



Recognizing the Framework of Partner Selection in Promotional Alliances through Systematic Literature Review

Maryam Parchami Sarghein¹, Mohammad Rahim Esfidani*², Mohammad Hadi Sadegh³, Masoud Keimasi⁴, Shahriyar Azizi⁵

Abstract

In spite of the mass usage of Promotional Alliance strategy by companies, lack of a framework which contains the factors considering the partner selection is considerable. Therefore, the aim of the present research is to extract the expressed framework and its belonging factors.

To achieve this, a systematic literature review (thematic analysis and open coding method have been used in the case of analysis as well) executed. In result, it has been determined that the framework of partner selection has 2 phases which are potential partner's brand assessment and collaboration structural assessment respectively. Furthermore, the belonging factors have been determined as well for both phases separately. Meanwhile, 3 factors which are the nature of the partners' business, the objective of both sides for establishing such alliance and the activity area of collaboration affect the aspects of the proposed framework and the existence of the belonging factors.

Keywords: Co Branding, Promotional Alliance, Systematic Literature Review, Partner Selection Framework.

JEL Classification: M²0, M²1, M²7

1. PhD of Marketing, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran, Parchami_maryam@ut.ac.ir.

2. Corresponding Author: Marketing Management, Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran, Esfidani@ut.ac.ir.

3. Business Management, Department of Management, Science & Technology, Amirkabir University of Technology, Iran, h.sadegh@ut.ac.ir.

4. Marketing Management, Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran, Keimasi@ut.ac.ir.

5. Marketing Management, Associate Professor, Faculty of Management & Accounting, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran, sh_azizi@sbu.ac.ir.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره نهم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۱
صص ۱۱۵-۱۳۸

شناسایی چارچوب انتخاب شریک اتحادهای ترفیع از طریق روش مرور نظام‌مند ادبیات^{۱*} ۲

مریم پرچی سرقین^۳، محمد رحیم اسفیدانی^{۴*}، محمدهادی صادق^۵، مسعود کیماسی^۶،
شهریار عزیزی^۷

چکیده

علی‌رغم اینکه شرکت‌ها باهدف نیل به توسعه بازار و خلق مزیت رقابتی روزبه‌روز بیشتر از استراتژی اتحاد ترفیع استفاده می‌کنند اما جای چارچوبی که گویای عواملی که انتخاب شریک باید بر اساس آن‌ها صورت پذیرد، خالی است. در نتیجه این پژوهش در نظر دارد تا چارچوب انتخاب شریک اتحاد ترفیع را که گویای عواملی است که باید در انتخاب شریک مدنظر قرار گیرند را با استفاده از روش پژوهشی مرور نظام‌مند ادبیات و ابزار تحلیلی تحلیل مضمون (با استفاده از ابزار کدگذاری باز) استخراج نماید. در نهایت مشخص شد که انتخاب شریک اتحاد ترفیع باید به ترتیب طی ۲ مرحله ارزیابی برند محور و ارزیابی ساختاری شراکت انجام پذیرد. همچنین عوامل ذیل هرکدام از این ۲ مرحله نیز شناسایی شدند. البته خاطر نشان می‌سازد که جنس کسب و کار شرکا، هدف شریک و برند کانونی از انعقاد اتحاد ترفیع و همچنین حوزه‌های که قرار است در آن اتحاد ترفیع منعقد شود در حاکم بودن یا نبودن تمامی عوامل شناسایی شده و کم و کیف چارچوب شناسایی شده مؤثر هستند. واژگان کلیدی: اتحاد برند، اتحاد ترفیع، روش مرور نظام‌مند ادبیات، چارچوب انتخاب شریک.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰.۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۱.۳۶۰۸۶.۲۱۵۲

۲. این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

۳. دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران،
parchami_maryam@ut.ac.ir

۴. نویسنده مسئول: استادیار مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران،
esfidani@ut.ac.ir

۵. عضو هیات علمی دانشکده مدیریت، علم و فن آوری، دانشگاه صنعتی امیرکبیر،
h.sadegh@ut.ac.ir

۶. استادیار مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران،
keimasi@ut.ac.ir

۷. دانشیار مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران،
sh_azizi@sbu.ac.ir

۱- مقدمه

اگرچه برند مفهوم جدیدی نیست اما در طی زمان به دلیل ضرورت پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر محیط، روزه‌روز به آن بیشتر توجه شده است. به بیان دیگر به دلیل روند حاکم بر تغییرات محیطی و عدم اطمینان ناشی از آن، شرکت‌ها بیش‌ازپیش به دنبال خلق ارزش معین و رسیدن به موفقیت هستند و همین موضوع منجر به تصمیم شرکت‌ها مبنی بر استفاده از استراتژی‌های جدید از جمله همکاری برند شده است (دسای و کلر^۱، ۲۰۰۸؛ کلر، ۲۰۰۲).

