهای داخلی، ایجاد نمایندگی تحت برند مشترک، ایجاد رقابت در بازارهای خارجی و بهینه‌سازی در هزینه‌ها و درآمدها می‌شود یا خیر؟ برای ایجاد برند مشترک ابتدا باید نیازهای ایجاد برند مشترک را مورد بررسی قرار داد و فشارها و گلوگاه‌ها را انتخاب نمود. در ادامه عوامل بازار از قبیل عرضه و تقاضا، سرانه مصرف، مدل‌های قیمت‌گذاری و شبکه توزیع مورد مطالعه قرار گیرند که نتایج آن، انجام مطالعه بازارهای داخلی و بین‌المللی با هدف شناسایی بهتر بازار، ایجاد کنسرسیوم فروش محصولات، ایجاد و توسعه برند مشترک جهت حضور در بازارهای هدف می‌باشد. در مرحله بعد، برای برنامه‌ریزی و طراحی برند مشترک، اقداماتی مانند مطالعات کتابخانه‌ای، طراحی و ارائه پرسشنامه به خیرگان انجام می‌شود که حاصل آن طراحی استراتژی ایجاد برند می‌باشد [۶]. پس از مطالعات و جمع‌آوری اطلاعات ابتدایی، برای

یکی از جدیدترین رویکردهای توسعه‌ی برندسازی مشارکتی [۱] است. بر اساس مطالعات انجام شده، انتظار می‌رود که اقدامات مشترک بازاریابی در سال‌های آینده به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یابند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که ۳۸ درصد از شرکت‌ها، اقدامات مشترک بازاریابی، از جمله برندسازی مشارکتی را با سرعتی افزایشی انجام می‌دهند. راثو و روکرت [۲]، در سال ۱۹۹۴ برندسازی مشارکتی را به عنوان ادغام دو یا تعداد بیشتری از محصولات، در دوره‌های کوتاه مدت یا بلندمدت تعریف کردند. البته این محققین در سال‌های بعد، تعریف خود را از برندسازی مشارکتی 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، بومگارت [۳] در سال ۲۰۰۳ نیز تأکید کرده است که برندهای شرکت‌کننده 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 به یک می‌کشند و آن عدم توانایی در رقابت با کارخانه‌های بزرگ می‌باشد. می‌توان گفت برندسازی مشارکتی باعث ایجاد بستر مناسب رقابت در بازارهای بزرگ و جدید با ریسک و هزینه‌ی کمتر می‌شود [۴]. در عصر امروز با پیشرفت تکنولوژی تنوع انتخاب انسان‌ها بیشتر و رقابت بسیار تنگاتنگ شده است و برای ایجاد فرصت رقابت در شرکت‌ها و کارخانه‌های کوچک‌تر برندسازی مشارکتی یک انتخاب مناسب است. تصور اینکه یک کارخانه و یا کارگاه کوچک بخواهد در بازارهای بزرگ به رقابت بپردازد، کمی غیرمنطقی به نظر می‌رسد، زیرا این کارگاه توانایی کمی در تولید محصولات متنوع را داراست. ولی وقتی چند شرکت و کارخانه با ایجاد یک برند

برند مشترک طراحی استراتژیک انجام می‌گیرد، برای ایجاد طراحی استراتژیک برند مشترک، باید چالش‌های توسعه برند مورد مطالعه قرار گیرد و راه‌حل و اهداف آن به دست آید و مهم‌ترین هدف آن تشکیل رسمی کنسرسیوم فروش محصولات مورد نظر می‌باشد. پس از تشکیل و توسعه کنسرسیوم و اقدامات اجرایی، ساختار حقوقی کنسرسیوم، مورد بررسی قرار می‌گیرد و با مذاکره، اعضای کنسرسیوم، مشخص می‌گردد و کنسرسیوم ثبت رسمی می‌شود. این کنسرسیوم با نام و لوگوی جدید که ثبت رسمی گردیده، وارد بازارهای تجاری می‌شود [۷]. حال با ایجاد یک برند مشترک این سؤال در بین برندها ایجاد می‌شود که پس از پیوند، می‌تواند باعث افزایش ویژه برند شود یا خیر؟

۱. مبانی نظری و طرح فرضیه‌ها

۱-۱. مفهوم برندسازی مشارکتی

برندسازی مشارکتی، نوعی اتحاد استراتژیک میان طرفین است. در سال‌های اخیر ایجاد اتحادهای استراتژیک با برندسازی مشارکتی در بسیاری از صنایع رایج شده است، زیرا استراتژی برندسازی مشارکتی توانایی کسب هم‌افزایی قابل ملاحظه‌ای را دارد، که بر قدرت‌های منحصر به فرد هر یک از برندهای مشارکتی متمرکز است. راثو و روکرت در اوایل تحقیقات خود، برندسازی مشارکتی را به عنوان ادغام دو یا تعداد بیشتری از محصولات، در دوره‌های کوتاه مدت یا بلندمدت تعریف کردند. البته این محققین در سال‌های بعد، تعریف خود از برندسازی مشارکتی 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 [۸].

در نهایت برندهای شرکت‌کننده که یک محصول را به بازار عرضه می‌کنند، باید تلاش کنند تا در بازار، به شکل مجزا به نظر برسند. در ناب‌ترین شکل، برندسازی مشارکتی

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. یک نمونه‌ی 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 [۹].

۱-۲. کاربردهای استراتژیک برای برندسازی مشارکتی

کاربردهای استراتژی برند برای شرکت‌ها بسیار مهم است، همان‌طور که برندها از آن به عنوان یک دارایی استراتژیک مهم یاد کرده‌اند. از جمله کاربردهای استراتژیک برندسازی مشارکتی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱-۲-۱. مزیت رقابتی

برندسازی به عنوان یک دارایی و ارزش نامحسوس برای مشتری، ضروری است. این موضوع می‌تواند منجر به وفاداری گردد. مصرف‌کننده، محصولی از برندسازی مشارکتی را انتخاب می‌کند که دو برند سازنده آن همانند و یکسان باشند. با استفاده از برند ترکیبی، یا ورود انواع دیگر اتحادهای برند، منحصر به فرد بودن موقعیت برند تقویت می‌شود. از این رو، برندسازی مشارکتی قابلیت ارتباط با تنوع را دارد و مزیت رقابتی منحصر به فردی را برای شرکت در بازار ایجاد می‌کند که مربوط به مصرف‌کنندگان است. مزیت استراتژیک شرکت در شایستگی‌های اصلی آن است و حتی اگر شرکت مزیت خاصی در ارزش پیشنهادی، زنجیره ارزش یا منابع خود نداشته باشد، می‌تواند از فرایند برندسازی استفاده نماید، سپس برند یک مزیت رقابتی می‌شود، به این دلیل که خود برند یک دارایی منحصر به فرد را ارائه می‌دهد. برندسازی مشارکتی، طراحی شده است تا به شرکت در ایجاد مزیت رقابتی کمک کند. جایی که برندسازی ابزار تنوع است، برندسازی مشارکتی محصول را

بیش از حد متمایز می‌سازد. بنابراین برندسازی مشارکتی برای مثال برندسازی ترکیبی می‌تواند مزیت رقابتی برند را بهبود دهد، اما این موضوع بستگی به کیفیت محصول برندهای سازنده دارد [۱۰].

۱-۲-۲. استراتژی تمایز

به دلیل اینکه افراد در بازارهای رقابتی در مقابل برندها مقاومت می‌کنند، برند باید در برخی سطوح متمایز باشد، زیرا مصرف‌کنندگان در چنین بازارهای رقابتی معمولاً از یک برند خاص خرید می‌کنند. با وجود اینکه خود برندسازی می‌تواند به عنوان یک استراتژی تمایز در نظر گرفته شود (به این دلیل که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا محصول خود را برجسته نمایند که این کار با وابستگی محصول به دیگر عوامل انجام می‌گیرد)، هنگام ورود به یک اتحاد برند، برند مشترک از رقابیش متمایز می‌گردد و ترکیب دو برند منحصر به فرد منجر به ایجاد یک برند ویژه و برجسته می‌گردد [۱۱].

۱-۲-۳. خلق ارزش

هدف برندسازی مشارکتی ترکیب قدرت برندها برای کسب هم‌افزایی، افزایش مزایای مصرف‌کنندگان، ایجاد محصول غیرقابل تقلید و ترکیب انواع صفات و مشخصات این برندها در یک محصول می‌باشد. استراتژی برندسازی مشارکتی فرصت‌های جدیدی را برای نفوذ و خلق ارزش ارائه می‌دهد. برای ایجاد یک برند ترکیبی، بسیار سودمند و مقرون به صرفه است که به جای سرمایه‌گذاری زیاد روی منابع، دانش را از برند دیگری که هم‌اکنون در این طبقه از محصول شناخته شده است قرض گرفت. بر اساس نظرات سیمونین و روت، به شکل تجربی تأیید شده است که شرکای اتحاد با ورود به اتحاد برند از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند، اما لازم نیست که رتبه‌ی برابری داشته باشند [۱۲].

