

تحليل الاتجاهات البحثية في دراسات العلاقة بين استراتيجيات تحالف العلامات التجارية وتأثيرها على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية دراسة تحليلية من المستوى الثاني

أهدية عبدالقادر جمال الدين*

إشراف: أ.د. سامي عبدالعزيز**

إشراف مشارك: د. إيمان طاهر سيد عباس***

ملخص البحث:

يسعى هذا البحث إلى رصد وتقييم أبرز الاتجاهات البحثية والنظرية في مجال تأثير استراتيجيات تحالف العلامات التجارية، وذلك من خلال تحليل إسهامات الباحثين سواء في الدراسات والأبحاث العلمية المنشورة، أو رسائل الماجستير والدكتوراة العربية والأجنبية حول العلاقة بين تحالف العلامات التجارية واتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية، بهدف تقديم رؤية متعمقة للتوجهات البحثية في هذا المجال، بالإضافة لاقتراح أجندة بحثية جديدة، وتقديم نموذج مقترح لأبرز العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية نحو تحالف العلامات التجارية.

وينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التحليلية، ويعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Meta-analysis، للبحوث والدراسات التي نشرت في الدوريات المتخصصة في الاتصال، والتسويق، أو التي قدمت للحصول على درجة الماجستير أو الدكتوراة، ما بين عامي (2014-2024م)، واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفق متغيري موضوع البحث، وسنة النشر.

وخلصت نتائج البحث إلى عدم اهتمام الدراسات بالدراسة الشاملة لعوامل نجاح تحالف العلامات التجارية، وإنما ركزت على دراسة عوامل محددة، وأغفلت دراسة أخرى، فبينما اهتمت بعض الدراسات ببحث العلاقة بين الاتساق بين العلامات التجارية المتحالفة، وتقييم المستهلك للتحالف، اهتم البعض الآخر بدراسة العلاقة بين سمات العلامات التجارية المتحالفة (الوزن النسبي- الألفة مع العلامة التجارية- الاتجاه نحو العلامة التجارية)، وتقييم المستهلك لتحالف العلامات التجارية.

كما أكدت النتائج على ضرورة إجراء مزيد من الدراسات للتعرف على عوامل نجاح تحالف العلامات التجارية في سياقات ثقافية مختلفة، وبشكل خاص في مصر والدول العربية. ومن خلال نتائج البحث تبين أن تحالف العلامات التجارية يساهم في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو العلامات المتحالفة، ويزيد من النوايا الشرائية، كما أكدت النتائج على وجود أسباب مختلفة لنجاح التحالف باختلاف السياقات التسويقية، حيث تختلف قوة وحجم التأثير باختلاف الصناعة (سلي - خدمي)، إلا أنه وتحليل الدراسات تبين أن الاتساق بين العلامات التجارية المتحالفة هو أكثر العوامل أهمية لنجاح التحالف، وذلك بغض النظر عن اختلاف نوع استراتيجية التحالف، واختلاف الصناعة.

الكلمات الدالة: تحالف العلامات التجارية - اتجاهات المستهلك - النوايا الشرائية

* المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

*** المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

Analysis of research trends in studies of the relationship between brand alliances and their impact on consumer attitudes and purchase intentions Meta-analysis study

Ms.Hedia Abd Elkader Gamal Eldein Mourad*

Abstract:

This research aims to monitor and evaluate the most prominent research and theoretical trends in the field of the impact of brand alliance strategies, through analysing the contributions of researchers, whether in published scientific studies and research, or Arab and foreign master's and doctoral theses on the relationship between brand alliances and consumer attitudes and purchasing intentions, with the aim of providing an in-depth vision of research trends in this field, in addition to proposing a new research agenda, and presenting a proposed model for the most prominent factors affecting consumer attitude and purchasing intentions towards brand alliances.

This research belongs to the descriptive analytical research, and relies on meta-analysis method, for research and studies published in specialized journals in communication and marketing, or submitted for a master's or doctoral degree, between the years (2014-2024), and the study relied on the intentional sample method in selecting the research subject to analysis according to the variables of the research topic and the year of publication .

The research results concluded that studies were not interested in a comprehensive study of the success factors of the brand alliance, but rather focused on studying specific factors, and neglected the others, while some studies were interested in examining the relationship between fit among the allied brands and the consumer's evaluation of the alliance, others were interested in studying the relationship between the characteristics of the allied brands (brand equity –brand familiarity-brand attitude) and the consumer's evaluation of the brand alliance.

The results also emphasized the need to conduct further studies to identify success factors of brand alliances in different cultural contexts, especially in Egypt and Arab countries. The research results showed that brand alliances contribute to forming positive attitudes towards allied brands and increase purchasing intentions. The results also confirmed the existence of different reasons for the success of the alliance depending on the marketing contexts, as the strength and size of the impact differ depending on the industry (goods - services). However, by analysing the studies, it became clear that fit between allied brands is the most important factor for the success of the alliance, regardless of the difference in the type of alliance strategy and industry.

Keywords: Brand alliance - Consumer attitudes- Purchase intentions

* Teaching assistant, Faculty of Mass Communication, Cairo University.

مقدمة:

نظراً للمنافسة الحادة في الأسواق، وتقلص الاختلاف بين المنتجات، والتطور السريع في الخدمات، تتبنى الشركات استراتيجيات مبتكرة لتمييز نفسها ودعم نموها ووضعها التنافسي⁽¹⁾، ومن ثم أصبح من الشائع توحيد الشركات لجهودها التسويقية والتعاون من خلال تحالفات مشتركة فيما بينها، حيث يصف (Gomes Cassers,1991) التحالفات الإستراتيجية Strategic Alliances بأنها تشكل العمود الفقري للساحة التنافسية المعاصرة، فلم تعد المنافسة بين الشركات الفردية ولكنها بين شبكات التحالف الاستراتيجية بين الشركات⁽²⁾. وقد شهدت السنوات القليلة الماضية زيادة متسارعة في عدد العلامات التجارية التي تتحالف مع علامات أخرى في مختلف القطاعات الانتاجية والخدمية⁽³⁾، حيث يتزايد معدل الشركات التي تتبنى هذه الاستراتيجية بنسبة (40%) سنوياً، وقد أكد الرئيس التنفيذي لشركة نايك "مارك باركر" على الأهمية المتزايدة لاستراتيجية تحالف العلامة التجارية بالقول (.... ستعتمد إمكاناتنا المستقبلية في جزء كبير منها على قدرتنا على التعاون مع الشركاء المناسبين).

ووفقاً لاستطلاع الرأي الذي أجرته مجلة فوربس Forbes عام 2019، أشار (67%) من كبار مديري التسويق أنهم يعتمدون على التحالفات الاستراتيجية لمواجهة تحديات النمو التي يفرضها عالم الأعمال المعاصر، حيث تستطيع الشركات تكلمة نقاط قوتها والتغلب على نقاط ضعفها من خلال تحالفات العلامات التجارية⁽⁴⁾، ومن ثم فقد ظهرت التحالفات كبديل وكخيار استراتيجي بين منظمات الأعمال من أجل اقتسام الأسواق أو الموارد أو الاستفادة من إمكانات وخبرات الغير⁽⁵⁾.

ويعد تحالف العلامات التجارية من المفاهيم التي لاقت اهتماماً كبيراً من قبل كل من الأكاديميين والمهنيين في مجال التسويق، ويمكن القول أنه لا يوجد تعريف محدد وموحد لتحالف العلامات التجارية، حيث أشارت أدبيات هذا المجال البحثي إلى أنه لا يوجد تعريف عالمي متفق عليه لتحالف العلامات التجارية، حيث يوجد أشكال وأحجام متنوعة من التحالفات مع مجموعة متنوعة من المفاهيم التي تعبر عنها، وكنتيجة لذلك قدم الباحثون آراءً مختلفة، إلا أن غالبية المفاهيم المقترحة ذات أبعاد متشابهة، وهناك اتفاق على أن السمة الأساسية لهذا المفهوم هو اتحاد علامتين أو أكثر في سياق الاتصالات التسويقية المتكاملة، بينما يميل الممارسون والمهنيون إلى استخدامه كمفهوم عام يشمل كل الأنشطة الاتصالية المتكاملة المشتركة، بداية من أحداث الرعاية التي تكون لمدة يوم واحد، إلى التطوير المشترك لمنتج قد تم التخطيط له عبر سنوات عديدة⁽⁶⁾.

موقفية الدراسة:

تتمثل قضية الدراسة في رصد وتقييم أبرز الاتجاهات البحثية والنظرية في مجال تأثير استراتيجيات تحالف العلامات التجارية، وذلك من خلال تحليل إسهامات الباحثين سواء في الدراسات والأبحاث العلمية المنشورة، أو رسائل الماجستير والدكتوراة العربية والأجنبية

حول العلاقة بين تحالف العلامات التجارية واتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية خلال الفترة من (2014) إلى (2024)، بهدف تقديم رؤية متعمقة للتوجهات البحثية في هذا المجال.
الإطار المعرفي للدراسة:

مفهوم تحالف العلامات التجارية:

وضع (Grossman,1997) تعريفاً واسعاً لتحالف العلامات التجارية بأنها " أي اقتران لعلامتين تجاريتين في سياق الاتصالات التسويقية المتكاملة، سواء الإعلانات، أو المنتجات، أو مكانة المنتج Product Placemet، أو منافذ التوزيع، في حين اختلف التعريف الذي وضعه كل من (Levin et al & Park et al, 1996 و Burn et al, 2000) بأنها ترمز إلى إتحاد علامتين تجاريتين لإنتاج منتج واحد فريد.⁽⁷⁾

وأضاف كل من (Von, Lefeid & Lee, 2009) تعريفاً لتحالف العلامة التجارية المشتركة بأنها:

" مشاركة علامتين تجاريتين في التصنيع والتسويق لإطلاق منتج من أجل تعاون قصير أو طويل الأجل"

ويمكن اعتبار تحالف العلامات التجارية إحدى الاستراتيجيات الهامة في مجال التسويق، ويمكن تطبيقها في مختلف الصناعات والقطاعات، مثل الأزياء والموضة والإلكترونيات والسيارات والأغذية والمشروبات وغيرها.