در نتیجه به‌واسطه مزایای حاصل از فعالیت‌های مشترک، شرکت‌های گوناگون تصمیم می‌گیرند تا از استراتژی‌های بازاریابی معمول قدم را فراتر نهاده و به اقدامات مشترکی همچون اتحاد ترفیع (به‌عنوان یکی از انواع اتحادهای برند) روی بیاورند (هلمیگ و همکاران^۲، ۲۰۰۸). اتحاد ترفیع یکی از پرکاربردترین استراتژی‌هایی است که توسط کسب‌وکارها باهدف توسعه بازار و یا خلق مزیت رقابتی جدید مورد استفاده قرار می‌گیرد اما علی‌رغم این میزان از اهمیت، جای خالی پژوهشی که به عواملی که انتخاب شریک باید بر اساس آن‌ها صورت پذیرد خالی است (پس از بررسی بیش از ۴۰۰ مقاله). به بیان دیگر علی‌رغم پژوهش‌های فراوانی که به‌موازات گسترش فعالیت‌های ترفیعی مشترک بین شرکت‌ها انجام پذیرفته‌اند، تاکنون هیچ پژوهشی به‌صورت منسجم معیارهایی که به‌واسطه آن شریک اتحاد ترفیع انتخاب می‌شود را تعیین نکرده است (ووس و موهان^۳، ۲۰۱۶؛ یان و کائو^۴، ۲۰۱۷).

-
1. Desai and Keller
 2. Helmig
 3. Voss and Mohan
 4. Yan and Cao

بنابراین خلأ ارائه چارچوب و الگویی جامع که گویای عواملی که انتخاب شریک اتحاد ترفیع باید بر اساس آن‌ها صورت پذیرد باشد، احساس می‌شود؛ در نتیجه این پژوهش سعی دارد تا از رهگذر نائل آمدن به اهدافی از قبیل «تعیین عوامل مؤثر بر انتخاب شریک در یک اتحاد ترفیع» و «شناسایی چارچوب ارزیابی شرکای بالقوه جهت ورود به اتحاد ترفیع»، خلأ پژوهشی صدرالاشاره را مرتفع گرداند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

همان‌طور که اشاره شد شرکت‌ها باهدف توسعه بازار و یا خلق مزیت رقابتی جدید، از استراتژی‌های مختلفی استفاده می‌کنند که از جمله آن‌ها می‌توان به راهبرد اتحاد برند اشاره کرد؛ (هلمیگ و همکاران^۱، ۲۰۰۸)؛ این اتحاد نوعی فعالیت بازاریابی مشترک بلندمدت یا کوتاه‌مدت بین دو یا چند برند منحصربه‌فرد است که مزایایی از قبیل ایجاد هم‌افزایی، موفقیت در برندسازی، افزایش وفاداری مشتریان، ارائه تصویر ذهنی باکیفیت بالاتر و... را برای طرفین شراکت ایجاد می‌نماید (سیمونین و روت^۲، ۱۹۹۸).

از جمله روش‌هایی که ذیل راهبرد اتحاد برند مطرح می‌شود، استراتژی اتحاد ترفیع است. در اتحاد ترفیع یا همان ترفیع مشترک (به‌عنوان یکی از انواع همکاری‌های برند)، دو یا چند برند مختلف از شرکت‌های جداگانه باهدف حداکثر کردن موقعیت‌های مشترکشان در رشد فروش و سود و یا رسیدن به سایر اهداف، منابع ترفیعی‌شان را باهم ادغام می‌کنند (واراداران^۳، ۱۹۸۵).