۱-۳-۳. انواع تناسب در برندسازی مشارکتی

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های ورود به یک اتحاد، ارزیابی کردن آن است، به این معنی که آیا برند دوم مطابقت کامل با برند اول دارد؟ ارزیابی از تناسب برند عنصری کاملاً ضروری در بحث اتحادهای برند است، به این دلیل که مصرف‌کنندگان، محصولات با برند مشترک را مبتنی بر دانش پیشین از هر دو برند ارزیابی می‌کنند. بررسی تناسب انواع برندها شامل موارد مختلفی می‌باشد. به عبارت دیگر داشتن تناسب دو یا چند مجموعه جهت برندسازی مشارکتی با معیارهای زیرسنجیده می‌شود [۱۳].

۱-۳-۱. تناسب تصویر برند

هویت برند از دیدگاه مشتری تصویر برند نامیده می‌شود، از این رو تناسب تصویر اولین جنبه از ایجاد مطابقت کامل است. برندی که در استراتژی برندسازی مشارکتی شرکت می‌کند از برند شریکی که قصد همکاری با آن را دارد، تأثیر می‌پذیرد و تصویر برند ممکن است به چند طریق تغییر کند. تناسب تصویر، جزء ضروری در بررسی اتحاد برند است، همان‌طور که مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا مطلوبیت یک اتحاد را مبتنی بر درک تصویر پیشین از برندها ارزیابی کنند. علاوه بر این، اتحاد برند همچنین بر نگرش‌ها نسبت به هر دو برند به شکل مستقل تأثیر می‌گذارد، بنابراین، شرکت باید تصور کند که نه تنها هویت برای محصول با برند مشترک تغییر می‌یابد، بلکه همچنین برای برندها به شکل مجزا، زمانی که از اتحاد جدا هستند، خواه برند اول باشند یا دوم نیز تغییر می‌یابد [۱۴].

۱-۳-۲. تناسب ارزش ویژه برند

تمام ابتکارات برند باید منجر به خلق ارزش گردد. ارزش برند با ارزش ویژه‌ی برند اندازه‌گیری می‌شود. مفهوم ارزش ویژه‌ی برند بستگی به دیدگاه شرکت دارد، که چگونه ارزش برند را اندازه‌گیری می‌کند و در کدام مرحله از فرایند توسعه‌ی

برند این ارزش خلق می‌شود. در ارتباط با برندسازی ترکیبی، تناسب از دیدگاه برند مادر (اصلی) دیده می‌شود و اینکه چگونه ارتباط با برند شریک بر ارزش ویژه برند تأثیر خواهد گذاشت. نه تنها یک برند با کیفیت بالا، توسط شریک ضعیفش تضعیف نمی‌شود، بلکه ادراکات از برندی با کیفیت پایین با اتحاد بهبود داده می‌شود. از این رو، برندسازی مشارکتی برای هر دو برند استراتژی برنده - برنده است. زمانی که مصرف‌کنندگان وابستگی‌های مثبتی به یک برند دارند، در ذهن خود، از آن برند، برندی با کیفیت بالا می‌سازند. بنابراین، هر دو برند با ارزش ویژه پایین با ورود به یک اتحاد نیز با ارزش پایین ارزیابی می‌شوند. علاوه بر این، برندها با تصاویر بسیار مثبت قبل از اتحاد با ورود به اتحاد بهبود داده نمی‌شود، اما وضعیت آن‌ها بدتر نیز نمی‌شود [۱۵].

۱-۳-۳. تناسب محصول

زمانی که در حال بررسی بعد تناسب محصول هستیم مفهوم انتقال باید مورد تأکید قرار بگیرد. مفهوم انتقال [۱۶]، به انتقال مهارت [۱۷] باز می‌گردد که مربوط به ارزیابی توسعه برند است. زمانی که در حال افزودن یک محصول متمایز به برند موجود هستیم، این موضوع درک مصرف‌کننده از شایستگی‌های شرکت را نیز دربرمی‌گیرد. زمانی که در یک استراتژی برندسازی مشارکتی ترکیبی شرکت می‌کنیم، برند مادر نیاز به توسعه مهارت‌های جدیدی دارد که با اضافه شدن برند دوم ایجاد می‌شود. از این رو، در این بعد از تناسب محصول، شایستگی شرکت‌هایی که مشارکت کرده‌اند بررسی می‌شود و اینکه چگونه هر دو می‌توانند مهارت‌های خود را به برند مشترک انتقال دهند و منجر به بهبود اثرات هم‌افزایی شوند. همچنین به نظر می‌رسد که تناسب محصول بر تناسب برند نیز تأثیر دارد، به این معنی که یک تناسب محصول مثبت اثر سرریزی بر نگرش‌ها نسبت به تناسب برند خواهد داشت، بنابراین این تناسب

قوی‌ترین تأثیر را بر نگرش‌ها نسبت به محصولات با برند مشترک دارد [۱۸].

۱-۳-۴. تناسب کشور مبدأ

زمانی که اتحاد برند عناصر مختلف از تناسب برخوردارند، احتمال خرید محصول با برند مشترک توسط مصرف‌کنندگان بالاتر است. تمام جنبه‌های تناسب مربوط به این تجزیه و تحلیل، که نه تنها موفقیت اتحاد برند شامل آن می‌باشد، تحت تأثیر میزان تناسب است، بلکه هر برندی که مشارکت می‌کند، تصویر برندش با ورود به اتحاد تغییر خواهد کرد [۱۹].

۱-۳-۵. تناسب اهداف

هر دو برند باید هدف بازاریابی مشترکی داشته باشند. اگر شرکا ایده متفاوتی در مورد نتیجه داشته باشند، ایجاد محصول با برندسازی مشارکتی موفق نشده یا اجرای پروژه غیرممکن می‌شود. اگر در مورد هدف توافق وجود داشته باشد، احتمال توسعه‌ی برند به شکل متقابل و سودآور به شدت افزایش می‌یابد [۱۴].

۱-۳-۶. تناسب ارزش

اگر آرمان‌ها و ارزش‌های برند هر دو شریک با هم تطابق داشته باشد، صحت و اعتبار پروژه همکاری مشترک بیشتر می‌شود. از این رو، چشم‌اندازهای منحصر به فرد شرکای برند، نقش غالب و برجسته‌ای را بازی می‌کند. اینکه چگونه شرکت‌ها نگرش‌های برند خود را درک می‌کنند، ویژگی، هویت و شخصیت برند را مشخص می‌کند. به اشتراک‌گذاری ارزش‌های مشابه می‌تواند برندسازی مشارکتی و فعالیت‌های روابط عمومی را تسهیل نماید، بنابراین، هر برند همواره در حال تقویت برند شریک در بازار است [۲۰].

داشتن تصویر مثبت منجر به انتقال آن به برند دیگر می‌شود. در حالی که شراکت با برندی که تصویر برند بی‌ثباتی دارد، خطرناک است. بنابراین، ارزش ویژه برند و ارتباطات برند که توسط مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود، لازم است قبل از ورود به همکاری به دقت بررسی گردد. تصاویر هر دو برند باید یکدیگر را تقویت کنند یا حداقل یکی ضعف دیگری را برای دستیابی به فعال‌سازی برند جبران نماید. برندهای غیراحساسی برای مثال، می‌توانند تصویر خود را با همکاری مشترک با برندهای سبک زندگی گرا [۲۱] ارتقاء دهند [۱۵].

هنگام ورود به یک همکاری جهانی یا بین‌المللی، فعال‌سازی برند برای دو برندی که مشابه هستند یا حداقل در بازارهای مشابه به فعالیت می‌پردازند، آسان‌تر است. برندسازی مشارکتی در بازارهای کاملاً متفاوت تبلیغات و تدارکات را مشکل می‌سازد. هر چند، تفاوت‌های بازار فرصت‌های زیادی را برای دسترسی به بازارهای جدید و گسترش حوزه برند ارائه می‌دهد [۲۲].

این مورد مکمل شاخص تناسب بازار است [۲۳]. اگر مشتریان بازار هدف مشابه باشند، احتمال پذیرش همکاری مشترک توسط آنان افزایش یافته و تسهیل می‌گردد. در حالی که گروه‌های بازار هدف متفاوت فرصت‌های بیشتری را برای دسترسی به مشتری جدید و فعال‌سازی برند در مقیاس وسیع‌تر ارائه می‌کنند. اگر در بازار هدف مخاطبین کاملاً متفاوت باشند، با توجه به منافع فردی خود و رفتارهای خریدی که در مقابل برندهای مربوط نشان می‌دهند، مشکلاتی را ایجاد می‌کنند [۱۸].

