

صلى الله عليه وسلم



**دانشگاه آزاد اسلامی**

**واحد تهران مرکزی**

**دانشکده مدیریت گروه بازرگانی**

**پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)**

**رشته: مدیریت بازرگانی**

**گرایش: بازاریابی**

**عنوان:**

**بررسی تاثیرات تطابق ادراکی در همکاری های مشترک بازاریابی**

**استاد راهنما: دکتر حسین صفرزاده**

**استاد مشاور:**

**دکتر بهرام خیری**

**پژوهشگر:**

**نجیبه اسمعیلی**

**زمستان ۱۳۹۰**



**ISLAMIC AZAD UNIVERSITY**

**Central Tehran Branch**

**Faculty of Management - Department of Business Management**

**(M.A) Thesis**

**On "Marketing"**

**Subject:**

**Examining the Match-up effect in Co -Marketing Alliances**

**Advisor:**

**Dr.Hossein Safarzadeh**

**Reader:**

**Dr. Bahram Kheiry**

**By:**

**Najibeh Esmali**

**Winter**

**۲۰۱۲**

## تشکر و قدردانی:

ایزد منان را سپاسگزارم که به من توفیق داد در مسیر مقدس علم و پژوهش گام نهم ، لکن بر خود واجب می دانم از محضر همه بزرگوارانی که قدم نهادن در این مسیر، بدون کمک و توجه شان میسر نبوده است ، نهایت تشکر و سپاس را داشته باشم:

از استاد ارجمند، جناب آقای دکتر حسین صفرزاده که به عنوان استاد راهنما با راهنمایی های ارزنده خود، از مرحله انتخاب موضوع تا اتمام پایان نامه، اینجانب را مورد عنایت خویش قرار دادند.

از استاد ارجمند، جناب آقای دکتر بهرام خیری که به عنوان استاد مشاور، در طول مدت تهیه پایان نامه با بذل عنایت، اینجانب را مورد لطف خویش قرار دادند.

از استاد ارجمند ، جناب آقای کامران دکتر نوربخش که داوری این پایان نامه را به عهده گرفتند و با مهربانی دیدگاه های خود را مطرح نمودند.

از خانواده ام که در طول تهیه این اثر در کنارم و مایه آرامشم بودند.

**تقدیم به پدر و مادر عزیزم**

**که آنچه دارم پس از حضرت حق مدیون آنانم**

**تقدیم به خواهران و برادران عزیزم**

**که همراهی و پشتیبانی آنان مرا در پیمودن ادامه راه دلگرم می کند...**

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	چکیده.....
۲	۱- فصل اول : کلیات تحقیق.....
۳	۱-۱- مقدمه.....
۴	۱-۲- بیان مسئله.....
۵	۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۵	۱-۴- اهداف تحقیق.....
۶	۱-۵- چارچوب نظری تحقیق.....
۸	۱-۶- مدل مفهومی تحقیق.....
۸	۱-۷- فرضیه های تحقیق.....
۹	۱-۸- روش تحقیق.....
۹	۱-۹- قلمرو تحقیق.....
۱۰	۱-۱۰- جامعه آماری.....
۱۰	۱-۱۱- نمونه، روش نمونه گیری.....
۱۰	۱-۱۲- روش های گردآوری داده ها.....
۱۰	۱-۱۳- روش تجزیه و تحلیل داده.....
۱۱	۱-۱۴- تعاریف متغیرها.....
۱۲	۲- فصل دوم: پیشینه و ادبیات تحقیق.....
۱۳	۲-۱- مقدمه.....
۱۴	۲-۲- بخش اول ادبیات تحقیق.....
۱۴	۲-۲-۱- تئوری تطابق.....
۱۸	۲-۲-۲- نوع محصول.....
۱۸	۲-۲-۳- ایراداتی بر تئوری تطابق.....