وفي هذا السياق يذكر أنه توجد عدة أشكال لإستراتيجيات التحالف بين العلامات التجارية من بينها:

1- التحالف الإعلاني Advertising Alliance: وهو يعني ظهور علامتين تجاريتين أو أكثر في إعلان واحد:



شكل رقم (1) التحالف الإعلاني بين شيبسي وفودافون وأمان



شكل رقم (2) التحالف الإعلاني بين كوكا كولا وأورانج

2- حزم المنتجات Bundling: وهو يعنى تجميع منتجات مختلفة كمجموعة بيعية واحدة كحزم إنتاجية،:



شكل رقم (3) مثال لحزم المنتجات يجمع بين فراخ كنتاكي ومشروب بيبسي



شكل رقم (4) مثال لحزم المنتجات يجمع بين ساندويتش ووبر من برجر كينج ومشرب كوكا كولا

تحليل الاتجاهات البحثية في دراسات العلاقة بين استراتيجيات تحالف العلامات التجارية وتأثيرها على اتجاهات المستهلك ونواياه
الشرائية دراسة تحليلية من المستوى الثاني

3- تنشيط المبيعات المشترك Joint Sales Promotion:



شكل رقم (5) تنشيط المبيعات المشترك بين شيبسي وفودافون



شكل رقم (6) تنشيط المبيعات المشترك بين بيبسي وأمان وكنتاكي

4- استراتيجية العلامات التجارية المشتركة Co-branding - ويطلق عليها أيضاً
تحالف العلامات التجارية Brand alliance:



شكل رقم (7) التحالف بين شيكولاته ميلكا وبسكويت أوريو

تحليل الاتجاهات البحثية في دراسات العلاقة بين استراتيجيات تحالف العلامات التجارية وتأثيرها على اتجاهات المستهلك ونواياه
الشرائية دراسة تحليلية من المستوى الثاني



شكل رقم (8) التحالف بين شيكولاته كادبري وبسكويت أويو



شكل رقم (9) التحالف بين آيس كريم وولز وبسكويت أوريو

وهي تلك الاستراتيجية التي يسعى من خلالها المسوق لشراكة علامته التجارية مع علامة أخرى لتقديم منتج أو خدمة جديدة، حيث تعمل هذه الاستراتيجية على دمج الخصائص البارزة للعلامات التجارية المتحالفة، لتعزيز الخصائص الفاتحة المدركة للمنتج المشترك للوصول للشرائح السوقية غير المستغلة، والحصول على حصة تسويقية أعلى في النهاية، ويتمثل الهدف الأساسي لاستراتيجية تحالف العلامات التجارية في نقل صورة العلامة الموجودة للعلامة الجديدة، كما تسعى الشركات لتحقيق مجموعة من الأهداف من خلال التحالف والتي يتمثل أهمها في النمو والتوسع ودخول أسواق جديدة، بالإضافة لتحسين الجودة، وتقليل التكلفة والمخاطر المالية، وتحقيق مزايا تنافسية، وتعد مجالات التسويق، والبيع، والتوزيع، والإنتاج والتصميم، والأبحاث والتكنولوجيا والتطوير هي أكثر المجالات الشائعة للتحالف بين الشركات (8)، وعلى الرغم من أن استراتيجية العلامات التجارية المشتركة Co-branding تمثل شكلاً واحداً فقط من أشكال التحالفات بين العلامات التجارية، إلا أنها تستخدم كمصطلح عام للتعبير عن هذا النهج من التقارب الاستراتيجي. (9)

وقد قسم الباحثون التحالفات بين العلامات التجارية إلى أنواع كثيرة، تبعاً لدرجة تكاملها، والأساس الذي قام عليه التحالف، حيث قسم Gomes-Casseres (2003) تحالف العلامات التجارية إلى:

أ- تحالف الوعي أو الوصول Reach/Awareness co-branding:

وهو أدنى مستوى من التعاون المشترك من خلال التحالف، ويهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى قاعدة المستهلكين للعلامة المشاركة، بالإضافة لجذب عملاء جدد⁽¹⁰⁾، حيث يتضمن هذا الشكل من التحالف شركتين أو أكثر تعملان معا لتشكيل تحالف استراتيجي في التكنولوجيا، الترويج أو المبيعات.. إلخ، مثال على ذلك شراكات بطاقات الائتمان، كإطلاق أحد البنوك بطاقة انتمان خاصة بعملاء نادي معين، أو شركة طيران بعينها، وتتمثل فوائد تلك البطاقات في حصول حاملها على نقاط يمكنهم الحصول عليها عند استخدام البطاقة، بالإضافة لإمكانية استبدال تلك النقاط بخدمات، ومنتجات إضافية مجاناً، وهو ما يبني نوعاً من الولاء لدى المستهلك نحو العلامة التجارية أو الخدمة.⁽¹¹⁾

مثال: تحالف سيتي بنك والخطوط الجوية الأمريكية وفيزا، بالإضافة لتحالف بنك كريدي أجريكول مع الجامعة الأمريكية، حيث قام بنك كريدي أجريكول بعمل بطاقة AUC (Affinity credit card) وهي بطاقة خاصة بالمتعاملين مع الجامعة الأمريكية سواء طلاب أو هيئة تدريس، أو حتى أصدقاء للجامعة، توفر مجموعة من المزايا والعروض الخاصة لحاملها.

ب- تحالف تصديق / إقرار/ تأييد القيمة Value endorsement co-branding:

هو المستوى الثاني من مستوى تدرج التحالف، حيث يتمثل خلق القيمة المشتركة وقوة العلاقة في حصول قيم إحدى العلامات التجارية على تأييد علامة تجارية أخرى مع تقارب قوي مع العلامة الأخرى، حيث تقوم كل علامة تجارية بتأييد القيم الأساسية للعلامة الأخرى، وتعزيز سمعتها، وفي هذا النوع من التحالف لا تتحد العلامتين في منتج جديد، وإنما توصي كل منهما بالأخرى، من خلال التدعيم المتبادل، وتعزيز قيم ومكانة وارتباطات العلامة الأخرى⁽¹²⁾، مثل مشاركة الشركات لبعض المنظمات غير الحكومية في قضية معينة، حيث تقوم إحدى العلامات التجارية بالتبرع بجزء صغير من عائداتها لصالح أعمال الخير، وذلك حتى ترتبط تلك العلامة التجارية في أذهان الجماهير بقضية محددة، وظهورها في صورة المواطن الصالح⁽¹³⁾، مثال رعاية البنك الأهلي لقضية التعليم في مصر.

ج- تحالف العلامة المكونة Ingredient co-branding:

يعرف أيضاً بالتحالف الرأسي، وهو يعني تكامل علامتين تجاريتين لإنتاج منتج جديد مشترك، حيث يعزز هذا التكامل من صورة منتج التحالف، وجودته المدركة، وأدائه، وفي هذه الحالة تلعب العلامة المضيفة host (الأساسية) الدور الأكبر، وتكون هي المسيطرة على العلامة أكثر من العلامة الثانوية (المكونة)، حيث يعمل المكون ingredient كنقطة تميز عن المنافسين، ومثال على ذلك التحالف بين IBM و Intel حيث تتضمن أجهزة IBM معالج Intel بداخلها.

د- تحالف الكفاءة المكملة **Complementary competence co-branding**:

يعرف أيضًا بالتحالف الأفقي، وعلى عكس تحالف العلامة المكونة فإن تحالف الكفاءة يتضمن علامتين تجاريتين تنتجان معًا منتجًا واحدًا فريدًا، لا يمكن إنتاجه من قبل علامة واحدة بمفردها، وهو ما يتطلب تكامل إمكانيات وقدرات، ومهارات كلتا العلامتين، وهو ما يؤدي إلى اتساق وتوازن العلاقة بين العلامتين التجاريتين، وذلك على عكس تحالف العلامة التجارية المكونة، مثال على ذلك التحالف بين أبل ونايك لتصميم منتجات خاصة برصد النشاط البدني وتتبعه وتسجيله مثل الإصدارات المختلفة من ساعات أبل ووتش نايكي .

كما قسم الباحثون تحالف العلامات التجارية وفقًا للأساس الذي قام عليه التحالف إلى:
التحالف الوظيفي Functional Co-branding: يعني إتحاد علامتان لإنشاء منتج جديد حيث يتم توظيف عنصر واحد من عناصر علامة تجارية ما ودمج هذا العنصر في العلامة التجارية الأخرى لتصنيع المنتج، ويعتمد هذا النوع من التحالف على الاحتياجات الوظيفية للمستهلكين، أي أنه يهدف لحل مشاكل الاستهلاك، وتحركه الدوافع النفعية، ومن أمثلة التحالف الوظيفي تحالف كل من علامتي فيليبس Philips و نيفيا Nivea لإنتاج ماكينة الحلاقة الكهربائية (Philips Nivea) الذي سمح بدمج فوائد كلتا العلامتين من خلال دمج كريم الحلاقة داخل ماكينة الحلاقة الكهربائية.

التحالف الرمزي Symbolic Co-branding: يعني ربط العلامة التجارية لمنتج ما بعلامة تجارية ثانية مما يؤدي إلى خلق خصائص رمزية إدراكية لدى المستهلك، وذلك بهدف منحها مكانة مميزة تركز على تحقيق خصائص العلامتين التجاريتين معًا، ويعتمد هذا النوع من التحالف على الاحتياجات التعبيرية التي تهدف للتعبير عن الذات أو الوصول للمفهوم المرغوب للذات، وتحركه الدوافع العاطفية، ويهدف هذا النوع لجذب عملاء جدد بمساعدة العلامة التجارية الأخرى⁽¹⁴⁾، يستخدم هذا النوع من التحالف على نطاق واسع في قطاع السيارات، مثل التحالف بين سيارات (Renault) وعدة علامات خاصة بالملابس والأحذية الرياضية متمثلة في (Adidas و Kenzo و Benetton).

وعلى الرغم من الاهتمام البحثي الكبير بمجال تحالف العلامات التجارية، إلا أن نتائج الدراسات والأبحاث حول عوامل نجاح التحالفات، لا تزال مجزأة fragmented، مما يستوجب مراجعة الأبحاث الحالية للوصول لمجموعة من النتائج الشاملة والقابلة للتعميم حول عوامل نجاح تحالفات العلامات التجارية.

أهداف البحث:

- يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:
- رصد أبرز التوجهات البحثية الحديثة المعنية بدراسة تأثير استراتيجيات تحالف العلامات التجارية على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية.
 - وضع رؤية مستقبلية واقتراح أجندة بحثية جديدة في مجال استراتيجيات تحالف العلامات التجارية وتأثيرها على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية.

• تقديم نموذج مقترح لأبرز العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية نحو تحالف العلامات التجارية.

• تساؤلات الدراسة:

في ضوء قضية الدراسة وأهدافها وإطارها المعرفي، يمكن تحديد التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عنها فيما يلي:

■ التساؤل الرئيسي:

- ما أهم التوجهات البحثية الحديثة في مجال تأثير استراتيجيات تحالف العلامات التجارية على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية؟

■ التساؤلات الفرعية:

- ما أهم الموضوعات والقضايا البحثية للدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير استراتيجيات تحالف العلامات التجارية على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية؟

- ما أهم النتائج التي توصلت إليها دراسات تأثير استراتيجيات تحالف العلامات التجارية على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية؟

- ما أهم ملامح الرؤية المستقبلية لتطوير بحوث استراتيجيات تحالف العلامات التجارية وتأثيرها على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية؟

• الإطار المنهجي للدراسة:

1- منهج الدراسة:

تقع هذه الدراسة منهجياً في إطار دراسات المستوى الثاني Meta-Analysis، وهو أحد مناهج البحث العلمي والذي يأتي بعد المرحلة الوصفية الأولية، ويقوم على المراجعة المنهجية التحليلية الشاملة للبحوث المنشورة حول موضوع محدد⁽¹⁵⁾، ويهدف هذا التحليل بشكل أساسي إلى توفير الملاحظة الموضوعية الدقيقة كبديل عن الانطباعات الذاتية والحساب غير الدقيق لمدى تكرار الظواهر⁽¹⁶⁾، مما يساهم في إعادة استقراء البيانات والظواهر المختلفة، بهدف رصد وتحليل العوامل التي تحكم الظواهر، إلى جانب استكشاف أوجه القصور والضعف في الدراسات موضع التحليل، وتقديم أساس لمراجعتها وتحليلها، بالإضافة للتعرف على الجوانب القيمة والهامة في هذه الدراسات⁽¹⁷⁾.