درک متقابل و روحیه حمایت متقابل بین بازاربا بان دو برند نقش حیاتی را بازی می‌کند. جو اعتماد متقابل و احترام و عزت نفس، مبنایی برای یک رابطه کاری خوب، به‌ویژه برای یک همکاری بلندمدت است. یک گفتگوی مثبت و ارتباطات باز داخلی میان شرکای برندسازی مشارکتی به تسهیل فرایند کار روزانه کمک می‌کند. این معیار به‌طور مکرر به‌عنوان شاخص کلیدی برای بررسی و ارزیابی شایستگی‌های برند شریک بالقوه مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این حال، با وجود یک شریک ایده‌آل، شرایط غیرمنتظره و تفاوت در دیدگاه‌ها می‌تواند رخ دهد. بنابراین بسیار مهم است که ارتباط خوبی بین شرکاء وجود داشته باشد [۱۰]. با در نظر گرفتن مبانی مطرح شده، جهت دست یافتن به هدف اصلی پژوهش، فرضیه‌های زیر مطرح و مورد آزمون قرار گرفته‌اند:

فرضیه اول: برندسازی مشارکتی می‌تواند در جهت حفظ و تقویت ارزش ویژه برند در برندهای شریک اقدام نماید. فرضیه دوم: برندسازی مشارکتی می‌تواند مزیت‌های جانبی از قبیل ارائه فرصت‌های بیشتر برای یادگیری و فرصت رقابت شرکت‌های کوچک در بازارهای بزرگ کشور و حتی بازارهای بزرگ جهانی را در اختیار قرار دهد.

فرضیه سوم: برندسازی مشارکتی در خوشه‌های صنایع واگن‌سازی باعث افزایش در سود و بهینه‌سازی در زمان و هزینه می‌شود.

۲. روش تحقیق

۲-۱. نوع روش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است چرا که هدف از انجام آن، استفاده از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود است و می‌توان به‌طور عملی استفاده کرد. تحقیق کاربردی در جستجوی دستیابی به یک هدف عملی است و تأکید آن بر تأمین سعادت، رفاه اکثریت مردم جامعه، مطلوب

بودن فعالیت‌ها و توسعه شیوه‌های عملی فعالیت‌های اجرایی است. همچنین پرسش تحقیق از نوع پیمایشی و حجم طرح تحقیق مطالعه موردی می‌باشد.

۲-۲. جامعه و نمونه

در این پژوهش، جامعه آماری کلیه متخصصین و نخبگان واحدهای تولیدی، صنعتی واقع در خوشه صنایع ریلی و واگن‌سازی و سیم‌چوب می‌باشند. پس از انتخاب سیم‌چوب به عنوان شریک مناسب واگن پارس، برای پاسخ به فرضیه دوم و سوم، پرسشنامه به مدیران و نخبگان دو شرکت یاد شده ارائه گردید. با توجه به پراکنده بودن جامعه آماری صنایع ریلی مستقر در خوشه‌های کسب و کار یاد شده و با در نظر گرفتن اینکه اکثریت متخصصان صنعت ریلی کشور در شرکت واگن پارس مستقر می‌باشند، بنابراین نمونه آماری شامل کلیه مدیران با ویژگی‌های ذکر شده در شرکت واگن پارس به تعداد ۳۶ نفر و شرکت سیم‌چوب به تعداد ۸ نفر می‌باشد. لذا نمونه آماری پژوهش شامل ۴۴ مدیر و نخبه می‌باشد.

برای سنجش ابعاد و مؤلفه‌های طرح تحقیق از شاخص‌های یاد شده استفاده گردید. پرسشنامه تحقیق را از نظر روایی محتوی و ظاهری مورد بررسی قرار دادیم. برای این منظور از نظر خبرگان استفاده شد و پرسشنامه‌ها به صورتی شفاف و گویا تدوین شد و ملاک عمل قرار گرفت. معمولاً برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد. در این تحقیق ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۸۶۲ می‌باشد که نشان‌دهنده یک پایایی مناسب است.

۲-۴. تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از آزمون‌ها و روش‌های زیر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود:

- آزمون t- student برای شناسایی مهم‌ترین معیارهای مؤثر در استقرار صنعت ریلی.
- آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی عوامل مؤثر در استقرار صنعت ریلی.
- روش تحلیل سلسله مراتبی جهت شناسایی بهترین شریک برند، برای برند مشترک.

۳. یافته‌های پژوهش

ابتدا مشخصه‌های شرکت‌ها و کارخانه‌های مورد نظر واگن پارس برای انتخاب برند منتخب، جهت برندسازی مشترک مورد بررسی قرار گرفت و در ادامه به تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در جهت پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق پرداخته شد. بدین منظور ابتدا با مصاحبه‌ای از مدیران و نخبگان صنعت ریلی و واگن پارس، چالش‌ها، نقاط ویژه و مشترک و معیارهای انتخاب شرکت مورد نظر بررسی شد. شرایط مصاحبه شوندگان به شرح زیر می‌باشد:

۱. مدیر یا حداقل ده سال سابقه کار مرتبط با صنایع ریلی با وزن ۷۰ درصد.
۲. کارشناس با حداقل ۱۵ سال سابقه کار مرتبط با صنایع ریلی با وزن ۲۵ درصد.

۳-۲. جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. در روش میدانی از مصاحبه و پرسشنامه برای جمع‌آوری داده، جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است. از مصاحبه برای بیان مسأله تحقیق، تدوین پرسشنامه و... استفاده شده است. برای طراحی پرسشنامه، مصاحبه با مدیران و کارشناسان سازمان‌های مرتبط با بخش صنعت ریلی شهرستان اراک، نظرات استاد راهنما و مطالعه ادبیات و پیشینه صنایع ریلی بالاخص واگن پارس و خوشه‌های کسب و کار سؤالاتی با توجه به شاخص‌های کلیدی برای شناسایی بنگاه‌ها و همچنین خوشه کسب و کار مستعد استقرار الگوی برندسازی مشارکتی در نظر گرفتیم، در نهایت

۳. تکنسین با حداقل ۲۰ سال سابقه کار مرتبط با صنایع ریلی با وزن ۵ درصد.

در این مصاحبه، قسمت تزیینات و چیدمان داخل واگن شامل صنایع چوبی، فلزی، پلاستیکی و سیستم‌های صوتی و تصویری می‌توان نقاط ویژه، مهم و استراتژیک واگن‌سازی نام برد که با بررسی و مطالعه، به چهار شرکت مورد نظر برای سنجش و ارزیابی میزان به‌کارگیری استراتژی‌های مرتبط با پیوندهای صنعتی-اقتصادی نظیر استراتژی همکاری مشترک و برندسازی مشترک انتخاب گردید. انتخاب شرکت‌های مورد نظر بر اساس مطالعه نسبت به ساختار و پوشش نقاط ویژه و مشترک شرکت واگن پارس انتخاب گردیده است. شرکت‌های مذکور به شرح زیر است:

۱. آستان قدس رضوی مشهد

۲. سیماجوب تهران

۳. بهار نارنج بابل

۴. تولیکا مشهد

سپس برای انتخاب شرکت برتر و اولویت‌بندی، چهار معیار مدنظر قرار گرفت که این معیارها با توجه به مصاحبه فوق انتخاب گردیده است، که به شرح زیر می‌باشد:

۱. ارزش ویژه برند

۲. سهم بازار

۳. مسیرهای ارتباطی

۴. انگیزه مشارکتی

بدین منظور پس از مصاحبه با مدیران و نخبگان و دستیابی به نقاط ویژه و مشترک و عوامل مورد نیاز و انتخاب معیارهای مناسب جهت اولویت‌بندی شرکای مناسب، با به‌کارگیری تکنیک تحلیل سلسله مراتبی [۲۴] از مجموعه تکنیک‌های تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه [۲۵]، اولویت‌بندی و انتخاب برترین شرکت برای برندسازی مشترک مشخص می‌شود.