-
1. Helmig
 2. Simonin and Ruth
 3. Varadarajan

پژوهش‌هایی که تاکنون پیرامون موضوع اتحاد ترفیع انجام پذیرفته‌اند ابعاد مختلفی را مدنظر قرار داده‌اند. به‌عنوان مثال برخی از مطالعات بر روی این موضوع تمرکز داشته‌اند که آیا شرکت در یک اتحاد ترفیعی، سود و ارزشی به شرکا می‌رساند و همچنین آیا کمکی به سایر فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها می‌کند یا خیر؟ بعضی دیگر از مطالعات به بررسی نقش توان بالقوه اتحاد ترفیع در کمک به دستیابی به اهداف مختلف ارتباطات بازاریابی که شامل آگاهی برند^۱، دانش برند^۲ و سیگنال دهی کیفیت^۳ و ... می‌پردازند (رائو و روکرت^۴، ۱۹۹۴؛ سان^۵ و همکاران، ۲۰۰۶؛ وارا‌اداراجان، ۱۹۸۵).

علاوه بر پژوهش‌های فوق پژوهش‌های دیگری نیز وجود دارند که به بررسی ابعاد مختلف موضوع ترفیع مشترک پرداخته‌اند که از توضیح آن‌ها صرف‌نظر می‌شود و تنها به بیان حوزه تمرکز برخی از آن‌ها بسنده می‌شود. تمرکز این مطالعات را می‌توان بیشتر بر حوزه‌هایی از قبیل وضعیت ترفیع مشترک میان شرکت‌هایی که دارای محصولات مکمل و جایگزین هستند (کارای و سیگو^۶، ۲۰۱۵)، شرایط مختلفی که شرکت‌ها می‌توانند اتحاد ترفیعی تشکیل دهند (وارا‌اداراجان، ۱۹۸۵)، شیوه اثربخش مدیریت ترفیع‌های مشترک (وارا‌اداراجان، ۱۹۸۶)، منفعتی که هر کدام از شرکا از اتحاد ترفیع می‌برند (سان و همکاران، ۲۰۰۶)، نقش حساسیت قیمتی مشتریان در موفقیت اتحاد‌های ترفیع (سان و همکاران، ۲۰۰۶)، بررسی اثرات سرریز بر روی سایر محصولات شرکای

1. Brandawareness
2. Brandknowledge
3. Quality signaling
4. Rao and Ruekert
5. Son
6. Karray and Sigué

اتحاد ترفیع (کارای و سیگو، ۲۰۱۶)، اینکه موفقیت اتحاد ترفیع تا حد زیادی به انتخاب شریک مناسبی که بتواند به برند کانونی ارزشی اضافه نماید، بستگی دارد (گیلانی^۱ و همکاران، ۲۰۰۸؛ لی و شن^۲، ۲۰۰۹؛ ووس و گاموه^۳، ۲۰۰۴) و... دانست.

بنا بر نکات فوق‌الذکر ملاحظه شد که هیچ‌کدام از پژوهش‌های انجام پذیرفته تاکنون منحصراً بر موضوع نحوه و چگونگی انتخاب شریک کار نکرده‌اند؛ به‌علاوه تقریباً همه این پژوهش‌ها به‌نوعی نگاهی کمی داشته و تنها به سنجش تأثیر یک یا چند عامل روی یکدیگر بسنده کرده‌اند. در نتیجه همان‌طور که ملاحظه می‌شود جای پژوهشی کیفی که با دیدگاهی تفسیرگرایانه به موضوع نحوه انتخاب شریک و چپستی عوامل مربوط به آن پردازد، خالی است.

بنابراین بر اساس خلأ تئوریکی موجود، این پژوهش سعی کرده است تا با بررسی نظام‌مند، جامع‌نگر و کیفی پژوهش‌های پیشین و همچنین با تمرکز بر آثار بلند این نوع از اقدامات مشترک، نسبت به استخراج عواملی که باید به‌منظور انتخاب شریک اتحاد ترفیع مدنظر قرار گیرند اقدام نماید.