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على خطوات تطبيق منهج تحليل المستوى الثاني وهي:

أ- تحديد أهداف الدراسة.

ب- تحديد الفترة الزمنية للتحليل بما يدعم أهداف الدراسة.

ت- حصر البحوث ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ث- تصنيف البحوث وفقاً للمتغيرات المختلفة.

ج- التحليل الكيفي لنتائج الدراسات التي تم التوصل إليها.

ح- كتابة الخلاصات العامة لتحليل الدراسات السابقة.

خ- تقديم توصيات أو رؤى عامة لبحوث مستقبلية في مجال الدراسة⁽¹⁸⁾.

واعتمدت الدراسة الحالية في مجملها على منهج المسح التحليلي، وذلك في الفترة من (2014 – 2024) وهي مدة كافية لرصد الظاهرة وتحليلها بشكل موضوعي، للتعرف على طبيعة اتجاهات وتطور البحوث العلمية للوصول إلى المؤشرات العلمية في دراسة العلاقة بين توظيف استراتيجيات تحالف العلامات التجارية واتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة الحالية على بحوث استراتيجيات تحالف العلامات التجارية وتأثيرها على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية، التي نشرت في الدوريات المتخصصة في الاتصال، والتسويق، أو التي قدمت للحصول على درجة الماجستير أو الدكتوراة، ما بين عامي (2014- 2024م)، واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفق متغيري موضوع البحث، وسنة النشر.

وفيما يلي توضيح للإجراءات المتبعة في اختيار عينة الدراسات محل التحليل:

أ- تحديد الإطار الزمني للدراسة في الفترة من (2014 – 2024) وبما يتفق مع الهدف الرئيسي للدراسة وهو التعرف على أحدث التوجهات البحثية في مجال تحالف العلامات التجارية وأساليب واستراتيجيات تحالفها وتأثيرها على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية.

ب- البحث في قواعد البيانات الرقمية المتخصصة، والدوريات العلمية المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية عن البحوث ذات الصلة بالقضية محل التحليل، وكان من أهم قواعد البيانات التي تم الاستعانة بها: Science Direct- Proquest – Emerald – Springer – Link – Google Scholar، ومن أهم الدوريات التي تم الرجوع إليها: المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- International Journal of Marketing Studies، International Journal of Business and Administration، International Journal of Consumer Studies، Business Research.

ج- تم استخدام مجموعة كبيرة من الكلمات المفتاحية باللغتين العربية والإنجليزية، مع التعديل فيها والجمع بينها بعدة طرق، وذلك للوصول لأكبر عدد ممكن من الأبحاث.

ح- استعراض العناوين والقضايا البحثية للدراسات التي تم التوصل إليها لتحديد مدى ارتباطها بموضوع الدراسة التحليلية.

وقد بلغ إجمالي حجم عينة الدراسات محل التحليل (33) دراسة إنجليزية، وفي حدود إطلاع الباحثة لا توجد دراسة عربية واحدة تناولت العلاقة بين استراتيجيات تحالف العلامات التجارية واتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية بشكل مباشر، حيث ركزت الدراسات العربية على تناول تحالفات العلامات التجارية من منظور التحالف الاستراتيجي، وليس من منظور المستهلك.

وتقسيم الدراسة:

تنقسم الدراسة الحالية إلى ثلاثة أجزاء رئيسية تشمل:

أولاً: أبرز الاتجاهات البحثية في مجال تأثير تحالفات العلامات التجارية على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية.

ثانياً: الأجندة البحثية المقترحة لتطوير بحوث تأثيرات تحالفات العلامات التجارية على المستهلك.

ثالثاً: النموذج المقترح لأبرز العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية نحو منتج تحالف العلامة التجارية.

أولاً: أبرز الاتجاهات البحثية لدراسة تأثير استراتيجيات تحالف العلامات التجارية على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية:

انقسمت التوجهات البحثية في مجال دراسة العلامات التجارية وتأثير أساليب واستراتيجيات تحالفها على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية إلى اتجاهين بحثيين رئيسيين، فهناك اتجاه بحثي اهتم بدراسة العلاقة بين خصائص العلامات التجارية المتحالفة والنية الشرائية للمستهلك، وفي المقابل ذهب اتجاه بحثي آخر لتناول العلاقة بين اتساق العلامات التجارية المتحالفة والنية الشرائية للمستهلك.

الاتجاه البحثي الأول: دراسات حول العلاقة بين خصائص العلامات التجارية المتحالفة والنية الشرائية للمستهلك:

ويشمل هذا الاتجاه البحثي ثلاثة أبعاد على النحو التالي:

- البعد الأول: الوزن النسبي للعلامات التجارية المتحالفة.
- البعد الثاني: الألفة مع العلامة التجارية المتحالفة.
- البعد الثالث: الاتجاه نحو العلامات التجارية المتحالفة.

وفيما يلي تناول كلا منها بالتفصيل:

- البعد الأول: الوزن النسبي للعلامات التجارية المتحالفة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة – في حدود إطلاع الباحثة- تبين أنه للوزن النسبي للعلامات المشاركة في التحالف كل على حدة تأثير على الوزن النسبي لمنتج التحالف النهائي. بالإضافة لتأثير الأبعاد المختلفة للوزن النسبي المتمثلة في (الجودة المدركة – الوعي – الارتباط – الولاء) للعلامة التجارية، على النية لشراء منتجات تحالف العلامات التجارية.

وفيما يلي عرض هذه الدراسات وأوجه اتفاقها واختلافها:

اتفقت دراسة (Warraich, Awais, Parkash & Ahmad, 2015)، مع دراسة (El Damyanova, 2022)، ودراسة (Korte, 2018)، ودراسة (borg & Tedros, 2017)، على أن الوزن النسبي لمنتج التحالف يعتمد على الوزن النسبي للعلامات التجارية المتحالفة، إلى جانب التأكيد على أن العلامة ذات الوزن النسبي المرتفع هي الأكثر تأثيراً في تشكيل الاتجاه نحو منتج التحالف ومن ثم على النية الشرائية لذلك المنتج.

فقد أشارت دراسة (Warraich, Awais, Parkash & Ahmad, 2015) التجريبية من خلال عمل أربعة تحالفات افتراضية بين مجموعة من العلامات التجارية ذات الأوزان النسبية المختلفة، على عينة متاحة مكونة من (200) مبحوث في كبرى المراكز التجارية بالهند، إلى أن الوزن النسبي لمنتج التحالف يعتمد على الوزن النسبي للعلامات التجارية المتحالفة، حيث أن التحالف بين علامات تجارية ذات أوزان نسبية مرتفعة يعزز الصورة النهائية لمنتج التحالف، بالإضافة إلى أن التحالف بين علامتين احدهما ذات وزن مرتفع والأخرى ذات وزن منخفض يعزز أيضاً من الصورة النهائية لمنتج التحالف، الامر الذي ينعكس على القرار الشرائي للمستهلك.⁽¹⁹⁾

واتفقت معها دراسة (El borg & Tedros, 2017) بحث كيفية تقييم المستهلك الصيني لعدد من التحالفات الافتراضية بين مجموعة من المطاعم الصينية (ذات الأوزان النسبية المختلفة)، وبعض المشروبات الكحولية غير الصينية، وذلك للتعرف على مدى تقبل المستهلك للتحالف الاستراتيجي للعلامات التجارية مع علامات أجنبية، وتأثيرها على النية الشرائية لمنتجات التحالف، وجمعت هذه الدراسة بين المنهجين الكيفي والكمي وذلك من خلال عمل مجموعات نقاش مركزة، بالإضافة لصحيفة استقصاء تم توزيعها على (100) مبحوث من مستهلكي المشروبات الكحولية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الوزن النسبي للعلامات التجارية المتحالفة يلعب دوراً هاماً في التقييم الكلي للتحالف، بمعنى أن هناك علاقة بين التحالف مع علامة تجارية ذات وزن نسبي مرتفع وبين التقييم الايجابي لمنتجات التحالف، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الوزن النسبي للعلامات المتحالفة، وقد خلصت الدراسة إلى أن تحالف العلامات التجارية يزيد من تقبل العلامات التجارية في حالة دخول الأسواق الأجنبية، كما أنه يؤثر بشكل إيجابي على النية الشرائية لتلك العلامات التجارية كل على حدة.⁽²⁰⁾

وتوصلت دراسة الحالة التي أجراها (Korte, 2018) للتحالف بين كل من شيكولاته (Milka) و (Daim) إلى أن استراتيجية تحالف العلامات التجارية تؤثر على اتجاه المستهلك نحو العلامات التجارية المتحالفة، ولكن تختلف درجة التأثير والتأثر تبعاً لإختلاف الوزن النسبي للعلامات التجارية المتحالفة، حيث تكون العلامة ذات الوزن النسبي المرتفع هي الأكثر تأثيراً في تشكيل الاتجاه نحو التحالف، بينما تكون العلامة ذات الوزن النسبي الأقل هي الأكثر تأثيراً، بمعنى أنه يتغير اتجاه المستهلك بالإيجاب نحو العلامة التجارية ذات الوزن النسبي الأقل عقب التحالف بين العلامتين التجاريتين.⁽²¹⁾

كما توصل (Damyanova, 2022) في دراسته التي سعت للتعرف على عوامل نجاح تحالف العلامات التجارية، من خلال دراسة التحالف بين كوكا كولا وتيك تاك، بتطبيق استقصاء إلكتروني على (100) مبحوث، إلى أن تقييم المستهلك للتحالف يتأثر بالوزن النسبي للعلامات التجارية المتحالفة، والذي يؤثر بدوره على النية الشرائية لمنتج التحالف.⁽²²⁾

وعلى مستوى الدراسات التي تناولت تأثير الأبعاد المختلفة للوزن النسبي للعلامات التجارية المتحالفة على النية الشرائية لمنتج التحالف اختلفت نتائج الدراسات حول أكثر أبعاد الوزن النسبي تأثيراً على الاتجاه والنية الشرائية لمنتج التحالف، فبينما تشير بعض الدراسات إلى تأثير كلا من الجودة المدركة، والارتباطات بالعلامات التجارية المتحالفة، على النية لشراء منتجات تحالف العلامات التجارية، تشير دراسات أخرى إلى تأثير الولاء والوعي بالعلامة التجارية في هذا الصدد.