پس از به‌دست آمدن معیارهای مؤثر، جهت انتخاب شریک مناسب در ایجاد برند مشترک، از فرایند تحلیل

سلسله مراتبی استفاده می‌شود. با دانستن چهار عامل مؤثر در تعیین شریک مناسب در برندسازی مشترک که شامل ارزش ویژه برند، دسترسی به بازار، مسیرهای ارتباطی و انگیزه مشارکتی می‌باشد و تشکیل مقایسه زوجی عوامل و وزن‌دهی آن‌ها که از مطالعه و مصاحبه با نخبگان و مدیران شرکت واگن پارس اراک تکمیل گردیده است و با استفاده از نرم‌افزار EXPERT CHOICE بهترین گزینه جهت انتخاب و اولویت‌بندی شرکت‌ها، شناسایی شده است. از میان چهار شرکت آستان قدس رضوی مشهد، سیماجوب تهران، بهار نارنج بابل و تولیکای مشهد را به‌عنوان کاندیدهای انتخابی جهت شریک مناسب در برندسازی مشترک در نظر می‌گیریم. با استفاده از نرم‌افزار ذکر شده یک شرکت را به‌عنوان مناسب‌ترین شریک تجاری جهت برندسازی مشترک با شرکت واگن پارس اراک انتخاب می‌کنیم که ابتدا به مقایسه زوجی و تشکیل ماتریس 4×4 و وزن‌دهی عوامل پرداختیم. در نهایت با مدل‌سازی برنامه‌ریزی خطی و حل این مسأله به روش سیمپلکس با کمک نرم‌افزار اکسل؛ اولویت‌بندی شرکای مناسب به شرح زیر می‌باشد:

۱. سیماجوب

۲. آستان قدس رضوی

۳. تولیکا مشهد

۴. بهار نارنج بابل

۳-۱. یافته‌های استنباطی

۳-۱-۱. فرضیه اول

برندسازی مشارکتی در خوشه‌های صنایع ریلی باعث افزایش در سود و بهینه‌سازی در زمان و هزینه می‌شود.

الف- مطالعات بایستی با محوریت سیماجوب انجام گردد.

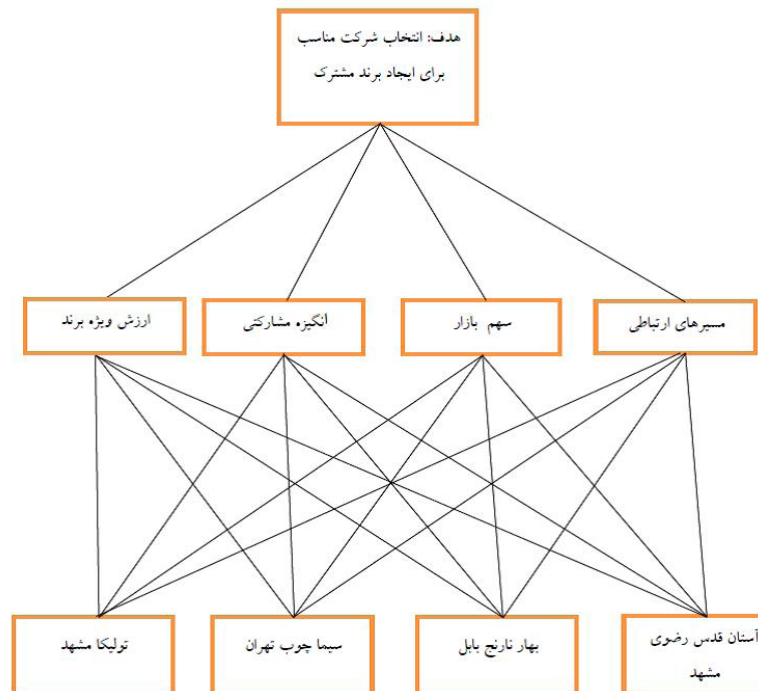
با توجه به هزینه‌های به‌دست آمده و قیمت فروش، این اطلاعات را با نرم‌افزار کامفار [۲۶] مورد بررسی قرار می‌دهیم و با نتایج به‌دست آمده تصمیم‌گیری خواهیم کرد.

پس از مطالعات تطبیقی جهت انتخاب مستعدترین شرکت برای ایجاد یک برند مشترک ساخت واگن‌های مسافری (بخش تزئینات) جهت اطمینان از موفقیت این مشارکت که ترکیبی از استراتژی همکاری مشترک [۲۷] و برندسازی مشارکتی می‌باشد، به تحلیل اقتصادی طرح

خواهیم پرداخت. با در نظر گرفتن اینکه در این مشارکت شرکت سیماجوب بخشی از عملیات تولیدی شرکت واگن پارس را تقبل خواهد نمود و این فعالیت به منزله‌ی توسعه‌ی بازار و خطوط تولید می‌باشد.

جدول ۱- نتایج

درآمد فروش	ریال ۱۰۸,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
کل هزینه تولید	ریال ۷۴,۱۲۳,۲۵۲,۰۰۰
سود ناخالص عملیاتی	ریال ۳۳,۸۷۶,۷۴۸,۰۰۰
مالیات بردرآمد	ریال ۱۰,۱۶۳,۰۲۴,۴۰۰
سود خالص	ریال ۲۳,۷۱۳,۷۲۳,۶۰۰
خالص ارزش کل سرمایه	ریال ۱۶,۹۱۳,۰۶۶,۸۰۰
نرخ بازده داخلی سرمایه‌گذاری (IRR)	% ۶۹/۷۴
حاشیه سود	ریال ۴۱,۱۴۳,۰۲۴,۰۰۰
نسبت حاشیه سود	% ۳۸/۱۰
ارزش فروش در سر به سر	ریال ۱۹,۰۷۳,۸۹۷,۱۴۵
نسبت سر به سر	% ۱۷/۶۶
نسبت پوشش هزینه‌های ثابت	% ۵/۶۶



نمودار ۱- مدل مسأله تحلیل سلسله مراتبی

ب- تحلیل استراتژیک

هدف استراتژی برند، افزایش فرصت‌های درونی و بیرونی برای آن است. راهبردهای برند باید راهبردی و معطوف به چشم‌انداز باشد و نه تاکتیکی و منفعلانه. هر برند باید معجون شفابخش خود را جهت موفقیت بیابد. وقتی چشم‌انداز برند مشترک ایجاد شد، طیف معینی از

عناصر باید اولویت‌بندی شوند و توسعه یابند که راهبرد برند مشترک را تشکیل می‌دهند. با در نظر گرفتن مصاحبه با مدیران و نخبگان صنعت واکن‌سازی، نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها و نتایج محاسبات مندرج در جدول‌های مربوطه، جمع‌بندی نهایی به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۲- نتایج فرصت‌ها و تهدیدها

$K_i = N_i \beta_i$	β_i	N_i	
فرصت‌ها			
۰/۴۵	۳/۵	۰/۱۵	افزایش تقاضای خودروهای ریلی در بخش مسافری
۰/۶۲۵	۲/۵	۰/۲۵	مشوق‌های دولتی
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	افزایش تمایل مسافرت با خودروهای ریلی
۰/۱۲۵	۲/۵	۰/۰۵	برنامه افزایشی خطوط راه‌آهن
۰/۲	۴	۰/۰۵	تقویت موقعیت بازار
تهدیدها			
۰/۳	۳	۰/۱	ورود رقبای جدید
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	کاهش تعرفه‌های واردات
۰/۸	۴	۰/۲۰	احتمال تسلط به مشارکت توسط یکی از شرکا
۰/۱	۲	۰/۰۵	افزایش سطح مشتریان خودروهای ریلی
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	نیازمندی‌های قانونی
$\Sigma = ۲/۹۵$			

جدول ۳- نتایج نقاط قوت و ضعف

$K_i = N_i \beta_i$	β_i	M_i	
نقاط قوت			
۱/۲	۴	۰/۳	ارزش ویژه برند
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	مشابهت ساختار تولیدی
۰/۳	۳	۰/۱	مهارت‌های تولیدی
۰/۰۷۵	۱/۵	۰/۰۵	نزدیکی شرکت‌ها

$K_i = N_i \beta_i$	β_i	M_i	
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	اشتراک ریسک
نقاط ضعف			
۰/۳	۱/۵	۰/۲	ناهمگونی هزینه‌های نیروی انسانی
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	تفاوت‌های ساختار مالی
۰/۲	۲/۵	۰/۰۸	ضعف ساختارهای مرتبط با برندسازی مشترک
۰/۰۷	۱/۵	۰/۰۵	دشواری‌های اندازه‌گیری میزان موفقیت واگذاری تصویر و همکاری
۰/۱۲۵	۲/۵	۰/۰۵	تغییر وضعیت مالی شریک
$\Sigma = ۲/۷۱$			

اینکه که هر دو عدد بالاتر از ۲/۵ می‌باشد، پس برندسازی مشترک می‌تواند در فضای استراتژیک مناسبی انجام گردد.