در نتیجه این پژوهش با استفاده از تجمیع و تلفیق نظام‌مند یافته‌های طیف گسترده‌ای از مقالات و کتبی که به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم به اتحاد ترفیع مرتبط می‌شدند، نگارش یافته است. در نتیجه با توجه به وسعت بررسی‌های انجام پذیرفته و همچنین تنوع یافته‌های به‌دست‌آمده، در این قسمت فقط به مشخصات برخی از پژوهش‌هایی که به‌وسیله مرور نظام‌مند بررسی شده‌اند اشاره می‌شود (مندرج در جدول ۱) و بیان نتایج این بررسی به‌صورت مبسوط، به بخش یافته‌های مقاله موکول خواهد شد.

1. Geylani et al.

2. Lee and Shen

جدول ۱. برخی از پژوهش‌های موجود در حوزه همکاری‌های برند

نام پژوهشگر سال پژوهش	عنوان مقاله	دستاورد
یان و کائو (۲۰۱۷)	Is brand alliance always beneficial to firms?	زمانی که دو محصول دارای کیفیت‌های برابر برند هستند، اتحاد برند استراتژی مفیدی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود.
وحدتی و ووس ۱ (۲۰۱۸)	Building Brand Identification Through Cause-Brand Alliances: The Role of Perceived Cause Controversy: An Abstract	اگر در اتحاد برند مخالفت عمومی قابل توجهی نسبت به برندها نباشد با ایجاد اتحاد با شرکتی مشهور کافی است تا ارزیابی مشتریان نسبت به برند کانونی مثبت شود اما اگر مخالفت عمومی در مورد یکی از برندها وجود داشته باشد در صورتی اتحاد برند اثرات مثبتی خواهد داشت که برند شرکت دیگر مشهور باشد.
موهان و همکاران ۲ (۲۰۱۸)	Corporate brands as brand allies	یافته‌ها حاکی از آن است که ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از یک برند کانونی هنگامی افزایش می‌یابد که برند شرکت مرتبط با یک برند محصول متحد در اتحاد برند وجود داشته باشد.
شن و همکاران ۳ (۲۰۱۷)	Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances	با توجه به اقدام‌ها صنعتی مشاهده شده، یک مدل تحلیلی رسمی برای بررسی اثرات وفاداری برند بر درآمدها ایجاد شده است.
کوشمان ۴ (۲۰۱۸)	Evaluating the durability of brand alliances using Bayesian methods	این پژوهش مدت‌زمان اتحاد برند (برند مشترک) را بررسی می‌کند.
کوون ۵ (۲۰۱۹)	The moderating effects of cobranding promotions between brand experience and loyalty	ترفیع برند مشترک منجر به افزایش اثرات مثبت بر رابطه تجربه برند و وفاداری برند می‌شود و اگر شرکت‌ها بتوانند تجارب مثبت برند مشترک را به مصرف‌کنندگان خود ارائه دهند، می‌توان وفاداری را به حداکثر رساند.

1. Vahdati and Voss
2. Mohan et al.
3. Shen et al.
4. Koschmann
5. Kwon

همان‌طور که ملاحظه شد، تمام این پژوهش‌ها به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم روی مباحث مدنظر پژوهش پیش‌رو کار کرده‌اند؛ اما واقعیت این است که به دلیل نگاه بخشی، محدود و پراکنده آن‌ها، هیچ‌کدام از آن‌ها نتوانسته‌اند تصویر منسجمی از چیستی عواملی که باید در انتخاب شریک اتحاد ترفیع مدنظر قرار گیرند را ارائه کرده و خلأ پژوهشی مذکور را مرتفع نمایند. به بیان دیگر این‌ها برند کانونی ۱ (برندی که مبدع اتحاد ترفیع است) بر اساس چه معیارهایی برند شریک (شریکی که توسط برند کانونی به‌منظور تشکیل اتحاد ترفیع انتخاب می‌شود) را انتخاب می‌کند مسئله‌ای است که این پژوهش سعی دارد از رهگذر پاسخ به سؤالات زیر آن را مرتفع سازد:

۱. به‌منظور انتخاب شریک اتحاد ترفیع توجه به چه عواملی مهم هستند؟
۲. چارچوب ارزیابی شرکای بالقوه جهت ورود به اتحاد ترفیع چگونه است؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش‌رو از نوع کاربردی بوده و در نظر دارد تا با استفاده از روش مرور نظام‌مند ادبیات به سؤالات مطروحه پاسخ دهد. در واقع این پژوهش در نظر دارد تا از طریق تجمیع و تلفیق یافته‌های پراکنده سایر مطالعات انجام پذیرفته، خلأ پژوهشی موردنظر را مرتفع گرداند. در اینجا شاید این پرسش مطرح شود که چه تفاوتی میان روش‌های مرور نظام‌مند با روش‌های فرا ترکیب و فرا تحلیل وجود دارد و چرا در این پژوهش از ۲ روش اخیر استفاده نشده است؟ در پاسخ می‌توان این‌چنین بیان داشت که در روش فرا