أشارت دراسة (Hsu & Hsu, 2017) عن تأثير الوزن النسبي للعلامات التجارية المتحالفة على النية الشرائية للمستهلك، وذلك من خلال دراسة التحالف بين بعض العلامات التجارية في قطاع الملابس في تايوان باستخدام منهج المسح على (577) مبحوثاً، إلى تأثير الوزن النسبي للعلامات التجارية على النية الشرائية للمستهلك، ولكن ليس كل أبعاد الوزن النسبي (الواعي- الجودة المدركة- الارتباط - الولاء) ذات تأثير على النية الشرائية للمستهلكين، وإنما فقط الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية كانا ذي تأثير على النية الشرائية.⁽²³⁾

في حين توصل كلا من (Riznal & Syafrizal, 2020) في دراستهما التي استهدفت تحليل تأثير استراتيجية تحالف العلامات التجارية، والوزن النسبي للعلامة التجارية على تفضيل العلامة والنية الشرائية، وذلك من خلال دراسة التحالف بين منتجات شاي Bhumi ومحلات Angkasapura، بالتطبيق على عينة عمدية مكونة من (200) مبحوث، إلى أن الوعي والولاء للعلامة التجارية فقط كانا ذي تأثير على النية الشرائية.⁽²⁴⁾

كما أشار (Huang, 2024) في دراسته التي استهدفت التعرف على العلاقة بين القيمة المدركة لمنتج التحالف والنية الشرائية للمستهلك، وباستخدام منهج المسح على (181) مبحوثاً في الصين، إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يزيد من النية الشرائية لمنتج التحالف، حيث أن التحالف مع علامة تجارية معروفة يعزز من ثقة المستهلك في منتج التحالف ومنافعه المدركة.⁽²⁵⁾

وفي المقابل توصل (Li, Liu, Liu & Xi, 2024) في دراستهم التجريبية التي سعت للتعرف على تأثير نوع التحالف على تقييم المستهلك لمنتج التحالف، وذلك من خلال استقصاء إلكتروني على (436) مبحوثاً في الصين، إلى أن الجودة المدركة للعلامات المتحالفة كانت هي العامل الأكثر تأثيراً على تقييم المستهلك لمنتج التحالف، وذلك في حالة التحالفات الوظيفية، بينما كانت القيمة الرمزية هي أكثر العوامل تأثيراً على تقييم المستهلك للتحالف في حالة التحالفات الرمزية.⁽²⁶⁾

وفي الوقت الذي أشار فيه عدد كبير من الدراسات إلى أن الوزن النسبي للعلامات التجارية المتحالفة يعد عاملاً هاماً في تشكيل اتجاه المستهلك نحو منتجات التحالف، ومن ثم يؤثر على التقييم الكلي للتحالف والنية الشرائية، فقد اختلفت توجهات بحثة مع هذا الأمر وأشارت إلى أن الوزن النسبي للعلامات التجارية المتحالفة ذو تأثير ضعيف في هذا الصدد، ومنها: دراسة (Li & Mincic, 2020) التي سعت لاستكشاف العوامل المؤثرة

على النية الشرائية لاثنتين من العلامات التجارية للملابس المتحالفة مع المنتجات الصديقة للبيئة، وذلك من خلال دراسة مسحية لعدد (630) طالب من طلاب الماجستير بجامعة جوتنبرج، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوزن النسبي للعلامات المتحالفة يؤثر بشكل ضعيف على النية الشرائية لمنتجات التحالف، في حين توصلت الدراسة لوجود علاقة بين الوزن النسبي للعلامات المتحالفة، وبين الاتساق المدرك للتحالف، والذي يؤثر بدوره على التقييم الكلي للتحالف.⁽²⁷⁾

خلاصة نتائج البحوث التي تناولت تأثير الوزن النسبي للعلامات التجارية المتحالفة على اتجاه المستهلك ونواياه الشرائية:

- 1- يعتمد الوزن النسبي لمنتج التحالف على الوزن النسبي للعلامات التجارية المتحالفة.
- 2- يعتمد الوزن النسبي لمنتج التحالف بين علامتين أحدهما ذات وزن نسبي مرتفع والأخرى ذات وزن نسبي منخفض على الوزن النسبي للعلامة التجارية ذات الوزن النسبي المرتفع.
- 3- العلامة التجارية ذات الوزن النسبي المرتفع هي الأكثر تأثيراً في تشكيل الاتجاه نحو منتج التحالف، ومن ثم النية لشراء منتج التحالف.
- 4- توجد علاقة إيجابية بين التحالف مع علامة تجارية ذات وزن نسبي مرتفع، وبين التقييم الإيجابي للتحالف.
- 5- تأثير الوزن النسبي للعلامات التجارية المتحالفة كل على حدة على النية الشرائية لمنتج التحالف.
- 6- تأثير الأبعاد المختلفة للوزن النسبي المتمثلة في (الجودة المدركة – الوعي بالعلامة التجارية – الارتباط بالعلامة التجارية- الولاء للعلامة التجارية) للعلامات التجارية المتحالفة على الاتجاه والنية الشرائية لمنتج التحالف.

-البعد الثاني: الألفة مع العلامات التجارية المتحالفة:

يتناول هذا البعد دراسات حول دور الألفة مع العلامات التجارية المتحالفة على النية الشرائية لمنتج التحالف، وقد تنوعت نتائج الدراسات في هذا الصدد، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن الألفة مع العلامة التجارية ومعرفتها لها تأثير مباشر على الاتجاه الإيجابي للمستهلك نحو منتج التحالف، وجودته المدركة ومن ثم على النية الشرائية لذلك المنتج، وأشارت دراسات أخرى إلى التأثير غير المباشر للألفة مع العلامات التجارية على النية الشرائية للمستهلك.

أ- التأثير المباشر للألفة مع العلامة التجارية على النية الشرائية لمنتج التحالف:

قامت (Sousa, 2017) بدراسة تجريبية على عينة مكونة من (155) مبحوثاً من خلال عمل تحالفات افتراضية بين (4) علامات تجارية في قطاعي (الملابس ومنتجات العناية الشخصية) في البرتغال، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تأثير الألفة مع العلامة التجارية على اتجاه المستهلك نحو التحالف، حيث كانت العلامات الأكثر شهرة هي الأكثر تأثيراً في تشكيل اتجاه المستهلك وتقييمه للتحالف، بينما كانت العلامات الأقل شهرة هي الأكثر استفادة من

التحالف، حيث تساهم العلامات التجارية الأكثر شهرة في تحسين تقييمات المستهلك للعلامات التجارية الأقل شهرة.⁽²⁸⁾

ثم أشار (Grant, 2018) من خلال دراسة حالة للتحالف بين Adidas ومغني الراب الأمريك كانبي ويست وCanye West لإطلاق منتجات Yeezy، حيث تم إجراء استقصاء إلكتروني على عينة متاحة مكونة من (158) مبحوثاً، إلى أن الألفة مع العلامة التجارية تزيد من النية الشرائية لمنتجات تحالف العلامات التجارية، حيث يثق المستهلكون في العلامات التي لديهم خبرة معها، مما يعزز من نيتهم لشراء منتجات تلك العلامات.⁽²⁹⁾ كما قام (Iglesias, 2018) ببحث تأثير الألفة مع العلامة التجارية وصورتها على الاتجاه نحو التحالف، بالإضافة للتعرف على دور نوع التحالف، وفئة المنتج (سلعة - خدمة) كعوامل وسيطة في هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على مجموعة من التحالفات الواقعية والافتراضية بين عدد من العلامات التجارية المحلية والدولية في قطاعات (الأغذية والخدمات المالية وخطوط الطيران) بالمكسيك، وقد جمعت الدراسة بين المنهجين الكيفي والكمي، حيث تم عمل مقابلات متعمقة، بالإضافة لتوزيع صحيفة استقصاء على (300) مبحوث من المتسوقين في عدد من المراكز التجارية الكبرى، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى تأثير الألفة مع العلامة التجارية ومعرفتها على الاتجاه نحو التحالف، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن نوع التحالف وفئة المنتج لا تؤثر على الاتجاه نحو التحالف.⁽³⁰⁾

ب- التأثير غير المباشر للألفة مع العلامة التجارية على النية الشرائية لمنتج التحالف:

أشارت دراسة (Lin, 2014) التي استهدفت بحث تأثير الألفة مع العلامة التجارية المتحالفة على النية الشرائية في قطاع الفنادق، وذلك من خلال دراسة للتحالف بين إثنين من الفنادق العاملة في تايوان، وبتطبيق منهج المسح على (198) مبحوثاً، إلى أن هناك متغيرات وسيطة في إطار العلاقة بين الألفة مع العلامة التجارية والنية الشرائية ومن ضمن هذه المتغيرات **الإتساق** بين العلامات المتحالفة، حيث ارتبطت زيادة النية الشرائية لكل من الفنادق الشهيرة والأقل شهرة بمدى إدراك المستهلك لوجود اتساق بين الفنادق المتحالفة.⁽³¹⁾

كما قامت (Turan, 2020) بدراسة تأثير استخدام استراتيجية العلامة التجارية المكونة Ingredient branding على السلوك الشرائي في القطاع الخدمي، وذلك من خلال دراسة للتحالف بين عدد من المطاعم الخيالية، وبعض العلامات التجارية لسلع استهلاكية معروفة، حيث قامت بعمل (4) دراسات تجريبية على (689) مبحوثاً، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن التحالف مع علامات تجارية معروفة يؤثر بشكل إيجابي على الجودة المدركة والسلوك الشرائي، حيث أنها تزيد من الجودة المدركة لعناصر الطعام، كما أنها تزيد من النية للدفع والطلب الفعلي، كما أشارت النتائج إلى أن الجودة المدركة تتوسط العلاقة بين توظيف استراتيجية العلامة التجارية المكونة، والسلوك الشرائي.⁽³²⁾

خلاصة نتائج البحوث التي تناولت تأثير الألفة مع العلامات التجارية المتحالفة على اتجاه المستهلك ونواياه الشرائية:

- 1- العلامة التجارية الأكثر شهرة هي الأكثر تأثيراً في تشكيل اتجاه المستهلك نحو التحالف، ونيته الشرائية.
- 2- الألفة مع العلامة التجارية تزيد من النية الشرائية لمنتجات تحالف العلامات التجارية، حيث يثق المستهلكون في العلامات التي لديهم خبرة معها مما يعزز من نيتهم لشراء منتجات تحالف تلك العلامات.
- 3- هناك متغيرات وسيطة في إطار العلاقة بين الألفة مع العلامة التجارية والنية الشرائية، من بين هذه العوامل الاتساق بين العلامات التجارية المتحالفة.