امتیاز نهایی نقاط قوت و نقاط ضعف، برابر با ۲/۷۱ و امتیاز فرصت‌ها و تهدیدات ۲/۹۵ به دست آمد؛ با توجه به

ج- برندسازی مشارکتی بر چه عواملی می‌تواند تأثیر بگذارد؟

جدول ۴- توزیع فراوانی و درصد تأثیر برندسازی مشارکتی

کم و خیلی کم		متوسط		زیاد و خیلی زیاد		تأثیر برندسازی مشارکتی	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۴/۵	۲	۲۰/۵	۹	۷۵	۳۳	تجمیع ظرفیت‌های تولیدی	۷۱
۲/۳	۱	۱۱/۴	۵	۸۶/۴	۳۸	توسعه بازار	۷۲
۹/۱	۴	۳۶/۴	۱۶	۵۴/۵	۲۴	افزایش انگیزش نیروی انسانی	۷۳
۴/۵	۲	۳۱/۸	۱۴	۶۳/۶	۲۸	اشتغال‌زایی	۷۴
۱۸/۲	۸	۳۱/۸	۱۴	۵۰	۲۲	توزیع عادلانه سرمایه	۷۵
۱۵/۹	۷	۲۲/۷	۱۰	۶۱/۴	۲۷	تأمین و تدارکات نیازمندی‌های تولید	۷۶
۴/۵	۲	۲۰/۵	۹	۷۵	۳۳	افزایش سرمایه در گردش	۷۷
۲۰/۵	۹	۲۲/۷	۱۰	۵۶/۸	۲۵	کاهش هزینه‌های سربار	۷۸
۴/۵	۲	۱۵/۹	۷	۷۹/۵	۳۵	تولید محصول	۷۹
۲/۳	۱	۱۸/۲	۸	۷۹/۵	۳۵	کیفیت محصول	۷۱۰
۱۸/۲	۸	۱۳/۶	۶	۶۸/۲	۳۰	کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی	۷۱۱
-	-	۱۱	۵	۸۹	۳۹	ارزش ویژه برند	۷۱۲
۱۳/۶	۶	۳۶/۴	۱۶	۵۰	۲۲	افزایش بهره‌وری نیروی انسانی	۷۱۳

کم و خیلی کم		متوسط		زیاد و خیلی زیاد		تأثیر برندسازی مشارکتی	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۶/۸	۳	۴۰/۹	۱۸	۵۲/۳	۲۳	تبادل اطلاعات علم و تکنولوژی	۷۱۴
۹/۱	۴	۲۹/۵	۱۳	۶۱/۴	۲۷	افزایش راندمان تحقیق و توسعه	۷۱۵
۹/۱	۴	۳۱/۸	۱۴	۵۹/۱	۲۶	افزایش حاشیه سود	۷۱۶
۱۸/۲	۸	۲۷/۳	۱۲	۵۴/۵	۲۴	کاهش ریسک سرمایه‌گذاری	۷۱۷
۱۱/۴	۵	۴۰/۹	۱۸	۴۷/۷	۲۱	رفع موانع غیر مالی	۷۱۸
۹/۱	۴	۲۹/۵	۱۳	۶۱/۴	۲۷	جهت‌گیری مناسب سیاست‌های کوتاه‌مدت برای اهداف راهبردی	۷۱۹
۲/۳	۱	۲۹/۵	۱۳	۶۸/۲	۳۰	افزایش حجم تولید	۷۲۰
۲۰/۵	۹	۲۲/۷	۱۰	۵۶/۸	۲۵	کاهش قیمت	۷۲۱
۴/۵	۲	۳۸/۶	۱۷	۵۶/۸	۲۵	بازگشت سرمایه	۷۲۲
۲/۳	۱	۲۰/۵	۹	۷۷/۳	۳۴	افزایش درآمد	۷۲۳
-	-	۲۲/۷	۱۰	۷۷/۳	۳۴	نفوذ در بازارهای جدید با حداقل هزینه	۷۲۴
-	-	۱۳/۶	۶	۶۸/۴	۳۸	در اختیار گرفتن بازارهای بزرگ	۷۲۵
۴/۵	۲	۲۹/۵	۱۳	۶۵/۹	۲۹	نوآوری فرایندهای تولیدی میان شرکا	۷۲۶
۱۸/۲	۸	۳۸/۶	۱۷	۴۳/۲	۱۹	ایجاد سازمان‌های یادگیرنده	۷۲۷
۴/۵	۲	۲۵	۱۱	۷۰/۵	۳۱	ابداعات مربوط به محصول	۷۲۸
۱۸/۲	۸	۳۸/۶	۱۷	۴۳/۲	۱۹	پیوند کارفرما و کارگر	۷۲۹
۲/۳	۱	۱۵/۹	۷	۸۱/۸	۳۶	اعتبار به برندهای عضو	۷۳۰
		۲۷/۳	۱۲	۷۲/۷	۳۲	افزایش اعتماد مشتری	۷۳۱
۲/۳	۱	۲۵	۱۱	۷۲/۷	۳۲	افزایش سرمایه	۷۳۲
		۱۸/۲	۸	۸۱/۸	۳۶	افزایش سرمایه‌گذاری	۷۳۳

۳. ۵۴/۵ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر افزایش انگیزش نیروی انسانی مؤثر است، ۲۰/۵ درصد متوسط و ۴/۵ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.

۴. ۶۳/۶ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر اشتغال‌زایی مؤثر است، ۳۱/۸ درصد متوسط و ۴/۵ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.

با توجه به جدول (۴) ملاحظه می‌شود که از نظر پاسخ‌دهندگان:

۱. ۷۵ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر تجمیع ظرفیت‌های تولیدی مؤثر است، ۲۰/۵ درصد متوسط و ۴/۵ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۲. ۸۶/۴ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر توسعه بازار مؤثر است، ۱۱/۴ درصد متوسط و ۲/۳ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.

- ۵۰.۵ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر توزیع عادلانه سرمایه تولید مؤثر است، ۳۱/۸ درصد متوسط و ۱۸/۲ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۶. ۶۱/۴ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر تأمین و تدارکات نیازمندی‌های تولید مؤثر است، ۲۲/۷ درصد متوسط و ۱۵/۹ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۷. ۷۵ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر افزایش سرمایه در گردش مؤثر است، ۲۰/۵ درصد متوسط و ۴/۵ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۸. ۵۶/۸ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر کاهش هزینه‌های سربار مؤثر است، ۲۲/۷ درصد متوسط و ۲۰/۵ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۹. ۷۹/۵ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک در تولید محصول مؤثر است، ۱۵/۹ درصد متوسط و ۴/۵ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۱۰. ۷۹/۵ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک در کیفیت محصول مؤثر است، ۱۸/۲ درصد متوسط و ۲/۳ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۱۱. ۶۸/۲ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک در کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی مؤثر است، ۱۳/۶ درصد متوسط و ۱۸/۲ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۱۲. ۸۹ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر ارزش ویژه برند مؤثر است، ۱۱ درصد متوسط دانسته‌اند.
۱۳. ۵۰ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک در افزایش بهره‌وری نیروی انسانی مؤثر است، ۳۶/۴ درصد متوسط و ۱۳/۶ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۱۴. ۵۲/۳ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر تبادل اطلاعات علم و تکنولوژی مؤثر است، ۴۰/۹ درصد متوسط و ۶/۸ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۱۵. ۶۱/۴ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر افزایش راندمان تحقیق و توسعه مؤثر است، ۲۹/۵ درصد متوسط و ۹/۱ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۱۶. ۵۹/۱ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر حاشیه سود مؤثر است، ۳۱/۸ درصد متوسط و ۹/۱ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۱۷. ۵۴/۵ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر کاهش ریسک سرمایه‌گذاری مؤثر است، ۲۷/۳ درصد متوسط و ۱۸/۲ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۱۸. ۴۷/۷ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر رفع موانع غیرمالی مؤثر است، ۴۰/۹ درصد متوسط و ۱۱/۴ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۱۹. ۶۱/۴ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر جهت‌گیری مناسب سیاست‌های کوتاه‌مدت برای اهداف راهبردی مؤثر است، ۲۹/۵ درصد متوسط و ۹/۱ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۲۰. ۶۸/۲ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر افزایش حجم تولید مؤثر است، ۲۹/۵ درصد متوسط و ۲/۳ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۲۱. ۵۶/۸ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر کاهش قیمت مؤثر است، ۲۲/۷ درصد متوسط و ۲۰/۵ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۲۲. ۵۶/۸ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک در بازگشت سرمایه مؤثر است، ۳۸/۶ درصد متوسط و ۴/۵ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۲۳. ۷۷/۳ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک در افزایش درآمد مؤثر است، ۲۰/۵ درصد متوسط و ۲/۳ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.
۲۴. ۷۷/۳ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک در نفوذ در بازارهای جدید با حداقل هزینه مؤثر است، ۲۲/۷ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.

نتایج آزمون تی برای بررسی اهمیت شاخص‌ها نشان می‌دهد اعداد تی به دست آمده برای تمام شاخص‌ها بالای ۱/۹۶ و سطح معنی‌داری آنها نیز کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که از نظر پاسخ‌دهندگان برندسازی مشارکتی بر تمامی عوامل مطرح شده می‌تواند تأثیرگذار باشد.