- ۲-۲-۴-عدم اعتبار بوم شناختی: برندها دربارہ ی چه چیزی هستند؟.....۱۹
- ۲-۲-۵-عدم پالایش: درجه ی تناسب در مورد چه چیزی است؟.....۱۹
- ۲-۲-۶-منطق ناقص: چه چیزی جایگاه برند را تغییر می دهد؟.....۲۰
- ۲-۲-۷-نبود تفسیر مناسب.....۲۰
- ۲-۲-۸-تأثیرات نا متقارن.....۲۱
- ۲-۲-۹-تئوری ضعیف: انطباق اجتماعی؟طرحواره؟.....۲۱
- ۲-۲-۱۰-تئوری فعال سازی حمایت مشترک.....۲۳
- ۲-۱۱-فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده.....۲۳
- ۲-۲-۱۲-دیدگاه های مطالعاتی رفتار مصرف کننده.....۲۴
- ۲-۲-۱۳-چرخه تجزیه و تحلیل مصرف کننده.....۲۵
- ۲-۲-۱۴-رفتار.....۲۵
- ۲-۲-۱۵-محیط.....۲۶
- ۲-۲-۱۶-ساختار ذهنی مصرف کننده.....۲۶
- ۲-۳-بخش دوم همکاری مشترک بازاریابی.....۲۷
- ۲-۳-۱-مقدمه.....۲۷
- ۲-۳-۲-همکاری مشترک بازاریابی.....۲۸
- ۲-۳-۳-اهداف همکاری های استراتژیک.....۲۹
- ۲-۳-۴-کارآیی همکاری های استراتژیک.....۳۴
- ۲-۳-۵-تحلیل شریک و عملکرد همکاری.....۳۷
- ۲-۳-۶-روابط حمایتی به عنوان همکاری های استراتژیک.....۴۱
- ۲-۳-۷-عوامل موفقیت و فرآیند مدیریت مشارکتی.....۴۲
- ۲-۳-۸-روشی برای انتخاب شریک همکاری های توسعه مشترک.....۴۵
- ۲-۳-۹-توسعه روابط در همکاری های استراتژیک.....۴۷
- ۲-۳-۱۰-بررسی همکاری های مشترک بازاریابی.....۴۹
- ۲-۳-۱۱-شرایط مؤثر در موفقیت همکاری مشترک.....۵۰
- ۲-۴-بخش سوم تطابق ادراکی در همکاری مشترک بازاریابی.....۵۴

۵۷	۲-۵-بخش چهارم-گوشی موبایل سامسونگ و ال جی
۵۷	۲-۶-بخش پنجم-پیشینه تحقیق
۵۷	۲-۶-۱-پیشینه داخلی
۵۸	۲-۶-۲-پیشینه خارجی
۶۹	فصل سوم : روش شناسایی تحقیق
۷۰	۳-۱-مقدمه
۷۰	۳-۲-روش تحقیق
۷۰	۳-۲-۱-طبقه بندی تحقیق بر مبنای هدف
۷۰	۳-۲-۲-طبقه بندی تحقیق بر اساس روش
۷۱	۳-۳-قلمرو تحقیق
۷۱	۳-۴-جامعه آماری
۷۱	۳-۵-روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه
۷۲	۳-۶-فرضیه های تحقیق
۷۳	۳-۷-متغیرهای تحقیق
۷۳	۳-۷-۱-متغیر مستقل
۷۳	۳-۷-۲-متغیر وابسته
۷۳	۳-۸-روش های سنجش
۷۴	۳-۸-۱-منابع مورد استفاده در تحقیق
۷۴	۳-۸-۲-مشخصات پرسشنامه
۷۶	۳-۸-۳-منابع ثانویه مورد استفاده در تحقیق
۷۶	۳-۹-۱-روایی پرسشنامه
۷۷	۳-۹-۲-پایایی پرسشنامه
۸۱	۳-۱۰-روش آماری تجزیه و تحلیل اطلاعات
۸۱	۳-۱۰-۱-آمارهای توصیفی
۸۱	۳-۱۰-۲-آمار استنباطی
۸۳	۳-۱۱-نرم افزار



۸۴	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها.....
۸۵	۱-۴-مقدمه.....
۸۵	۲-۴-تجزیه و تحلیل آماری داده ها.....
۸۵	۱-۲-۴-بررسی جنسیت افراد گروه نمونه.....
۸۶	۲-۲-۴-بررسی سن افراد گروه نمونه.....
۸۶	۳-۲-۴-بررسی تحصیلات افراد گروه نمونه.....
۸۶	۴-۲-۴-بررسی اشتغال افراد گروه نمونه.....
۸۷	۵-۲-۴-بررسی درآمد افراد گروه نمونه.....
۸۷	۶-۲-۴-بررسی منطقه شهرداری افراد گروه نمونه.....
۸۸	۷-۲-۴-بررسی نوع گوشی افراد گروه نمونه.....
۹۹	۳-۴-کفایت نمونه گیری.....
۱۰۰	۴-۴-آزمون نرمال بودن برای متغیرهای پژوهش.....
۱۰۰	۵-۴-یافته های مربوط به آزمون فرضیات پژوهش.....
۱۰۱	۶-۴-تحلیل عاملی تاییدی.....
۱۰۵	۷-۴-آزمون فرضیه های تحقیق.....
۱۱۰	۸-۴-مدل معادلات ساختاری.....
۱۲۳	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها.....
۱۲۴	۱-۵-مقدمه.....
۱۲۵	۲-۵-نتیجه گیری.....
۱۲۵	۱-۲-۵-نتایج حاصل از فرضیه ها.....
۱۲۹	۲-۲-۵-نتایج یافته های جانبی تحقیق.....
۱۲۹	۳-۲-۵-نتیجه گیری کلی.....
۱۳۰	۳-۵-پیشنهادات.....
۱۳۰	۱-۳-۵-پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق.....
۱۳۱	۲-۳-۵-پیشنهادات کاربردی مدیریت.....
۱۳۱	۴-۵-محدودیت های تحقیق.....