البعد الثالث: العلاقة بين الاتجاه نحو العلامة التجارية والنية الشرائية لمنتج التحالف :

في هذا الصدد أشارت عدد من الدراسات إلى أن الاتجاهات الايجابية نحو العلامات المشاركة في التحالف تؤدي إلى تشكيل اتجاه إيجابي نحو منتج التحالف، الأمر الذي يؤدي الى تكوين اتجاهات إيجابية للمستهلك نحو منتج التحالف ويكون مقدمة للشراء، ومن ثم نجاح التحالف، ومنها:

دراسة (Dmitrievskiy, 2015) التي استهدفت التعرف على تأثير استراتيجية تحالف العلامات التجارية على النية الشرائية للمستهلكين في قطاع الملابس، وذلك من خلال دراسة حالة للتحالف بين شركة الكسندر وانج لتصميم الملابس الفاخرة ومحلات H&M للملابس، وباستخدام المقابلات المتعمقة مع (14) مستهلك من عملاء محلات H&M، أشارت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين نحو منتجات التحالف، تتأثر باتجاهاتهم السابقة نحو كل علامة من العلامات المشاركة في التحالف، كما أن الاتجاه نحو منتجات التحالف يؤثر على النية الشرائية لتلك المنتجات.⁽³³⁾

في سياق آخر سعت دراسة (Anderson & Silva, 2015) لبحث كيفية تأثير الاختلافات الثقافية على تقييم المستهلك للتحالف بين عدد من العلامات التجارية العالمية في قطاعات (المنتجات الغذائية والمشروبات ومنتجات العناية الشخصية) في كل من بريطانيا وإيطاليا، وذلك من خلال استقصاء على عدد (247) مبحوث، وقد توصل الباحثان إلى أن الاتجاهات السابقة نحو العلامات المتحالفة تؤثر على الاتجاه نحو منتجات التحالف في كلتا الدولتين، إلا أن الاتجاه نحو العلامة المضيفة (host brand) كان الأكثر تأثيراً في إيطاليا، بينما كان الاتجاه نحو العلامة المشاركة (partner brand) ذي التأثير الأقوى في بريطانيا.⁽³⁴⁾

من ناحية أخرى سعت (Korte, 2018) في دراستها لبحث كيفية تقييم المستهلك لإستراتيجية تحالف العلامات التجارية، من خلال دراسة حالة للتحالف بين كل من شيكولاته (Milka) و (Daim)، وذلك بتطبيق استقصاء إلكتروني على عينة عشوائية من طلاب جامعة هامبرج بألمانيا، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاتجاهات السابقة الإيجابية نحو العلامات المشاركة في التحالف تؤثر بشكل إيجابي على الاتجاه نحو منتجات التحالف، وبالتالي على النية الشرائية لتلك المنتجات.⁽³⁵⁾

كما قام (Iglesias, 2018) ببحث تأثير الألفة مع العلامة التجارية وصورتها على الاتجاه نحو التحالف، بالإضافة للتعرف على دور نوع التحالف، وفئة المنتج (سلعة - خدمة) كعوامل وسيطة في هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على مجموعة من التحالفات الواقعية والافتراضية بين عدد من العلامات التجارية المحلية والدولية في قطاعات (الأغذية والخدمات المالية وخطوط الطيران) بالمكسيك، وقد جمعت الدراسة بين المنهجين الكيفي والكمي، حيث تم عمل مقابلات متعمقة، بالإضافة لتوزيع صحيفة استقصاء على (300) مبحوث من المتسوقين في عدد من المراكز التجارية الكبرى، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الاتجاه نحو العلامات المشاركة في التحالف يؤثر على الاتجاه نحو التحالف، كما أشارت النتائج إلى أن تأثير الاتجاه نحو العلامات الدولية يكون أقوى من تأثير الاتجاه نحو العلامات المحلية في تشكيل الاتجاه نحو التحالف.⁽³⁶⁾

كما سعت دراسة (Mintian, 2020) لدراسة تأثير مكانة العلامة التجارية (فاخرة- غير فاخرة) على الاتجاه والنية الشرائية لمنتجات التحالف، وذلك بالتطبيق على مجموعة من التحالفات الافتراضية بين مجموعة من السلع الفاخرة وغير الفاخرة في قطاع الأحذية في السوق الصيني، من خلال استقصاء إلكتروني على عينة مكونة من (256) مبحوثاً، وقد أشارت نتائج الدراسة أن النية الشرائية لمنتجات التحالف تتأثر بالاتجاه نحو التحالف، فكلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو منتج التحالف، كلما زادت احتمالية الشراء لذلك المنتج.⁽³⁷⁾

وفي سياق متصل سعت دراسة (Kania, Sukoyo & Wibisono, 2021) لبحث تأثير إستراتيجية تحالف العلامات التجارية على الإتجاه والنية الشرائية لمنتجات تحالف مجموعة من العلامات التجارية لمستحضرات التجميل الأقل شهرة (Less-known) مع مجموعة من العلامات التجارية للمنتجات الغذائية المعروفة (Well-known)، بتطبيق منهج المسح على (358) سيدة من النساء المستخدمة لمستحضرات التجميل، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإتجاهات السابقة نحو العلامة المعروفة، تؤثر على الإتجاه نحو منتجات التحالف بالإضافة لتأثيرها على الإتجاه نحو العلامة الأقل شهرة، بينما كان الإتجاه نحو العلامة الأقل شهرة ذو تأثير ضعيف على الإتجاه نحو منتجات التحالف.⁽³⁸⁾

خلاصة نتائج الدراسات التي تناولت تأثير الإتجاه نحو العلامات التجارية المتحالفة على اتجاه المستهلك ونواياه الشرائية:

- 1- يتأثر اتجاه المستهلك نحو التحالف باتجاهاته السابقة نحو كل علامة من العلامات التجارية المشاركة في التحالف.
- 2- تتأثر النية الشرائية لمنتجات التحالف بالاتجاه نحو التحالف، فكلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو التحالف، كلما زادت احتمالية الشراء لمنتجات التحالف.
- 3- الإتجاهات السابقة نحو العلامة المعروفة، تؤثر على الإتجاه نحو منتجات التحالف بالإضافة لتأثيرها على الإتجاه نحو العلامة الأقل شهرة، بينما كان الإتجاه نحو العلامة الأقل شهرة ذو تأثير ضعيف على الإتجاه نحو منتجات التحالف.

الاتجاه البحثي الثاني: العلاقة بين اتساق العلامات التجارية المتحالفة، واتجاه المستهلك والنية الشرائية لمنتجات التحالف:

يتناول هذا الاتجاه البحثي تأثير عامل اتساق العلامات التجارية، على الإتجاه والنية لشراء منتجات تحالف العلامات التجارية، حيث يشير الاتساق إلى التكامل بين كل من المنتجات والارتباطات المميزة لكل علامة تجارية، وقد أشارت الدراسات إلى أن الاتساق مفهوم متعدد الأبعاد حيث يشمل: الاتساق الانتاجي الذي يتضمن اتساق (التكلمة- البديل- التحول)، واتساق الصورة الذي يتضمن الاتساق (الحسي- النفعي- الاقتصادي- الرمزي- المستقبلي)، بالإضافة لاتساق مفهوم وشخصية العلامة التجارية، إلى جانب الاتساق التنظيمي مثل (حجم الشركة- نوع الصناعة- بلد المنشأ، ... إلخ)، وفي هذا الصدد أشار عدد كبير من الدراسات إلى أهمية اختيار الشريك المناسب قبل الدخول في تحالف، وذلك نظراً لما تؤكد عليه الأبحاث من أهمية عنصر الاتساق بين العلامات المتحالفة كأحد أهم عوامل نجاح التحالف.

ومن هذه الدراسات:

دراسة (Riley, Charlton & Wason, 2015) التي استهدفت بحث تأثير اتساق صورة العلامة التجارية على إدراك المستهلك للتحالف وتقييمه، حيث وضع الباحثون مقياساً متعدد الأبعاد لصورة العلامة التجارية يتضمن خمسة أبعاد تشمل الاتساق (الاقتصادي – النفعي – المستقبلي – الرمزي – الحسي)، وقد قاموا باختبار المقياس من خلال دراسة تجريبية على عينة عشوائية مكونة من (221) من طلاب الجامعات في بريطانيا، حيث تم عمل (9) تحالفات افتراضية بين عدد من العلامات التجارية الشهيرة في قطاع الهاتف المحمول (Apple – Samsung – HTC) والساعات (Rolex – Fossil – Swatch) ، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة بين كل من الاتساق الاقتصادي والنفعي والمستقبلي للعلامات المتحالفة، وبين اتجاه المستهلك نحو منتج التحالف، بينما لم يكن للاتساق الرمزي والحسي تأثير على اتجاه المستهلك نحو منتج التحالف وتقييمه.⁽³⁹⁾

من ناحية أخرى سعت دراسة (Lieven, Tilburg, Herrmann & Grohmann, 2015) لمعرفة تأثير تطابق نوع العلامات التجارية (ذكورية – أنثوية) على الإتساق المدرك لتحالف العلامات التجارية والنية الشرائية، بتطبيق إستقصاء إلكتروني على عينة مكونة من (440) مبحوثاً، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين يدركون التحالفات بين العلامات التجارية ذات نفس النوع على أنه مزيج متطابق ذو مستويات عالية من الإتساق المدرك، حيث تشكل العلامات التجارية ذات الأنواع المتشابهة تحالفات ناجحة فيما يتعلق بالإتساق المدرك للعلامات المتحالفة، مما يؤدي لإثارة السلوك الإيجابي للمستهلك من خلال زيادة النية الشرائية.⁽⁴⁰⁾

وفي سياق آخر استهدفت دراسة (Leong, 2016) بحث وتقييم العوامل المؤثرة على نجاح تحالف العلامات التجارية، وذلك من خلال تقييم دور التحالف في تعزيز المعرفة والنية الشرائية لمنتجات التحالف، بالتطبيق على القطاعين السلعي متمثلاً في (السيارات والهواتف

المحمولة)، والخدمي متمثلاً في (الفنادق وخطوط الطيران والاتصالات)، حيث أجرى استقصاء على (1600) مبحوثاً، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الاتساق المدرك بين العلامات المتحالفة هو أكثر العوامل المؤثرة على تقييم المستهلك للتحالف، كما أشارت النتائج إلى أن التحالف يساهم في تعزيز النية الشرائية والقيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك⁽⁴¹⁾.

كما سعى كل من (Moon & Scott, 2016) للتعرف على كيفية استجابة المستهلك للتحالف بين العلامات الفاخرة Luxury brands ، والعلامات غير الفاخرة، من خلال دراسة حالة للتحالف بين كل من ساعات (Tag Heuer) و (Intel & Google) لإنتاج ساعة ذكية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية الاتساق بين العلامات المتحالفة، حيث كان لكل من اتساق صورة العلامة التجارية وكذلك الاتساق الإنتاجي دوراً هاماً في التقييم الإيجابي والنية الشرائية لمنتج التحالف⁽⁴²⁾.

ولفهم كيفية تقييم المستهلكين للتحالف بين الشركات غير المتشابهة قامت كلا من

(Caroline & Annika, 2016) ببحث تأثير عدم التشابه بين شركاء التحالف على الاتساق المدرك للعلامات التجارية المتحالفة ومن ثم على الاتجاه نحو منتجات التحالف، وذلك في دراسة شبه تجريبية على عدد (126) طالب في جامعتين ألمانييتين، وقد توصلوا إلى أن عدم التشابه بين شركاء التحالف فيما يتعلق بحجم الشركة، ومجال الصناعة، وصورة بلد المنشأ، يؤثر بشكل سلبي على الاتساق المدرك للعلامات المتحالفة، وبالتالي يؤثر بشكل سلبي على الاتجاه نحو التحالف، ومن ثم على التقييم الكلي للتحالف⁽⁴³⁾.