۳-۱-۲. فرضیه دوم

برندسازی مشارکتی می‌تواند در جهت حفظ و تقویت ارزش ویژه برند اقدام نماید.

به منظور پاسخ به این پرسش با استفاده از آزمون فریدمن به اولویت‌بندی عوامل می‌پردازیم. اولویت شاخص‌ها با ۳۳ مورد با مقدار $X^2=153,523$ و $sig=0,000$ بررسی شدند. نتایج این بررسی نشان داد که اولویت طبقات شاخص‌ها برابر نیست و با توجه به نتایج آزمون تی، اولویت ده عامل اولی که برندسازی مشارکتی می‌تواند بر آن‌ها تأثیر بگذارد از نظر پاسخ‌دهندگان به شرح زیر است:

- ۱- ارزش ویژه برند، ۲- در اختیار گرفتن بازار بزرگ،
- ۳- توسعه بازار، ۴- تولید محصول، ۵- کیفیت محصول،
- ۶- نفوذ در بازارهای جدید، ۷- اعتماد مشتری، ۸- افزایش حجم تولید، ۹- افزایش سرمایه در گردش، ۱۰- افزایش سرمایه‌گذاری.

بنابراین با توجه به اینکه اولین اولویت از نظر پاسخ‌دهندگان ارزش ویژه برند است می‌توان تأثیر برندسازی مشارکتی را در جهت حفظ و تقویت ارزش ویژه برند مؤثر دانست. کلیه شاخص‌ها نیز با استفاده از آزمون فریدمن رتبه‌بندی شدند که نتایج آن در جدول (۵) آمده است.

۲۵. ۶۸/۴ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر در اختیار گرفتن بازارهای بزرگ مؤثر است، و ۱۳/۶ درصد این تأثیر را متوسط دانسته‌اند.

۲۶. ۶۵/۹ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک در نوآوری فرایندهای تولیدی میان شرکا مؤثر است، ۲۹/۵ درصد متوسط و ۴/۵ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.

۲۷. ۴۳/۲ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک در ایجاد سازمان‌های یادگیرنده مؤثر است، ۳۸/۶ درصد متوسط و ۱۸/۲ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.

۲۸. ۷۰/۵ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک در ابداعات مربوط به محصول جدید مؤثر است، ۲۵ درصد متوسط و ۴/۵ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.

۲۹. ۴۳/۲ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک در تقویت پیوند کارفرما و کارگر مؤثر است، ۳۸/۶ درصد متوسط و ۱۸/۲ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.

۳۰. ۸۱/۸ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر اعتبار برندهای عضو مؤثر است، ۱۵/۹ درصد متوسط و ۲/۳ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.

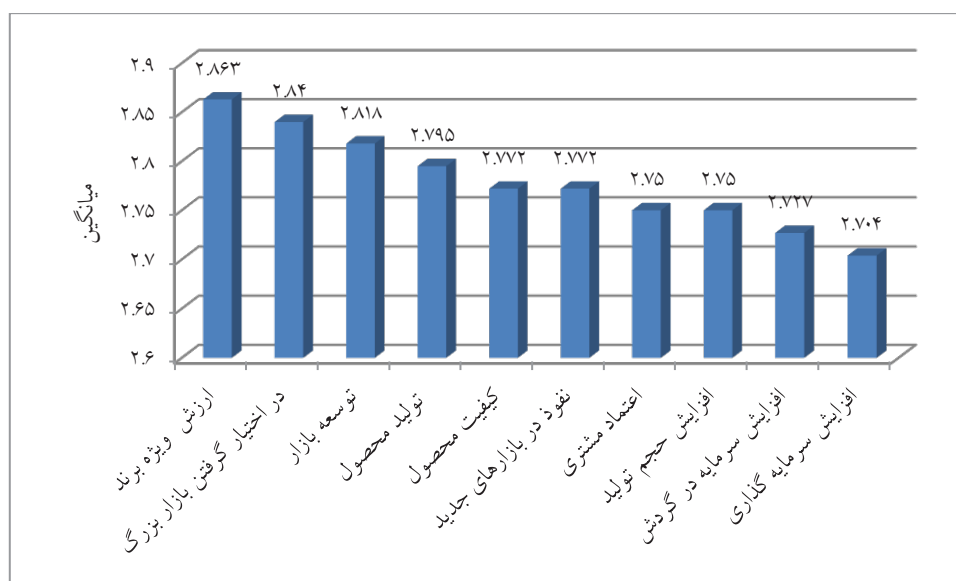
۳۱. ۷۲/۷ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر افزایش اعتماد مشتری مؤثر است، ۲۷/۳ درصد این تأثیر را متوسط دانسته‌اند.

۳۲. ۷۲/۷ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر افزایش سرمایه مؤثر است، ۲۵ درصد متوسط و ۲/۳ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.

۳۳. ۸۱/۸ درصد به میزان زیادی معتقدند که برندسازی مشترک بر افزایش سرمایه‌گذاری مؤثر است، ۱۸/۲ درصد این تأثیر را کم دانسته‌اند.

جدول ۵- اولویت بندی شاخص ها

اولویت	میانگین رتبه	شاخص	اولویت	میانگین رتبه	شاخص
۱۸	۱۵/۹۵۴	نوآوری فرایندهای تولیدی میان شرکا (۷۲۶)	۱	۲۲/۳۹۵	ارزش ویژه برند (۷۱۲)
۱۹	۱۵/۷۰۴	افزایش راندمان تحقیق و توسعه (۷۱۵)	۲	۲۱/۹۰۹	دراختیار گرفتن بازارهای بزرگ (۷۲۵)
۲۰	۱۵/۷۰۴	بازگشت سرمایه (۷۲۲)	۳	۲۱/۸۴۰	توسعه بازار (۷۲)
۲۱	۱۵/۶۵۹	تأمین و تدارکات نیازمندی های تولید (۷۶)	۴	۲۱/۱۱۳	تولید محصول (۷۹)
۲۲	۱۵/۳۷۵	کاهش هزینه های سربار (۷۸)	۵	۲۰/۹۶۵	کیفیت محصول (۷۱۰)
۲۳	۱۴/۹۷۷	افزایش حاشیه سود (۷۱۶)	۶	۲۰/۳۸۶	نفوذ در بازارهای جدید با حداقل هزینه (۷۲۴)
۲۴	۱۴/۸۸۶	جهت گیری مناسب سیاست های کوتاه مدت برای اهداف راهبردی (۷۱۹)	۷	۱۹/۴۵۴	افزایش اعتماد مشتری (۷۳۱)
۲۵	۱۴/۸۲۹	افزایش انگیزش نیروی انسانی (۷۳)	۸	۱۹/۲۷۲	افزایش حجم تولید (۷۲۰)
۲۶	۱۴/۳۶۳	تبادل اطلاعات علم و تکنولوژی (۷۱۴)	۹	۱۹/۲۶۱	افزایش سرمایه در گردش (۷۷)
۲۷	۱۴/۰۴۵	کاهش قیمت (۷۲۱)	۱۰	۱۹/۱۲۵	افزایش سرمایه گذاری (۷۳۳)
			۱۱	۱۸/۲۱۵	ابداعات مربوط به محصول (۷۲۸)
۲۸	۱۳/۸۰۶	توزیع عادلانه سرمایه (۷۵)	۱۲	۱۸/۰۲۲	کاهش هزینه های تبلیغات و بازاریابی (۷۱۱)
۲۹	۱۳/۶۸۱	ایجاد سازمان های یادگیرنده (۷۲۷)	۱۳	۱۷/۸۱۸	اعتبار به برندهای عضو (۷۳۰)
۳۰	۱۳/۳۵۲	کاهش ریسک سرمایه گذاری (۷۱۷)	۱۴	۱۷/۶۳۶	افزایش درآمد (۷۲۳)
۳۱	۱۳/۲۷۲	افزایش بهره وری نیروی انسانی (۷۱۳)	۱۵	۱۷/۴۴۳	تجمیع ظرفیت های تولیدی (۷۱)
۳۲	۱۲/۴۲۰	پیوند کارفرما و کارگر (۷۲۹)	۱۶	۱۷/۳۴۰	اشتغال زایی (۷۴)
			۱۷	۱۶/۷۸۴	افزایش سرمایه (۷۳۲)



نمودار ۱- نمودار میانگین تأثیر برندسازی مشارکتی بر مهم ترین عوامل

و توسعه، ۶- تبادل اطلاعات علم و تکنولوژی، ۷- تبادل اطلاعات علم و تکنولوژی، ۸- تقویت پیوند کارفرما و کارگر بنابراین می‌توان تأثیر برندسازی مشارکتی را در ایجاد فرصت‌های بیشتر برای یادگیری و فرصت رقابت شرکت‌های کوچک در بازارهای بزرگ کشور مؤثر دانست.