۱۳۱.....	۵-۵-پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آینده.....
۱۳۲.....	پیوست ها.....
۱۳۵.....	منابع.....

## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- جدول پیشینه.....	۸۵.....
جدول ۱-۳- جدول کرجسی و مورگان.....	۷۲.....
جدول ۲-۳- متغیرهای تحقیق و ارتباط آن با سؤالات پرسشنامه.....	۷۵.....
جدول ۳-۳- آزمون کرویت بارتلت.....	۷۷.....
جدول ۳-۴- مقدار پایایی تک تک سؤالات.....	۷۸.....
جدول ۳-۵- مقدار پایایی متغیرهای تحقیق.....	۸۰.....
جدول ۴-۱- توزیع افراد نمونه بر حسب جنسیت.....	۸۵.....
جدول ۴-۲- توزیع افراد نمونه بر حسب سن.....	۸۶.....
جدول ۴-۳- توزیع افراد نمونه بر حسب سن تحصیلات.....	۸۶.....
جدول ۴-۴- توزیع افراد نمونه بر حسب اشتغال.....	۸۷.....
جدول ۴-۵- توزیع افراد نمونه بر حسب درآمد ماهیانه.....	۸۷.....
جدول ۴-۶- توزیع افراد نمونه بر حسب منطقه شهرداری محل سکونت.....	۸۷.....
جدول ۴-۷- توزیع افراد نمونه بر حسب نوع گوشی.....	۸۸.....
جدول ۴-۸- آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق.....	۸۸.....
جدول ۴-۹- فراوانی و درصد پاسخ های آزمودنی ها به متغیرهای پژوهش.....	۸۹.....
جدول ۴-۱۰- شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش بر حسب جنسیت.....	۸۹.....
جدول ۴-۱۱- شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش بر حسب سن.....	۹۰.....
جدول ۴-۱۲- شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش بر حسب تحصیلات.....	۹۲.....
جدول ۴-۱۳- شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش بر حسب وضعیت اشتغال.....	۹۵.....
جدول ۴-۱۴- شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش بر حسب درآمد.....	۹۶.....
جدول ۴-۱۵- شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش بر حسب نوع گوشی.....	۹۸.....

۹۹.....	جدول ۴-۱۶-آزمون کفایت حجم نمونه و کرولیت بارتلت.....
۱۰۰.....	جدول ۴-۱۷-آزمون نرمال بودن.....
۱۰۱.....	جدول ۴-۱۸-نتایج مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق.....
۱۰۵.....	جدول ۴-۱۹-شاخص های ارزیابی برازش مدل.....
۱۰۶.....	جدول ۴-۲۰-آزمون فرضیه ۱-۱.....
۱۰۷.....	جدول ۴-۲۱-آزمون فرضیه ۱-۲.....
۱۰۷.....	جدول ۴-۲۲-آزمون فرضیه ۲.....
۱۰۷.....	جدول ۴-۲۳-آزمون فرضیه ۳-۱.....
۱۰۸.....	جدول ۴-۲۴-آزمون فرضیه ۳-۲.....
۱۰۸.....	جدول ۴-۲۵-آزمون فرضیه ۳-۳.....
۱۰۸.....	جدول ۴-۲۶-آزمون فرضیه ۴-۱.....
۱۰۹.....	جدول ۴-۲۷-آزمون فرضیه ۴-۲.....
۱۰۹.....	جدول ۴-۲۸-آزمون فرضیه ۵.....
۱۱۰.....	جدول ۴-۲۹-شاخص های ارزیابی برازش مدل.....
۱۱۴.....	جدول ۴-۳۰-متغیرها و علامت های آن ها.....