وللتعرف على تأثير الاتساق والألفة مع العلامة التجارية على تقييم المستهلك لمنتج التحالف قامت (Sousa, 2017) بدراسة تجريبية على عينة مكونة من (155) مبحوثاً من خلال عمل تحالفات افتراضية بين (4) علامات تجارية في قطاعي (الملابس ومنتجات العناية الشخصية) في البرتغال، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تأثير كل من اتساق صورة العلامة التجارية، والاتساق الإنتاجي على اتجاه المستهلك نحو منتج التحالف وتقييمه بشكل إيجابي⁽⁴⁴⁾.

ولتقييم فعالية التحالف بين العلامات التجارية وألعاب الموبايل قام (Li, 2018) ببحث تأثير الاتساق بين العلامات التجارية التي يتم وضعها في ألعاب الموبايل والشخصيات الخيالية في تلك الألعاب، على اتجاه المستهلك الصيني نحو الإعلانات والنية الشرائية، وذلك من خلال دراسة تجريبية على لعبة (Honor of kings)، حيث تم عمل (8) تحالفات افتراضية بين عدد من العلامات التجارية في مجال الحاسب المحمول، ومشروبات الطاقة، وبين بعض الشخصيات الخيالية في اللعبة (ذات مستويات مختلفة من الاتساق)، وقد تم جمع البيانات من خلال استقصاء إلكتروني على (276) مبحوثاً من مستخدمي اللعبة، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين درجة الاتساق بين العلامات التجارية والشخصيات الخيالية، وبين الاتجاه نحو الإعلانات. حيث يكون اتجاه المستهلك إيجابياً في حالة الاتساق المرتفع، كما يؤثر

الاتساق على النية الشرائية، حيث يتوسط الاتجاه نحو الاعلانات العلاقة بين الاتساق والنية الشرائية، أي أن الاتساق يرتبط بشكل قوي بالاتجاه نحو الاعلانات والنية الشرائية.⁽⁴⁵⁾

كذلك قام (Lanseng & Olsen, 2020) ببحث تأثير الاتساق على اتجاه المستهلك نحو التحالف، وذلك بدراسة تأثير كل من الاتساق الانتاجي واتساق مفهوم العلامة التجارية brand concept، على اتجاه المستهلك وتقييمه للتحالف بين العلامات التجارية الوظيفية، والعلامات التجارية الرمزية، وذلك من خلال دراسة تجريبية على عدد من الطلاب، حيث تم عمل (9) تحالفات افتراضية بين عدد من العلامات التجارية الوظيفية والرمزية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن كل من الاتساق الانتاجي واتساق مفهوم العلامة التجارية يعد عاملا هاما في تشكيل الاتجاه نحو التحالف وتقييمه بشكل إيجابي، إلا أن الاتساق الانتاجي كان عاملا مؤثرا في تقييم التحالف في حالة التحالفات الوظيفية أو المختلطة (أي التحالف بين علامات وظيفية ورمزية) فقط، بينما لم يكن للاتساق الانتاجي بين العلامات التجارية المتحالفة تأثيرا على تقييم المستهلك للتحالف في حالة التحالفات الرمزية.⁽⁴⁶⁾

كما قامت (Turan, 2021) بتحليل بعدي لنتائج (37) دراسة تم إجراؤها في الفترة ما بين (1995-2020) لبحث كيفية تقييم المستهلك لفعالية إستراتيجية تحالف العلامات التجارية، وأشارت نتائج التحليل إلى أن أكثر العوامل المؤثرة على الإتجاه، والنية الشرائية لمنتجات تحالف العلامات التجارية، هو الإتساق بين العلامات التجارية، إلا أن إتساق صورة العلامة التجارية Image brand fit، أكثر تأثيرا من الإتساق الإنتاجي Product Fit، وهو ما يعني أن إتساق مدركات وإرتباطات المستهلك حول العلامات المتحالفة أكثر أهمية من التكامل والتشابه بين فئات المنتجات.⁽⁴⁷⁾

وبدراسة (Kania, Sukoyo & Wibisono, 2021) التي سعت لبحث تأثير إستراتيجية تحالف العلامات التجارية على الإتجاه والنية الشرائية لمنتجات تحالف مجموعة من العلامات التجارية لمستحضرات التجميل الأقل شهرة (Less-known) مع مجموعة من العلامات التجارية للمنتجات الغذائية المعروفة (Well-known)، بتطبيق منهج المسح على (358) سيدة من النساء المستخدمة لمستحضرات التجميل، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الإتساق بين العلامات المتحالفة يتوسط العلاقة بين الإتجاهات السابقة نحو تلك العلامات، وبين الإتجاه نحو منتجات التحالف، كما يؤثر الإتساق المدرك على إدراك المستهلك لكلتا العلامتين، ولمنتجات التحالف.⁽⁴⁸⁾

كما أكدت نتائج دراسة (Abina & Ajayi, 2022) على تأثير اتساق الوزن النسبي للعلامات المتحالفة على كل من: إدراك المستهلك للتحالف، والنية الشرائية لمنتجات هذا التحالف، وذلك من خلال دراسة حالة للتحالف بين عصير (Chivita) ونادي (مانشستر يونايتد) لكرة القدم، باستخدام عينة عمدية قوامها (384) مبحوثا من مشجعي نادي مانشستر يونايتد، حيث توصلت إلى أن اتساق أبعاد الوزن النسبي المتمثلة في (الارتباطات- الجودة المدركة- الولاء) بين العلامات المتحالفة، يؤثر بشكل كبير على النية الشرائية لعصير Chivita.⁽⁴⁹⁾

وللتعرف على تأثير التحالف بين العلامات التجارية الفاخرة Luxury brands وعلامات السوق الشاملة Mass market brands على النية الشرائية للمستهلك لمنتج التحالف، قام (Schmidt, 2023) بدراسة حالة للتحالف بين Dolce & Gabbana و Manjumm، وذلك من خلال استقصاء إلكتروني على (134) مبحوث، توصل من خلاله إلى أن الاتساق الانتاجي بين العلامات المتحالفة يؤثر بشكل إيجابي على النية الشرائية لمنتج التحالف.⁽⁵⁰⁾ وفي سياق متصل سعت مجموعة من الدراسات لبحث كيفية تأثير العوامل والاختلافات الثقافية على تقييم وإدراك المستهلك لتحالف العلامات التجارية، وتأثير ذلك على اتجاه المستهلك نحو التحالف، والنية الشرائية لمنتجات التحالف، ومن هذه الدراسات:

دراسة (Anderson & Silva, 2015) التي سعت بحث كيفية تقييم المستهلك في كل من بريطانيا وإيطاليا لتحالف العلامات التجارية، وذلك من خلال دراسة حالة لأربعة تحالفات بين عدد من العلامات التجارية الدولية في قطاعات (المنتجات الغذائية والمشروبات ومنتجات العناية الشخصية)، كما استخدمت الاستقصاء لجمع البيانات من (247) مبحوث في الدولتين، وقد توصل الباحثان إلى أن العوامل والاختلافات الثقافية ذات تأثير هام في تقييم المستهلك وإدراكه لتحالف العلامات التجارية، حيث لم يكن للاتساق (سواء الإنتاجي أو إتساق العلامة التجارية) تأثير على تقييم المستهلك للتحالف في بريطانيا، في حين كان للاتساق الإنتاجي تأثير على التقييم الإيجابي للتحالف في إيطاليا، وقد فسر الباحثان ذلك في ضوء الأبعاد الثقافية لهوفستيد، حيث تختلف كلتا الدولتين في بعد (تجنب عدم التيقن Avoidance uncertainty)، الأمر الذي يجعل المستهلك يقيم التحالف بشكل مختلف.⁽⁵¹⁾ وفي المقابل اختلف عدد قليل من الدراسات عن الدراسات سابقة الذكر في أن عامل الاتساق بين العلامات التجارية المتحالفة لا يعد عاملاً هاماً في تشكيل الاتجاه نحو التحالف ولا على النية الشرائية، ومنها:

(Li & Mincic, 2020) المسحية التي سعت لإستكشاف العوامل المؤثرة على النية الشرائية لإثنين من العلامات التجارية للملابس المتحالفة مع المنتجات الصديقة للبيئة إلى أن الإتساق المدرك للتحالف يؤثر بشكل ضعيف على النية الشرائية لمنتجات التحالف.⁽⁵²⁾ خلاصة نتائج البحوث التي تناولت تأثير الاتساق بين العلامات التجارية المتحالفة على اتجاه المستهلك ونواياه الشرائية:

- 1- يؤثر كل من الاتساق الإنتاجي واتساق صورة العلامة التجارية بشكل إيجابي على اتجاه المستهلك نحو التحالف ومن ثم على النية الشرائية، حيث تحصل التحالفات التي تتمتع بدرجة عالية من الاتساق سواء الإنتاجي أو اتساق صورة العلامة التجارية على تقييمات إيجابية أعلى من التحالفات ذات المستوى المنخفض من الاتساق بين العلامات المتحالفة.
- 2- توجد علاقة بين الاتساق الإنتاجي واتساق صورة العلامة التجارية، فإذا أدرك المستهلك وجود اتساق بين فئات منتجات العلامات التجارية المتحالفة، فإنه يتم إدراك اتساق الصورة الذهنية للعلامات التجارية المتحالفة.

نخلص من تحليل دراسات استراتيجيات تحالف العلامات التجارية وتأثيرها على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية إلى مجموعة من الملاحظات النقدية التي يمكن إجمالها في النقاط التالية:

1- على مستوى الموضوعات البحثية التي اهتمت بها هذه الدراسات:

- عدم اهتمام الدراسات بالدراسة الشاملة لعوامل نجاح تحالف العلامات التجارية، وإنما ركزت على دراسة عوامل محددة، وأغفلت دراسة أخرى، فبينما اهتمت بعض الدراسات ببحث العلاقة بين الاتساق بين العلامات التجارية المتحالفة، وتقييم المستهلك للتحالف، اهتم البعض الآخر بدراسة العلاقة بين سمات العلامات التجارية المتحالفة (الوزن النسبي- الألفة مع العلامة التجارية- الاتجاه نحو العلامة التجارية)، وتقييم المستهلك لتحالف العلامات التجارية
- يعد الاهتمام ببحث العلاقة بين اتساق العلامات التجارية المتحالفة، واتجاه المستهلك ونواياه الشرائية من الموضوعات البحثية التي حظيت باهتمام بحثي مكثف من قبل الباحثين.
- حظيت العلاقة بين الألفة مع العلامة التجارية، واتجاه المستهلك ونواياه الشرائية باهتمام بحثي ضعيف من قبل الباحثين.
- غلبت سمة التكرار على عدد من البحوث والدراسات دون وجود اختلاف جوهري في المتغيرات التي يتم تناولها بالدراسة والتحليل.