جمع‌بندی و ملاحظات

با توجه به تعاریف استراتژی، امتیاز فرصت‌ها و تهدیدات خارجی و نقاط قوت و نقاط ضعف داخلی بالای ۲/۵۰ شده است، پس می‌توان گفت حالت نمای تهاجمی دارد. این بدین معناست که برند مشترک وضع قدرتمندی است و توانسته در توسعه‌ی صنعت از مزیت‌های عمده‌ای برخوردار شود.

فرضیه اول: برندسازی مشارکتی بر چه عواملی می‌تواند تأثیر بگذارد؟

به منظور پاسخ به این پرسش از آزمون تی جهت بررسی اهمیت شاخص‌ها استفاده کردیم که اعداد تی به دست آمده برای تمام شاخص‌ها بالای ۱/۹۶ و سطح معنی‌داری آن‌ها نیز کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین از نظر پاسخ‌دهندگان برندسازی مشارکتی به ترتیب عوامل زیر می‌تواند مؤثر باشد.

- ۱- ارزش ویژه برند، ۲- در اختیار گرفتن بازارهای بزرگ، ۳- توسعه بازار، ۴- افزایش سرمایه‌گذاری، ۵- اعتبار به برندهای عضو، ۶- نفوذ در بازارهای جدید با حداقل هزینه، ۷- کیفیت محصول، ۸- افزایش درآمد، ۹- تولید محصول جدید، ۱۰- افزایش اعتماد مشتری، ۱۱- افزایش سرمایه، ۱۲- افزایش سرمایه در گردش، ۱۳- تجمع ظرفیت‌های تولیدی، ۱۴- ابداعات مربوط به محصول، ۱۵- افزایش حجم تولید، ۱۶- نوآوری فرایندهای تولیدی میان شرکا، ۱۷- اشتغال‌زایی، ۱۸- بازگشت سرمایه، ۱۹- جهت‌گیری مناسب سیاست‌های کوتاه‌مدت برای اهداف راهبردی، ۲۰- افزایش راندمان تحقیق و توسعه، ۲۱- افزایش حاشیه سود، ۲۲- کاهش هزینه تبلیغات و بازاریابی،

برندسازی مشارکتی می‌تواند مزیت‌های جانبی از قبیل ارائه فرصت‌های بیشتر برای یادگیری و فرصت رقابت شرکت‌های کوچک در بازارهای بزرگ کشور و حتی بازارهای بزرگ جهانی را در اختیار قرار دهد.

به منظور بررسی تأثیر برندسازی مشارکتی بر عواملی که باعث فرصت‌های بیشتر برای یادگیری و فرصت رقابت شرکت‌های کوچک در بازارهای بزرگ کشور می‌شود، به اولویت‌بندی این عوامل پرداخته‌ایم.

جدول ۶- اولویت‌بندی عوامل مربوط به فرصت‌ها

اولویت	میانگین رتبه	شاخص
۱	۵/۵۲	در اختیار گرفتن بازارهای بزرگ (۷۲۵)
۲	۵/۱۹	نفوذ در بازارهای جدید (۷۲۴)
۳	۴/۸۳	ابداعات مربوط به محصول جدید (۷۲۸)
۴	۴/۶۳	نوآوری فرایندهای تولیدی میان شرکا (۷۲۶)
۵	۴/۳۶	افزایش راندمان تحقیق و توسعه (۷۱۵)
۶	۴/۰۹	تبادل اطلاعات علم و تکنولوژی (۷۱۴)
۷	۳/۸۰	ایجاد سازمان‌های یادگیرنده (۷۲۷)
۸	۳/۵۸	تقویت پیوند کارفرما و کارگر (۷۲۹)

اولویت شاخص‌ها با هشت مورد با مقدار $X^2 = 39,486$ و $sig = 0,000$ بررسی شدند. نتایج این بررسی نشان داد که اولویت طبقات شاخص‌ها برابر نیست و همان‌طور که از جدول (۶) پیداست، اولویت عواملی که برندسازی مشارکتی می‌تواند باعث فرصت‌های بیشتر برای یادگیری و فرصت رقابت شرکت‌های کوچک در بازارهای بزرگ کشور شود، به شرح زیر است:

- ۱- در اختیار گرفتن بازارهای بزرگ، ۲- نفوذ در بازارهای جدید، ۳- ابداعات مربوط به محصول جدید، ۴- نوآوری فرایندهای تولیدی میان شرکا، ۵- افزایش راندمان تحقیق

۲۳- تبادل اطلاعات علمی و تکنولوژی، ۲۴- تأمین و تدارکات نیازمندی‌های تولید، ۲۵- افزایش انگیزش نیروی انسانی، ۲۶- کاهش قیمت، ۲۷- رفع موانع غیرمالی، ۲۸- کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، ۲۹- افزایش بهره‌وری نیروی انسانی، ۳۰- کاهش هزینه‌های سربار، ۳۱- ایجاد سازمان‌های یادگیرنده، ۳۲- توزیع عادلانه سرمایه، ۳۳- پیوند کارفرما و کارگر.

فرضیه دوم: برندسازی مشارکتی می‌تواند در جهت حفظ و تقویت ارزش ویژه برند اقدام نماید.

با توجه به فرضیه دوم و بررسی آن نتایج زیر حاصل گردید: به منظور پاسخ به این فرضیه با استفاده از آزمون فریدمن به اولویت‌بندی ۳۳ عامل پرداختیم. اولویت شاخص‌ها با ۳۳ مورد با مقدار $X^2=153,523$ و $sig=0,000$ بررسی شدند. نتایج این بررسی نشان داد که اولویت طبقات شاخص‌ها برابر نیست اولویت ده عامل اولی که برندسازی مشارکتی می‌تواند بر آن‌ها تأثیر بگذارد از نظر پاسخ‌دهندگان به شرح زیر است:

۱- ارزش ویژه برند، ۲- در اختیار گرفتن بازار بزرگ، ۳- توسعه بازار، ۴- تولید محصول، ۵- کیفیت محصول، ۶- نفوذ در بازارهای جدید، ۷- اعتماد مشتری، ۸- افزایش حجم تولید، ۹- افزایش سرمایه در گردش، ۱۰- افزایش سرمایه‌گذاری.

فرضیه سوم: برندسازی مشارکتی می‌تواند مزیت‌های جانبی از قبیل ارائه فرصت‌های بیشتر برای یادگیری و فرصت رقابت شرکت‌های کوچک در بازارهای بزرگ کشور و حتی بازارهای بزرگ جهانی را در اختیار قرار دهد.

با توجه به فرضیه سوم و بررسی آن نتایج زیر حاصل گردید: به منظور بررسی تأثیر برندسازی مشارکتی بر عواملی که باعث فرصت‌های بیشتر برای یادگیری و فرصت رقابت

شرکت‌های کوچک در بازارهای بزرگ کشور می‌شود، با استفاده از تست فریدمن اولویت شاخص‌ها با هشت مورد با مقدار $X^2=39,486$ و $sig=0,000$ بررسی شدند. نتایج این بررسی نشان داد که اولویت طبقات شاخص‌ها برابر نیست. اولویت عواملی که برندسازی مشارکتی می‌تواند باعث فرصت‌های بیشتر برای یادگیری و فرصت رقابت شرکت‌های کوچک در بازارهای بزرگ کشور شود، به شرح زیر است:

۱- در اختیار گرفتن بازارهای بزرگ، ۲- نفوذ در بازارهای جدید، ۳- ابداعات مربوط به محصول جدید، ۴- نوآوری فرایندهای تولیدی میان شرکا، ۵- افزایش راندمان تحقیق و توسعه، ۶- تبادل اطلاعات علم و تکنولوژی، ۷- تبادل اطلاعات علم و تکنولوژی، ۸- تقویت پیوند کارفرما و کارگر

پیشنهاد ویژه حاصل از تحقیق جهت کاربرد مدیران، سیاست‌گذاران، سرمایه‌گذاران
قدم‌های ایجاد برند مشترک: پس از انجام این تحقیقات قدم‌های ایجاد برند مشترک بین واگن پارس و سیم‌چوب به صورت زیر می‌باشد:

۱. انتخاب تیم راهبردی ایجاد برند مشترک
این تیم شامل مدیران ارشد دو یا چند شرکتی می‌باشند که تمایل به برندسازی مشترک دارند. درخصوص این پژوهش شرکت واگن پارس به عنوان شرکت پایه در نظر گرفته شد، لذا این تیم راهبردی تا قبل از توافقات منحصراً از مدیران ارشد شرکت واگن پارس انتخاب خواهد شد.

۲. انتخاب تیم راهبردی مشترک
پس از ایجاد تفاهات لازم با شرکت طرف مقابل، جهت اجرایی شدن موارد تفاهم شده بین دو شرکت، یک تیم مشترک از مدیران ارشد دو شرکت تشکیل خواهد شد.