## فهرست نمودارها

<u>عنوان</u>	<u>صفحه</u>
نمودار ۱-۱-مدل مفهومی تحقیق.....	۸.....
نمودار ۱-۲-مدل اعتبار منبع.....	۱۶.....
نمودار ۲-۲-مدل مفهومی همکاری.....	۳۱.....
نمودار ۳-۲-مدل مفهومی اثرات متقابل در همکاری های استراتژیک.....	۳۵.....
نمودار ۴-۲-مدل مفهومی تحلیل شریک و عملکرد همکاری.....	۳۸.....
نمودار ۵-۲-مدل مفهومی مدیریت و تشکیل مشارکت C۲C.....	۴۵.....
نمودار ۱-۴-تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش.....	۱۰۳.....
نمودار ۲-۴-مدل عمومی لیزرل(مدل تحلیل مسیر).....	۱۱۱.....
نمودار ۳-۴-مقدار تی برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورده شده.....	۱۱۲.....
نمودار ۴-۴-آزمون معنی داری پارامترهای مدل عمومی لیزرل.....	۱۱۳.....

## چکیده

پایان نامه حاضر " بررسی تاثیرات تطابق ادراکی در همکاری های مشترک بازاریابی " با هدف بررسی عوامل پنج گانه تاثیرگذار بر نگرش خریداران نسبت به همکاری های مشترک بازاریابی می باشد. این عوامل عبارتند از موقعیت استفاده، مشخصه های کاربر، معیار خرید، تصویر ذهنی شخص از برند، ارزش ویژه ادراک شده برند .

این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی بوده و بر اساس روش تحقیق، توصیفی پیمایشی/همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه خریداران بالقوه و بالفعل گوشی های موبایل سامسونگ-آرمانی و ال جی-پرادا در سطح شهر تهران می باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۵ عدد انتخاب شده است و پرسشنامه بین این افراد توزیع شده است. داده ها و اطلاعات به دست آمده از طریق پرسشنامه با استفاده از روش های آماری توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفته اند و برای تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از این است که اگر مشتریان هماهنگی بین دو جفت از محصولات یا برندها را درک کنند در نتیجه آنها بیشتر درگیر فرآیند وابسته سازی و ارزیابی برندهای ترکیبی می شوند. همچنین ادراک تطابق میان چهارچوب معیارها و نگرش نسبت به همکاری مشترک بازاریابی به میان گذاشته می شود. مشخصه های کاربر، معیار خرید، تصویر ذهنی شخص از برند و ارزش ویژه ادراک شده برند عوامل مهمی در ادراک تطابق همکاری مشترک است. درک تطابق در سطح شناختی یکی از پیش نیازهای مهم در نگرش مشتریان در سطح نگرشی است.

واژه های کلیدی: تئوری تطابق، همکاری مشترک بازاریابی، صنایع مد، استراتژی ایجاد برند

# فصل اول

کلیات تحقیق

## ۱-۱- مقدمه

استراتژی همکاری های گوناگون در صنعت مد که به طرح های نو و ابتکاری اجازه می دهند تا توسعه داده شوند در حال برانگیختن همکاری های بین طراح و برندهای معروف به عنوان فرم اصلی شراکت در چند سال گذشته هستند (ایوان، ۲۰۰۸، ۱۲).