2- على مستوى أهم النتائج:

- تشير الدراسات إلى أن تحالف العلامات التجارية يساهم في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو العلامات المتحالفة، ويزيد من النوايا الشرائية.
- يعد تقييم المستهلك للعلامات المتحالفة هو أكثر العوامل تأثيراً على النية الشرائية، أي أن التقييم الإيجابي لمنتجات التحالف يزيد من النية الشرائية لتلك المنتجات.
- أكدت الدراسات على وجود أسباب مختلفة لنجاح التحالف باختلاف السياقات التسويقية، حيث تختلف قوة وحجم التأثير باختلاف الصناعة (سلي - خدمي)، إلا أنه وبتحليل تلك الدراسات تبين أن الاتساق بين العلامات التجارية المتحالفة هو أكثر العوامل أهمية لنجاح التحالف، وذلك بغض النظر عن اختلاف نوع استراتيجية التحالف، واختلاف الصناعة.
- أشارت الدراسات إلى أن الخصائص الفردية للعلامات التجارية المتحالفة (الوزن النسبي - الألفة مع العلامة التجارية- الاتجاه نحو العلامة التجارية) أكثر أهمية في تقييم المستهلك للتحالف في القطاع الخدمي، وذلك نظراً للحاجة لتقليل حالة عدم التيقن التي تصاحب العروض غير الملموسة، حيث يكون من الصعب على المستهلك تقييم جودته قبل تجربته، بينما يعد إتساق صورة العلامة التجارية أكثر العوامل أهمية في تشكيل اتجاه المستهلك نحو التحالف في القطاع غير الخدمي، حيث يستطيع المستهلك التعرف على العلامات التجارية قبل لحظة الشراء، إذ أن العلامات التجارية تلعب دوراً في نقل إشارات تعبر عن جودة المنتج في مجال التسويق.

- أوضحت معظم الدراسات أن التحالف بين علامتين تجاريتين ذات وزن نسبي مرتفع، يتم إدراكه بشكل إيجابي أكثر من التحالف بين علامتين ذات وزن نسبي منخفض، إضافة إلى ذلك فقد أوضح بعض الباحثين أن التحالف بين علامتين تجاريتين أحدهما ذات وزن نسبي مرتفع والأخرى ذات وزن نسبي منخفض يزيد من التقييم الإيجابي للمستهلك لمنتج التحالف، حيث أن العلامة التجارية ذات الوزن النسبي المرتفع هي الأكثر تأثيراً في تشكيل الاتجاه نحو منتج التحالف، بينما لا تستطيع العلامة التجارية ذات الوزن النسبي المنخفض أن تؤثر بشكل سلبي على العلامة التجارية ذات الوزن النسبي المرتفع، وذلك لأن العلامة التجارية الأقوى تمتلك ارتباطات Association إيجابية أكثر، وهو ما يعني أنه ليس من السهل أن تتأثر تلك العلامة التجارية بالتقييمات السلبية للمستهلك، إلا أنه على الرغم من ذلك تشير بعض حالات التحالف الفعلية على أرض الواقع إلى أن التحالف بين علامتين تجاريتين مختلفتين في الوزن النسبي، قد يؤدي لتأثر العلامة الأقوى بشكل سلبي في حال افتقار العلامة المشاركة في التحالف للجودة المطلوبة، ومن أبرز الأمثلة على ذلك فشل التحالف بين سيارات فورد وإطارات فايرستون Firestone، حيث حصلت فورد على ارتباطات سلبية لدى المستهلك بسبب انخفاض جودة إطارات فايرستون، وهو ما يشير إلى أن التجربة الفعلية لمنتج التحالف تعد عاملاً حاسماً ذو تأثير كبير على الوزن النسبي المدرك لمنتج التحالف، ومن ثم في التقييم النهائي لمنتج التحالف.
- توصلت الدراسات إلى نتائج متناقضة فيما يتعلق بتأثير كل من الاتساق الانتاجي، واتساق صورة العلامة التجارية على اتجاه المستهلك ونواياه الشرائية نحو التحالف، حيث أوضحت بعض الدراسات أن اتساق الصورة هو أكثر العوامل تأثيراً على اتجاه المستهلك ونواياه الشرائية، في حين أظهرت دراسات أخرى أن الاتساق الانتاجي هو الأكثر تأثيراً، بينما أشار البعض الآخر إلى أن كلا من الاتساق الانتاجي واتساق صورة العلامة التجارية كانا ذي تأثير على تقييم المستهلك للتحالف، إلا أنه وبتحليل نتائج تلك الدراسات تبين أن اتساق صورة العلامة التجارية هو الأكثر تأثيراً على الاتجاه والنية الشرائية لمنتجات تحالف العلامات التجارية.
- تعد العوامل والاختلافات الثقافية عاملاً هاماً يحدد كيفية إدراك المستهلك وتقييمه للتحالف، حيث تختلف مدركات المستهلكون الذين ينتمون لبيئات ثقافية مختلفة نحو نفس المنتج، كما تختلف الدوافع التي تحرك سلوكهم الشرائي.

3- على مستوى المداخل الفكرية والنظرية:

شهدت دراسات استراتيجيات تحالف العلامات التجارية وتأثيراتها تنوعاً ملحوظاً من حيث الأطر النظرية التي انطلقت منها لتفسير قضاياها البحثية، وقد اعتمدت على مجموعة من نظريات علم النفس، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم النفس المعرفي، بالإضافة لبعض النظريات الاقتصادية، ومن أمثلة تلك النظريات: نظرية تكامل المعلومات، نظرية الوصول للاتجاه attitude accessibility theory، نظرية الإسناد attribution theory، نظرية التصنيف، نظرية الإشارة، ونظرية التعلم الترابطي associative learning theory.

4- على مستوى التصميم المنهجي:

تنوعت المناهج البحثية المختلفة المستخدمة في إطار دراسة العوامل المؤثرة على فاعلية استراتيجيات تحالف العلامات التجارية لدى المستهلكين بشكل عام ما بين مناهج كمية وكيفية، فاعتمدت عدد كبير من الدراسات على المنهج التجريبي من خلال عمل تحالفات افتراضية بين علامات تجارية واقعية، أو حتى خيالية، بالإضافة لاستخدام مجموعة من الباحثين لمنهج دراسة الحالة، إلى جانب المنهج المسحي.

5- على مستوى القطاعات التي أجريت عليها الدراسات:

تنوعت ما بين قطاعات خدمية وإنتاجية، لكن يلاحظ قلة الدراسات التي طبقت على القطاع الخدمي، في مقابل وجود عدد كبير من الدراسات التي تم تطبيقها على القطاع الانتاجي، وقد كانت البنوك وشركات الطيران والمطاعم هي أهم القطاعات التي تم التطبيق عليها في المجال الخدمي، بينما تضمن المجال الانتاجي قطاعات (السيارات- السلع الغذائية- الأجهزة الالكترونية كالحاسبات والهواتف المحمولة).

6- على مستوى الدول التي شهدت اهتمامًا بحثيًا بقضية الدراسة: جاءت دول جنوب شرق آسيا (متمثلة في الصين يليها تايوان) في مقدمة الدول التي اهتمت بقضية الدراسة، ثم بعض دول أوروبا (متمثلة في ألمانيا وبريطانيا)، يليها كندا كإحدى دول أمريكا الشمالية، في حين لم تلق قضية الدراسة أي اهتمام بحثي من قبل الدول العربية وخاصة مصر.

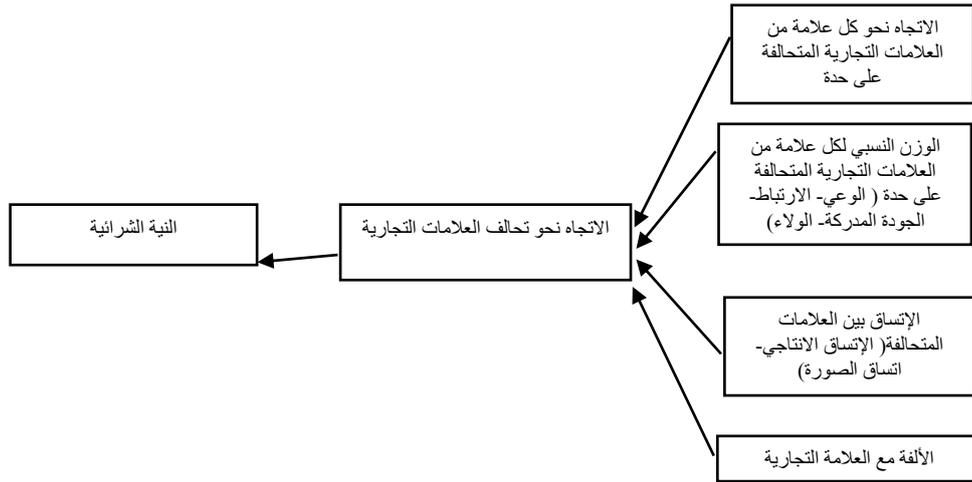
ثانيًا: الرؤية المستقبلية لبحوث استراتيجيات تحالف العلامات التجارية وتأثيرها على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية:

1- التوجه العام لبحوث تأثير استراتيجيات تحالف العلامات التجارية على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية: سعت معظم الدراسات عينة التحليل للتعرف على تأثير الاتساق بين العلامات التجارية المتحالفة، ووزنها النسبي على استجابات المستهلك نحو منتج التحالف، وتمثلت هذه التأثيرات في الاتجاه نحو منتج التحالف، والنية الشرائية لمنتج التحالف، بالإضافة لتقييم التحالف بشكل عام.

2- أجندة للبحوث المقترحة حول تأثير استراتيجيات تحالف العلامات التجارية على استجابات المستهلك نحو التحالف: بناءً على الفجوات البحثية التي تمت ملاحظتها يمكن اقتراح الموضوعات التالية:

- دراسة تأثير العوامل الثقافية على تحقيق النتائج المرجوة من التحالف.
- بحث تأثير الثقافة التنظيمية للشركات المتحالفة على فاعلية التحالف.
- دراسة تأثير المتغيرات المتعلقة بسمات المستهلك (الانغماس مع العلامة التجارية- الحاجة للتفرد- البحث عن التنوع - قبول المخاطر) على تقييم المستهلك للتحالف.
- كيفية تأثير نوع شريك التحالف على نجاح التحالف.
- دراسة تأثير التحالف على السلوك الشرائي للمستهلك.
- كيفية تأثير التحالف على ولاء المستهلك للعلامات الأساسية.
- دراسة عوامل فشل التحالف.
- كيفية تأثير العوامل التسويقية (الإعلان- التسعير- ... إلخ) على تقييم المستهلك للتحالف.