۳. تدوین استانداردهای ارتباطی

یکی از مهم‌ترین اجزای اجرای موفقیت‌آمیز برند مشترکی که هم‌زمان با استراتژی همکاری مشترک عملیاتی می‌گردد، ایجاد سیستم‌های ارتباطی استاندارد است که شرکت‌ها در کوتاه‌ترین زمان ممکن بتوانند به یکدیگر متصل گردیده و اطلاعات مورد نیاز را انتقال دهند. بنابراین تدوین استانداردهای ارتباطی مناسب در این مرحله بسیار مهم می‌باشد.

۲. ورود اطلاعات مربوط به نماینده قانونی (در صورت وجود نماینده قانونی).

۳. ورود اطلاعات مربوط به دریافت‌کننده ابلاغ‌ها.

۴. ورود اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات.

۵. ورود اطلاعات مربوط به توصیف علامت.

۶. ورود اطلاعات مربوط به ادعای حق تقدم (اگر علامت در کشوری غیر از ایران به ثبت رسیده باشد).

پیشنهادات کاربردی مبتنی بر نتایج

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. همان‌گونه که در بخش خوشه‌های صنعتی جهت افزایش موفقیت استقرار خوشه فرهنگ‌سازی مناسب و تقویت ارتباطات داخلی و خارجی از عوامل توسعه خوشه استفاده می‌گردد، در خصوص برندسازی مشترک نیز نیاز به استفاده از شخصیت‌های حقیقی یا حقوقی مورد تأیید به‌عنوان عامل پیوند برندها می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد که دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی مشارکت جدیدتر در فرهنگ‌سازی مناسب، بومی‌سازی الگو و تدوین الگوهای مناسب استقرار برندسازی مشترک، داشته باشند.

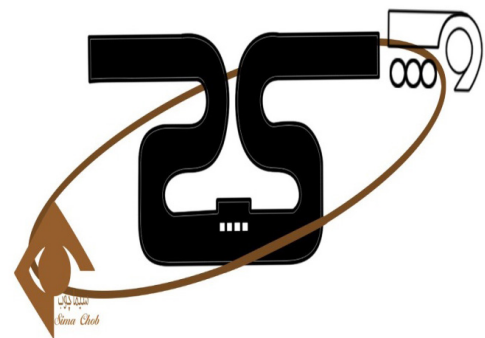
محدودیت‌ها

۱- عدم وجود برندسازی مشترک در سیاست‌گذاری حمایت‌های دولت که این عامل باعث گردیده تا هزینه‌های زیادی صرف فرهنگ‌سازی و آموزش تئوری یاد شده، نگردد.

۲- عدم ارائه مطالب مرتبط در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی.

۴. انجام مراحل اجرایی جهت مشخص نمودن نام و لوگوی برند مشترک

این کار توسط تیمی که مدیریت ارشد دو شرکت به آن‌ها اختیار و تصمیم‌گیری در این خصوص را می‌دهد، انجام می‌گردد.



نمودار ۲- طراحی برند مشترک با نام پارسیما

۵. انجام عملیات قانونی ثبت برند مشترک

ثبت نام تجاری در ایران بر عهده‌ی اداره‌ی کل مالکیت صنعتی ایران می‌باشد. از سال ۱۳۹۰، این فرایند به صورت الکترونیکی انجام شده و متقاضیان ثبت برند، طرح صنعتی و اختراع، می‌توانند از طریق پورتال رسمی این اداره کل [۲۸]، اقدام به ثبت در خواست خود نمایند. بدین منظور در این بخش، فرایند ثبت الکترونیکی اظهارنامه ارائه، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱. ورود اطلاعات مربوط به مالک و مالکین.

۳- ناکافی بودن منابع داخلی و تجربیات اجرای استقرار برندسازی مشترک: تنها موردی که در رابطه با موضوع فوق در کشور اجرایی گردیده است شرکت پیکما بوده است، که این مجموع شرکت‌ها نیز تمامی مراحل برندسازی مشترک را انجام داده‌اند.

۴- عدم تمایل شرکت‌ها در ارائه اطلاعات ساختاری که این امر انتخاب شرکت‌های مناسب را با مشکل روبرو می‌سازد.

پیشنهادات به محققان آتی

۱- با توجه به اینکه الگوی ارائه شده در این پژوهش از زوایای اجرایی خصوصا 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.

۲- همان‌گونه که در بخش خوشه‌های صنعتی جهت افزایش موفقیت استقرار خوشه فرهنگ‌سازی مناسب و تقویت ارتباطات داخلی و خارجی از عوامل توسعه خوشه استفاده می‌گردد، در خصوص برندسازی مشترک نیز نیاز به استفاده از شخصیت‌های حقیقی یا حقوقی مورد تأیید به عنوان عامل پیوند برندها می‌باشد.

۳- پیشنهاد می‌گردد که دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی مشارکت جدیدتر در فرهنگ‌سازی مناسب، بومی‌سازی الگو و تدوین الگوهای مناسب استقرار برندسازی مشترک، داشته باشند.

پی‌نوشت

1. co-branding.
2. Rao & Ruekert.
3. Baumgart.
4. Ueitschy et al., 2011.

۵. سلیمانی، ۱۳۹۳.
6. Whelan et al., 2010.
۷. قدسی‌پور، ۱۳۹۳.
8. FAN et al., 2013.
9. Thompson et al., 2012.
10. Ilicic et al., 2011.
۱۱. گروه پژوهشگران شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم، ۱۳۹۲.
12. Tasci et al., 2011.
13. Besharat et al., 2010.
۱۴. هاوالدار، ۱۳۹۲.
15. Dong et al., 2015.
16. Transfer.
17. Skill-transfer.
۱۸. اصغری‌پور، ۱۳۹۳.
19. Cunha JR et al., 2014.
۲۰. اخلاصی، ۱۳۹۱.
21. Lisfestyle-oriented brands.
۲۲. آذرو مؤمنی، ۱۳۹۱.
23. Ostlund and af sandeberg.
24. AHP.
25. MCDM.
26. COMFAR.
27. JOINT VENTURING.
28. iripo.ssaa.ir.

منابع

- اخلاصی، امیر (۱۳۹۱)، «اصول برندسازی با رویکرد یکپارچه بازاریابی»، تهران: انتشارات علمی.
- اصغری‌پور، محمدجواد (۱۳۹۳)، «تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره»، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- آذر، عادل و منصور مومنی (۱۳۹۱)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، تهران: سمت، جلد دوم.
- سلیمانی، غلامرضا (۱۳۹۳)، «راهنمای توسعه کنسرسیوم‌های صادراتی»، قم: انتشارات آیین محمود.
- قدسی‌پور، سیدحسین (۱۳۹۲)، «فرایند تحلیل سلسله مراتبی»، تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- گروه پژوهشگران شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم (۱۳۹۲)، «برندسازی مشارکتی با نگرشی بر خوشه‌های کسب و کار»، قم: انتشارات آیین محمود.

- Tasci, Asli D.A.; Denizci Guillet, Basak, (2011), "It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 774-782.
- Thompson, Kenneth; Stutton, David, (2012), "Revisiting perceptual fit in co-branding Applications", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 15-25.
- Ueltschy, Linda C.; Laroche, Michel, (2011), "co-branding Internationally: Everyone Wins?", *Journal Applied Business Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 91-102.
- Whelan, Susan; Davies, Gary; Walsh, Margaret; Bourke, Rita, (2010), "Public sector corporate branding and customer orientation", *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 1164-1171.
- هاوالدار، کریشنا (۱۳۹۲)، «بازاریابی صنعتی»، محمدعلی عبدالوند، ززند: دانشگاه آزاد اسلامی واحد ززند.
- Besharat, Ali, (2010), "How co-branding versus brand extensions drive consumers evaluations of new products: A brand equity approach", *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, pp. 1240-1249.
- Cunha JR., Marcus; Forehand, Mark R.; Angel, Justin W., (2014), "Riding Coattails: When Co-Branding Helps versus Hurts Less-Known Brands", *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, pp. 1284-1300.
- Dong, Qinqin; Duysters, Geert, (2015), "Research on the Co-Branding and Match-Up of Mega-Sports Event and Host City". *The International Journal of the History of Sport*, Vol. 32, No. 8, pp. 1098-1108.
- Fan, Xiaomeng; Chang, En-Chung; Zhang, Molin, Yangchang, Zhang, (2013), "The Influence of Negative Information from a Co-brand: The Moderating Roles of Involvement and Brand Popularity", *International Review of Management and Business Research*, Vol. 2, No. 2, PP. 302-312.
- Ilicic, Jasmina; Webster, Cynthia M., (2013), "Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements", *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 941-947.