همکاری در صنعت مد، مفهوم کلی کسب و کار مدی است که استراتژی برند سازی خودشان را نه تنها به رقبا انتقال می دهند بلکه در حال مذاکره با رقبایشان صرفنظر از نوع محصولاتشان هستند. شرکت ها در حال پذیرش همکاری های میان صنایع (مانند کولت و فروشگاه گپ) و نیز مشارکت های صنایع داخلی (مانند تلفن همراه پرادا-ال جی) هستند که ممکن است بازار جدید سودآوری را به وجود آورند یا تلاقی برند میان شرکا را بوجود آورند. اخیراً همکاری های بین صنایع داخلی همچون همکاری در صنعت تکنولوژی و صنعت مد، که اساساً توسط صنعت تکنولوژی کره ایها ایجاد شده است که بر خلاف همکاری های میان صنایعی هستند که توسط طراحان معروف جهان و خرده فروشان در ایالات متحده و اروپا اجرا می شوند. برای مثال، سامسونگ یک شرکت چند ملیتی است که در بیش از ۵۰ کشور فعالیت می کند و در صنایع با تکنولوژی بالا از تلویزیون و نمایشگرهای ال سی دی تا درام حکمفرمایی می کند، گذشته از این سامسونگ از موتورولا که به عنوان سازنده دوم بزرگ گوشی های جهان در سال ۲۰۰۷ بود سبقت گرفت، ال جی شرکت کره ای دیگر در سال ۲۰۰۸ از موتورولا سبقت گرفت. در اینجا سوالی مطرح می شود و آن این است که چرا کره ایها مشتاق هستند تا با بیگانگان همکاری کنند؟ ممکن است این مسئله را اینچنین تحلیل کرد که برند کره ای که کیفیت برتری دارد می تواند شهرت برند آنها را در فاصله ی زمانی کم به طور مؤثر، توسط همکاری های خلاقانه با یک برند مد جهانی افزایش دهد. در این صورت اگرچه آن ها سهم بازار بزرگی با قدرت فنی بالایی کره ای ها بدست می آورند، آنها همچنان در حال تلاش هستند تا تصویر آدم مقلد را از اذهان دور کنند و هویت مستقل و معتبری بدست بیاورند و یک رقیب بزرگی در بازارهای رو به رشد سریع همچون هند و آمریکای لاتین شوند (مایکل، ۲۰۰۷، ۵) و (مون، ۲۰۰۹، ۵). شرکت های مبتکر در حال جستجوی شرکای هم پیمان از برندهای مشهور هستند که وابسته های برند قوی، منحصربه فرد و مطلوبی دارند. بسیاری از شرکت ها و محققان به این نتیجه رسیده اند که همکاری های بازاریابی مشترک<sup>۱</sup> ممکن است تاثیر مضاعفی بر روی کاربران داشته باشند که در نتیجه آگاهی کاربران را از مزایای ناشی از این مکمل ها می توانند تقویت کنند و بسازند (باکلین و سنگویتا، ۱۹۹۳، ۱۵). در همکاری های مشارکتی با برندهای صنایع متفاوت، شرکت ها می توانند تصویر ذهنی و آگاهی از برندهای خودشان را افزایش دهند و شانس های موفقیت تجاری خودشان را بهتر کنند. بنابراین همکاری های مشترک می توانند فرصتی برای ارتقاء محصول در بازارهای محلی برای شرکت های برند جهانی را داشته باشند (گیلانی و دیگران، ۲۰۰۸، ۱۵) و (گمو و دیگران، ۲۰۰۶، ۱۵). علاوه بر این شرکت های طرف همکاری

<sup>۱</sup>-Co marketing alliance



مشترک می‌توانند برای موفقیت در بازارهای داخلی برای شرکت‌های برند جهانی فرصت‌ها را زیاد کنند و همچنین شرکت‌های آتی محلی را از طریق سرمایه‌گذاری‌های خارجی و دست‌یابی به تکنولوژی از قبل پیش‌بینی کنند (آبرت و مُتِلانا، ۲۰۰۲، ۱۶). هرچند، همکاری‌های مشترک برند، همیشه تصویر ذهنی برند موفق را بوجود نمی‌آورند که بدین وسیله بتوانند تصویر ذهنی مثبتی از کیفیت و آگاهی و حضور را انتقال بدهند (گیلانی و دیگران، ۲۰۰۸، ۱۵). پس انتخاب شریک شایسته از چندین گروه بالقوه عامل تعیین‌کننده‌ای در موفقیت همکاری مشترک بازاریابی است. انواع متفاوتی از همکاری مشترک بازاریابی در بازار وجود دارد، آنها بسادگی از چندین برند تحت طبقه‌بندی همان محصول استفاده می‌کنند تا در زمره‌ی شرکای برندهای صنایع نا همگن باشند. این همکاری مشترک بازاریابی به طور استراتژیکی از دانش برند موجود استفاده می‌کند که از وابسته‌های برند قوی و مطلوب می‌آیند (کلیر، ۲۰۰۳، ۱۷). همکاری مشترک بازاریابی که توسط نام مشترک و همکاری فنی دو برند از وضعیت برابر و مستقل ایجاد می‌شوند متمایز از عمل (طرز کار) تعمیم‌برند یا همکاری مشترک است. این پژوهش بر مشارکت‌های میان صنایع نامتجانس مانند گوشی‌های تلفن همراه‌های ال‌جی-پرادا و سامسونگ-آرمانی تمرکز می‌کند. برعکس روابط عمودی همچون روابط خریدار-فروشنده یا مشارکت‌های تولیدکننده-توزیع‌کننده، همکاری مشترک بازاریابی روابط جانبی بین شرکت‌ها در همان سطح در زنجیره‌ی ارزش افزوده هستند و آنها فرم بازاریابی نمادین را نشان می‌دهند (باکلین و سنگوپتا، ۱۹۹۳، ۱۵). این بازاریابی همزیستی، متمایز از هر شکل فعالیت‌های همکاری در صنعت مد است. هرچند مفهوم همکاری مشترک نمی‌تواند بطور کامل با همکاری برند مشترک متداول یا مفهوم تعمیم‌برند یکی گرفته شود در این زمینه تحقیقات کمی انجام شده است. بنابراین برای بررسی دقیق مفاهیم مرتبط با همکاری مشترک بازاریابی فراتر از درک مرسوم، بهتر است که خط‌مشی نظری مربوطه را اقتباس کنیم که تطابق ادراکی را بین دو برند ناهمگن نشان می‌دهد. این پژوهش تأثیرات تطابق را بین گروه‌های محصولات ناهمگن (یعنی تکنولوژی و برندهای مد) را بررسی می‌کند تا مشخص کند کجا رابطه پیوندی بر طبق سطوح مختلف محصول، برند، همکاری مشترک و نگرش کلی ساخته می‌شود.