- بحث تأثير الخصائص المختلفة للسلع والخدمات على تقييم المستهلك للتحالف.
 - محركات نجاح التحالفات الرقمية digital co-branding.
 - عوامل نجاح التحالفات الرأسية.
 - العوامل النفسية الكامنة في إدراك اتساق العلامات التجارية.
 - العلاقة بين مكانة العلامات التجارية المتحالفة وتقييم المستهلك للتحالف.
- 3- النطاق الجغرافي لإجراء بحوث تأثيرات استراتيجيات تحالف العلامات التجارية على استجابة المستهلك:** هناك حاجة للمزيد من الدراسات للتعرف على عوامل نجاح تحالف العلامات التجارية في سياقات ثقافية مختلفة، وبشكل خاص في مصر والدول العربية
- 4- التصميم المنهجي لبحوث تأثيرات استراتيجيات تحالف العلامات التجارية على استجابة المستهلك:** ضرورة اهتمام الدراسات المستقبلية بتنوع وتعدد المناهج البحثية والأدوات المستخدمة في إطارها، وذلك بهدف الوصول لتحليل وتفسير أكثر عمقاً وثراءً لتأثيرات تحالف العلامات التجارية على استجابات المستهلك من خلال:
- الدمج بين المناهج الكمية والكيفية، وذلك بهدف الوصول لتفسيرات أكثر عمقاً للظاهرة، بالإضافة لامكانية تعميم النتائج.
 - الاستفادة من الوسائل التكنولوجية المختلفة في إجراء البحوث، مثل استخدام البرامج الاحصائية الحديثة لتسهيل عملية إجراء البحوث.
 - تنوع المجتمعات البحثية بما يتفق مع الاختلافات الثقافية بين الدول، واتخاذ المعيار الثقافي كعامل هام في مجال تأثيرات استراتيجيات تحالف العلامات التجارية.
- ثالثاً: نموذج مقترح لأبرز العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية نحو تحالف العلامات التجارية:**
- بناءً على مراجعة الدراسات السابقة، قامت الباحثة بوضع نموذج مقترح، يتضمن العوامل المؤثرة على اتجاه المستهلك نحو التحالف، كما يوضح اتجاه التأثير، فالعوامل تؤثر على اتجاه المستهلك نحو التحالف، والذي بدوره يؤثر على النية الشرائية لمنتج التحالف.



قائمة المراجع:

- 1- سامر قاسم، أحمد السكري، باسل ماء البار، 2021. دور التحالفات الإستراتيجية في تحقيق الابتكار التسويقي- دراسة ميدانية على القطاع المصرفي وقطاع الاتصالات السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات الاقتصادية والقانونية، مجلد 43، ع 3. ص361
- 2 -Russo M. & Cesarani M., (2017). Strategic alliance success: a literature review on alliance life cycle. **International journal of business administration**, 8(3)Doi: 10.5430/ijba.v8n3p1. p.12
- 3 -Nhedzi, A. (2020). 'Improving brand linkage effectiveness: customer ratings'. **ORCID: https://orcid.** department of Strategic Communication, Faculty of Humanities, University of Johannesburg. P.23
- 4 - Turan, C. P. (2020). " Brand Alliance: Success Factors Opportunities and Risks ". Unpublished PHD. **University of Surrey**. Pp.3-13.
- 5- رعد الصرن، مجد الصقور، 2020. استراتيجيات وسياسات التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا. ص 191
- 6 -Dorozala N. & Kohlbrenner A., (2008). Co-branding as a tool for strategic brand activation, how to find the ideal partner". **Un published MA. Lund University**. p.18.
- 7 - Chang W., (2008). An ontology-based knowledge system for supporting position and classification of co-branding strategy. **EEE explore fifth international conference on information technology**. p.16.
- 8 - Lu T., Ji J. & Zhang J., (2020). An empirical study of the co-brand partner selection strategy". **Un published MA. Jonkoping University**. p.19.
- 9- عبلة بزقاري، دليلة بركان، 2018. من التحالفات التسويقية إلى العلامات المشتركة- دراسة حالة تحالف علامتي موبيليس وبريد الجزائر، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثاني، ع2، جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر. ص 200.
- 10 -Heinson, F.(2015). 'Spillover Effects of Negative Brand Publicity on Co-Branding Alliances '. **Unpublished MA. University of Amsterdam**. Holand. p.17.
- 11 - Munyoki, P.(2010). ' Effectiveness of co-branding as a brand strategy in the credit card sector in Kenya".**UNIVERSITY OF NAIROBI . SCHOOL OF BUSINESS,MPA thesis**. pp.21-23.
- 12 -Heinson, F. **Op, Cit.**, p.18.
- 13 -Munyoki, P. **Op. Cit.**, p.22.
- 14- Heinson, F. **Op, Cit.**, pp.14-18.
- 15 -Briner R. & Denyer D.(2012). ' Systematic Review and Evidence Synthesis as a Practice and Scholarship Tool '. Publication<www.researchgate.net. p.112
- 16 - Lain K. Crombie, How to Davies, (2009). ' 'What is meta - analysis'', **England: Hayword Group Ltd**. p.p. 1-8.
- 17 - Rebert L. Bangert, Lawrence M. Runder (2010). ' 'Meta-Analysis in Educational Research'', **London: BMJ Publishing Group**. pp. 190=-28.

- 18 -Gotay NJ. & Thatte UM. (2017). ‘ ‘ An Introduction to Meta-Analysis ‘ ‘. Journal of The Association of Physicians of India ■ Vol. 65. P.79.
- 19 - Warraich, U., Awais, M., Parkash, R. & Ahmad, B. (2015). " Effect of Co-Branding on Brand Equity". Conference Paper. **Researchgate.net**. pp. 1-6.
- 20 - Elborg M. & Tedros G. (2017)." Co-branding as an entry strategy for emerging markets? A case study based investigation on the Chinese market ". **Unpublished MA, Copenhagen Business School**.pp.1-113.
- 21 - Korte E. (2018).’ Co-Branding in the FMCG Sector – An Analysis of the Influence on Consumers’ Brand Awareness and Brand Attitude ‘. **INTERNATIONAL BUSINESS (M.SC.)**. pp.1-95.
- 22 - Damyanova G., (2022). Factors contributing to brand alliances success. **Modul University. Vienna**. Pp.1-65.
- 23 - Hsu Y. & Hsu J. (2017).’ The impact of crossover clothing brand on consumer purchase intention?. **International Review of Management and Business Research**. Vol. 6 Issue.1. pp.105-121.
- 24 -Riznal B. & Syafrizal,(2020).’ The effect of co-branding strategy, brand equity on purchase intention through brand preference ". **Journal Manajemen & Kewirausahaan**, Vol. 5 No.1. pp.22-32.
- 25 -Huang, D. (2024). ‘ ‘ Research on the influence of IP co-branding on consumers' purchase intention -- mediated by consumers' perceived value ‘ ‘. **SHS Web of Conferences 181, 01026. Shenzhen University**. PP. 1-10.
- 26 - Li Y., Liu Y., Liu B. & Xi X. (2024). ‘ ‘ The Influence of Brand Co-Branding Types on Consumer Evaluations of Co-Branded Products ‘ ‘. Academic Journal of Business & Management. ISSN 2616-5902 Vol. 6, Issue 7: 152-158, DOI: 10.25236/AJBM.2024.060721. PP. 152-158.
- 27 - Li J. & Mincic M. **Op. Cit.,** Pp.1-63.
- 28 - Sousa, S., (2017). "Co-branding strategies? Assessing the influence of gender on consumer evaluations of new co-branded products". **Unpublished MA. University of Catolica**. Portugus. Pp.1-94.
- 29 - Grant G. K. (2018).’ A Case Study of Brand Associations for Yeezy Brand ‘. **Unpublished MA ,Louisiana State University**. Pp.1-87.
- 30 - Iglesias, R. S. (2018). " Construction of Image and Attitudes Toward Global-Local Brand Alliances: The Effects of globalness and Localness ". **Unpublished PHD. Auckland University of Technology**.pp.1-378.
- 31 - Lin, Y. (2014). Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: The role of brand familiarity and brand fit. **International Journal of Contemporary Hospitality Mngement**. 25(3), doi:10.1108/09596111311311017.pp.346-364
- 32 -Turan, C.P. **Op.Cit.**, pp.1-279

- 33 - Dmitrievskiy E. (2015). 'How Can Co-Branding Strategies Increase Future Purchase Intentions in The Fashion Industry '. **Unpublished MA, Erasmus University Rotterdam**. Pp.1-52.
- 34 - Anderson M. & Silva P. (2015). " Evaluations of Co-Brands: a two-Country Comparison ". **Expert Journal of Marketing**. Volume 3, Issue 2. Published by Sprint Investify. ISSN 2344-6773. Pp.51-61.
- 35 - Korte E. **Op. Cit.**, pp.1-95.
- 36 - Iglesias, R. S. **Op. Cit.**, pp.1-378.
- 37 - Mintan, S. (2020). " The influence of co-branding on consumers' purchasing desire in China's fashion industry ". **Wenzhou-kean university**.pp.1-17.
- 38 - Kania R., Sukoyo K. & Wibisono N.(2021). ' The Effect of Co-Branding Strategy Elements on Consumer attitude and Purchase Intention: A Study in Indonesia ". **Journal of Marketing Innovation** (1) (2021).pp. 30-50.
- 39 - Riley D., Charlton N. & Wason H., **Op. Cit.**, .pp.1-14.
- 40 - Tilburg M., Herrmann A., Grohmann B. & Lieven T., (2015)." The Effect of Brand Gender Similarity on Brand-Alliance Fit and Purchase Intention". **Research Gate**. MARKETING • ZFP • 37. Jg. • 1/2015 • S. 5–13. Pp.1-9.
- 41- Leong C. K. (2016). ' Co-branding effectiveness in attaining brand knowledge, brand attitude and buying intention'. **Unpublished PHD, Asia e University**. Pp.1-24.
- 42 - Moon, H., & Sprott, D. E. (2016). Ingredient branding for a luxury brand: The role of brand and product fit. **Journal of Business Research**, 69(12).pp. 5768-5774.
- 43 - Caroline D. & Annika B. (2016). " Consumer perceptions of co-branding alliances: Organizational dissimilarity signals and brand fit ". **oro.open.ac.uk. Macmillan Publishers Ltd**. Pp.1-34.
- 44- Sousa, S. **Op. Cit.**, pp. 1-94.
- 45 - Li, Z. (2018)." Co-branding with mobile games in China: How fantasy figures function as marketing tools". **University of Twente. MSc Communication Studies**. Pp.1-48.
- 46 - Lanseng, E. J. & Olsen, L.E. (2020). " Brand Alliances: The Role of Brand Concept Consistency". **European Journal of Marketing**.pp.1-34.
- 47 - Turan, S. (2021).'' Success drivers of co-branding:A meta-analysis''. **International journal of consumer studies**. Wileyonlinelibrary.com/journal.ijcs.p.p. 911-936
- 48 - Kania R., Sukoyo K. & Wibisono N. **Op. Cit.**, pp.30-50.
- 49 - Abina, B. M. & Ajayi, O. (2022). " Effect of Consumer Perception of Brand Equity Fit on Purchase Intention for Brands in Symbolic alliances". **Iranian Journal of Management Studies (IJMS)** 2022, 15(2).pp. 271-285

- 50 -Schmdit, E. (2023).'' Co-Branding between Luxury and Mass Brands: its influence on consumers' purchase intention ''. **Modul university**. Vienna. Pp.1-70.
- 51- Anderson M. & Silva P. (2015). " Evaluations of Co-Brands: a two-Country Comparison ". **Expert Journal of Marketing**. Volume 3, Issue 2. Published by Sprint Investify. ISSN 2344-6773.pp.51-61
- 52 - Li J. & Mincic M. (2020). " Factors influencing consumer's purchase intention of co-branded products with eco-lables ". **Unpublished MA. University of Guthenburg**. Pp.1-63.