#### ۱-۲- بیان مسأله تحقیق

موضوع تحقیقی که پیش‌رو داریم بررسی ادراک تطابق در همکاری مشترک بازاریابی بین طبقات محصولات ناهمگن بوسیله‌ی تشخیص مناسب ارتباط توسط مصرف‌کنندگان به ترتیب در سطح شناختی و سطح نگرشی است. ادراک بیشتر شباهت یا تناسب بین برندها ممکن است منجر به انتقال بیشتر وابسته‌های مثبت از برندهای اصلی تا جدید شوند. انتقال کیفیت برند ادراکی زمانی زیاد می‌شود که دو گروه از محصولات به طریقی با همدیگر متناسب باشند. مصرف‌کنندگان ممکن است ویژگی‌های محصول جدید را از دانش موجودشان از برند اصلی زمانی پیش‌بینی کنند که آنها شباهت را بین محصول و تصورات ذهنی از برند درک کنند. مسأله در حال حاضر در پی این است تا نقش واسطه‌ای ادراک تطابق را بوسیله‌ی شناسایی سوابق درک تطابق و شکل نگرش در

همکاری مشترک بازاریابی را مشخص کند و در این پژوهش از تئوری تطابق به عنوان چارچوب نظری شهودی استفاده شده که توضیح می دهد چگونه تصویر ذهنی از یک سخنگو بر کالای مصرفی و ارزیابی تبلیغاتی تاثیر می گذارد. تئوری تطابق بحث می کند که آگهی ها زمانی موثرتر هستند که تصویر ذهنی تاییدکننده با محصولات تاییدشده مطابقت کند. نگرش برند مطلوب تر زمانی بوجود می آید که محصول با تاییدکننده مشهور همراه شود و برای ارزیابی این نگرش ها از دو کیس همکاری مشترک بازاریابی (بین طراحان مد و سازندگان گوشی موبایل) استفاده کردیم. پس با توجه به مطالب فوق پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ این سوال است:

**مصرف کنندگان ، همکاری مشترک بازاریابی بین طراحان مد و سازندگان گوشی موبایل را چگونه ارزیابی می کنند و چه نگرشی نسبت به همکاری مشترک بازاریابی دارند؟**

### ۱-۳- اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

با توجه به پیشرفت های روزافزون در تکنولوژی و تقاضا برای محصولات با کیفیت شرکت ها برای اینکه در عرصه ی رقابت جهانی موفق شوند و نابود نشوند ناچار هستند از استراتژیهای متنوعی استفاده کنند و یکی از این استراتژیها، استراتژی ایجاد برند است. شرکت ها برای اینکه خودشان را از رقبا متمایز کنند از برندهای متفاوتی استفاده می کنند و در حال حاضر با توجه به رقابت شدید بین کشورها، بعضی از کشورها از مزیت های رقابتی همدیگر استفاده می کنند تا از این طریق بتوانند سهم بازار بزرگی را بدست بیاورند. یکی از این رویکردها همکاری مشترک بازاریابی است که از طریق مشارکت با برندهای صنعت مد، که وابسته های برند مطلوب ، منحصربه فرد ، قوی در ذهن مشتریان دارند با برندهای صنعت تکنولوژی که همکاری های گرا را توسعه می دهند. برای مثال، ال جی رابطه جهانی بهتری را با بازارهای جدید و لوکس اصلی بدست آورد و پرادا نفوذش را در بازارهای تکنولوژی مدار توسعه داد و به عنوان خلاق در عرصه ی تکنولوژی شناخته شد. این مشارکت های میان صنعتی متمایز از سایر اشکال همکاری های معمولی هستند و آنها به همکاری مشترک بازاریابی اشاره می کنند. پس بدین منظور برای بررسی دقیقتر مفاهیم مرتبط با همکاری مشترک بازاریابی ، بهتر است که از تئوری تطابق موجود در پژوهش تبلیغاتی بهره بگیریم . تئوری تطابق توضیح می دهد که چگونه تصویر ذهنی از یک سخنگو بر کالای مصرفی و ارزیابی تبلیغاتی تاثیر می گذارد. تئوری تطابق بحث می کند که آگهی ها زمانی موثرتر هستند که تصویر ذهنی تاییدکننده با محصولات تاییدشده مطابقت کند. نگرش برند مطلوب تر زمانی بوجود می آید که محصول با تاییدکننده مشهور همراه شود. با توجه به مفهوم همکاری مشترک بازاریابی می توان به این موضوع پی برد که درک تطابق بین طبقات دومحصول متفاوت و بین دو برند بر ارزیابی مصرف کننده تاثیر می گذارد. پس اگر مصرف کنندگان میان محصولات یا برندهای مشترک هارمونی را درک کنند ، آنها احتمالاً در فرآیند وابسته سازی ارزیابی همکاری مشترک برند درگیر هستند.

### ۱-۴- اهداف تحقیق

هدف این تحقیق ارزیابی نگرش مصرف کنندگان در مورد همکاری های بین طراحان مد و سازندگان گوشی های موبایل (ال-جی-پرادا و سامسونگ-آرمانی) است. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیرات تطابق ادراکی در همکاری های مشترک بازاریابی می باشد.

### اهداف فرعی

- ۱) بررسی تاثیر تطابق محصول و تطابق برندها روی شرکت ، ادراک تطابق و نگرش کلی نسبت به شرکت،
- ۲) بررسی اثر وابسته های محصول روی تطابق ادراکی در سطوح محصول و وابسته های برند روی تطابق ادراکی در سطوح برند و
- ۳) بررسی تاثیر کنترل ملیت برند (یعنی برند خارجی با برند داخلی) روی مدل تطابق ادراکی.

### اهداف کاربردی

منظور از انجام این تحقیق این است که مدیران بازاریابی اگر بخواهند وارد همکاری های مشترک بازاریابی شوند باید در انتخاب شریک دقت کنند و با شرکت هایی قرارداد ببندند که مصرف کنندگان از برند آن ها در ذهن خود تصویر مطلوب و منحصر به فرد دارند و در این همکاری مشترک هارمونی و تناسب را درک کنند.

### ۱-۵- چارچوب نظری تحقیق

تئوری تطابق ، که تصویر ذهنی از تاییدکننده با محصول تاییدشده مطابقت می کند ، چارچوب نظری شهودی است. تئوری تطابق توضیح می دهد که چطور تصویر ذهنی از سخنگو بر محصول مصرفی و ارزیابی های تبلیغاتی تاثیر می گذارد. مفهوم تطابق ادراکی از چندین تئوری های اصلی مشتق می شود: تئوری طرحواره، تئوری انطباق اجتماعی، تئوری طبقه بندی و تئوری شبکه ارتباطی که آن می تواند طرحی برای روندهای صنایع جدیدالتاسیس باشد که قصد گذر از رویکردهای سنتی را دارند. تئوری تطابق بحث می کند که تبلیغات زمانی کارا هستند که تصویر ذهنی از تاییدکننده با محصول تاییدشده مطابقت داشته باشد. نگرش برند مطلوب زمانی به وجود می آید که محصول با تاییدکننده مشهور همراه شود. در اشاره به مفهوم همکاری های بازاریابی مشترک، متوجه شدیم که ادراک تطابق بین دو طبقه از محصولات متفاوت و بین دوبرند مختلف، در ارزیابی مصرف کننده تاثیر می گذارد. ادراک تطابق اشاره به این می کند که دو محصول با مشخصات و ویژگی های فیزیکی، موقعیت استفاده ، انواع نیازهای مصرف کننده راضی و تکنولوژی برای عرضه محصولات سهم دارند. برطبق مفهوم تطابق ادراکی ، این پژوهش تطابق ادراکی را بر روی ارزیابی همکاری بررسی می کند .

تطابق اقلام محصول ادراکی، اشاره به ادراکات مصرف کننده از میزان ارتباط یا تشابه بین دو جفت از اقلام محصول تحت بازاریابی مشترک می کند. آن نقش مهمی در ارزیابی مصرف کنندگان از همکاری ها دارد و ممکن است توسط ادراکات چند بعدی مرتبط با اقلام محصول باشد. تطابق

ادراکی به دو پایه های داخلی و خارجی طبقه بندی می شود. پایه های داخلی تطابق ادراکی که شامل بخش های ویژگی/اجزای فیزیکی و مهارت ها می شود ، در حالی که ابعاد رضای نیازها و موقعیت های استفاده محصول به عنوان پایه های خارجی تطابق ادراکی محصول شرح داده می شوند. کلینک و اسمیت (۲۰۰۱) تطابق ادراکی را بر حسب سهم اجزا ، ویژگی های محصول ، کارکردها ، رضای نیازها ، موقعیت های استفاده ، فرآیند تولید و خدمات ارزیابی کردند. هرچند ، اکثر مطالعات بر روی تعمیم برند و اتحاد برند کار کرده اند و عواملی بر مبنای مدل آکر و کلر در توسعه برند بوجود آورده اند که عبارتند از قابلیت مکمل شدن ، قابلیت جانشینی و قابلیت انتقال پذیری . بویژه ، ادراک تطابق بین دو طبقه از محصولات متفاوت بندرت بر حسب ویژگی های فیزیکی ، اجزا یا فرآیند تولید ارزیابی می شوند. بنابراین ، برای ارزیابی ادراک تطابق طبقات محصول ، لازم است تا ارزش های نمادین ذهنی را به خوبی ویژگی های کارکردی طبقات محصول مشاهده کنیم. از آنجایی که ویژگی های شباهت نمی توانند با نظریه مفهومی به هم پیوستگی تسخیر شود، برای ارزیابی تطابق بهتر است تا ارزیابی از ذهن مصرف کنندگان بجای ویژگی های فنی و فیزیکی داشته باشیم. در همکاری های بازاریابی مشترک، قابلیت مکمل شدن و جانشین شدن اساسا مربوط به استفاده می شوند ، فرض می شود که اگر مصرف کنندگان بتوانند به آسانی تصور کنند که دو طبقه از محصولات متفاوت به عنوان مکمل یکدیگر در موقعیت معین استفاده می شوند، آن ها شاید درک کنند که دو طبقه از محصولات تحت همکاری های بازاریابی مشترک جفت شده اند. علاوه بر موقعیت های استفاده معمولی ، ویژگی های کاربر همچون خلاقیت ، ارزش و سایر ویژگی ها یا تصورات ذهنی باید در تکنولوژی جهانی و نوآوری و برندهای صنعت مد در نظر گرفته شوند . قابلیت پذیرش مصرف کنندگان یا خلاقیت آن ها در توانایی ارزیابی تعمیم برند گزارش می شود. گذشته از این ، منافع ناشی از محصولات معین که نیازهای مصرف کنندگان را ارضا می کند به عنوان معیار خرید تفسیر می شود. بیان شده که تشابه یا قابلیت مکمل شدن یا جانشینی از دو طبقه از محصولات متفاوت ممکن است ادراکات مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد.

مهم است تا بررسی کنیم که چطور وابسته ها نگرش ها را تحت تاثیر قرار می دهند ، زمانی که مصرف کنندگان اطلاعات در مورد برندها را با همدیگر مقایسه می کنند هر برند وابسته های خودش را در ارتباط با فرم وابسته های جدید می آورد. وابسته ی برند مشخصی که مصرف کنندگان از نام برند درک می کنند ، ویژگی یا منفعتی که بین برند از سایر برندها تمایز قائل می شود که این به ارزش ویژه ی برند شباهت دارد که به برند هویت می بخشد. ارزش ویژه ی برند مصرفی زمانی به وجود می آید که مصرف کنندگان وابسته های قوی و مثبت و آشنایی در حافظه هایشان دارند. فرض می شود که مصرف کنندگان ممکن است به همین نحو ابعاد ارزش ویژه ی برند مصرفی را پردازش کنند زمانی که آن ها برندها را متن بازاریابی مشترک ارزیابی می کنند. به عبارت دیگر، کیفیت برند ادراکی ، آگاهی از برند ، ارزش ویژه ی برند و تصویر ذهنی خاص از برند ممکن است جزء اصلی ارزیابی میزان تطابق برند ادراکی باشد.