تحلیل به منظور آزمون فرض نتایج، داده‌های مندرج در پژوهش‌های کمی انجام پذیرفته پیشین با رویکردی اثبات‌گرایانه تجمیع شده و تحلیل می‌شوند. در واقع فرا تحلیل زمانی انجام می‌پذیرد که پژوهش‌های گذشته نتایج متناقضی با یکدیگر داشته باشند و پژوهشگر بخواهد ضمن تجمیع نتایج حاصله، به چرایی این تناقضات پاسخ داده و به‌نوعی میان پژوهش‌های قبلی هماهنگی ایجاد کند. در نقطه مقابل روش مذکور، روش فرا ترکیب قرار داد؛ این روش با رویکردی تفسیری پژوهش‌های کیفی گذشته را مورد بررسی مجدد قرار داده و در نهایت با ترکیب و تلفیق نتایج حاصل از آن‌ها، یافته‌های جدیدی را بر اساس آن‌ها احصا می‌نماید (والش و داوون، ۲۰۰۵؛ اختر و همکاران، ۲، ۲۰۱۹).

بنابراین، از آنجاکه هدف این پژوهش، تعیین چیستی ویژگی‌هایی که یک شریک اتحاد ترفیع باید داشته باشد است، در نتیجه در نظر داریم تا هر ۲ نوع پژوهش‌های کمی و کیفی را مورد بررسی قرار دهیم؛ از سوی دیگر از آنجایی که در نظر نداریم به تناقضات نتایج پژوهش‌های کمی انجام پذیرفته قبلی بپردازیم و همچنین نتایج حاصله را با استفاده از فنون آماری تحلیل نماییم (زیرا تنها ترکیب کیفی یافته‌ها منظور نظر این پژوهش است)، در نتیجه هیچ‌کدام از روش‌های فرا ترکیب و فرا تحلیل مناسب کار پژوهش پیش‌رو نیستند (بتانی - سالتیکوف، ۳، ۲۰۱۲).

همان‌طور که اشاره شد، روش مرور نظام‌مند در قیاس با سایر روش‌های مطالعه ثانویه بهترین روشی است که می‌توان از طریق آن مبنای انتخاب شریک در اتحاد ترفیع را شناسایی کرد. به همین

-
1. Walsh and Downe
 2. Akhter
 3. Bettany-Saltikov

منظور، فرایند مرور نظام‌مند ادبیات آغاز گردید و پس از انتخاب کلیدواژه‌های متناسب (مواردی از قبیل اتحاد برند، اتحاد ترفیع، ترفیع مشترک، همکاری‌های بازاریابی، مشارکت‌های بازاریابی و...) و همچنین مطالعات مرتبط در حوزه اتحاد برند و اتحاد ترفیع، بررسی‌ها و تحلیل‌های مقتضی انجام پذیرفت. گام‌های که طی فرایند مذکور توسط پژوهشگر طی شدند به شرح زیر هستند:

گام اول: تعیین و تحدید موضوع موردنظر

گام دوم: تنظیم سؤال‌های پژوهش و مرتبط ساختن سؤالات مذکور به طرح پژوهش

گام سوم: تنظیم پروتکل پژوهش و طراحی مدل ذهنی متناسب

گام چهارم: طراحی معیارهای شمول و عدم شمول برای مرور نظام‌مند

جدول ۲. معیارهای شمول و عدم شمول

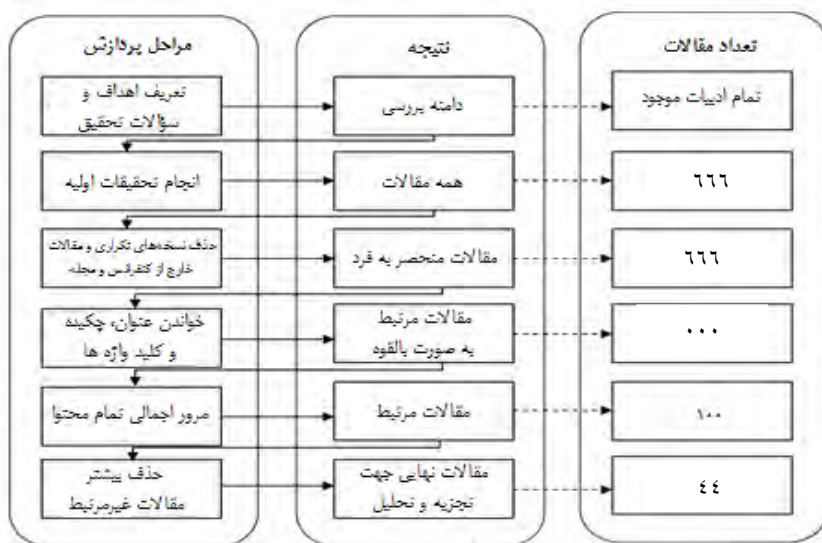
معیارها	معیارهای شمول	های عدم شمول معیار
معیارهای اولیه و بنیادین	<ul style="list-style-type: none"> نگاه به موضوع چگونگی شکل‌گیری اتحاد ترفیع ویژگی‌ها و مشخصات شریک 	موضوعات مربوط به سایر انواع اتحادهای برند
موضوع‌های موردنظر	<ul style="list-style-type: none"> بررسی موضوعات زیر در اتحادهای برند و مشخصاً اتحادهای ترفیع: چارچوب انتخاب شریک در اتحاد ترفیع مشترک ویژگی‌هایی که شرکت‌ها زمانی که تصمیم به استفاده از ترفیعات مشترک می‌گیرند، در انتخاب شریکشان به دنبال آن می‌شوند. 	تمامی موارد خارج از معیارهای موردنظر
گستره مدنظر	<ul style="list-style-type: none"> اتحادهای برند (همکاری‌های بین برندهای شرکت‌های جداگانه با تمرکز بر اتحاد ترفیع) 	انواع دیگر همکاری‌ها مانند ترفیع مشترک افقی و عمودی

گستره معیارها	معیارهای شمول	های عدم شمول معیار
نتایج موردنظر	<ul style="list-style-type: none"> • چارچوب انتخاب شریک در اتحاد ترفیع مشترک • تعیین عواملی که شرکت‌ها زمانی که تصمیم به استفاده از ترفیعات مشترک می‌گیرند، باید در انتخاب شریکشان به آن‌ها توجه کنند. 	تمامی موارد خارج از معیارهای موردنظر
مطالعات مدنظر	<ul style="list-style-type: none"> • مطالعات کمی، کیفی و آمیخته 	-
گستره مدنظر	<ul style="list-style-type: none"> • چارچوب شکل‌گیری اتحاد ترفیع 	نحوه شکل‌گیری سایر اتحادها
شناسی‌روش	<ul style="list-style-type: none"> • علمی پژوهشی، مروری و کتاب‌ها 	مقالات علمی ترویجی
اعتبار مقالات	<ul style="list-style-type: none"> • مندرج در پایگاه‌های علمی • معتبر در دنیا 	مقالات غیر تخصصی و غیر علمی

گام پنجم: شروع مطالعه و جستجو در پایگاه‌های داده الکترونیکی مانند الزویر^۱، سیج^۲، اشپرینگر^۳ و ویلی^۴ (بتانی - سالتیکوف، ۲۰۱۲). پس از طی ۳ گام نخست و تعیین معیارهای شمول و عدم شمول (به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار انتخاب و غربال‌گری مقالات)، همان‌طور که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود، جست‌وجوی ادبیات و مذاقه در آن‌ها به‌صورت نظام‌مند آغاز شد (پترسن^۵ و همکاران، ۲۰۰۸).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Elsevier
2. Sage
3. Springer
4. Wiley
5. Petersen



شکل ۱. روبه غربال‌گری و انتخاب مقالات

لازم به ذکر است که یکی از ابزارهای که این مطالعه علاوه بر معیارهای شمول و عدم شمول از آن به‌منظور غربال‌گری ۱۸۶ مطالعه موجود در زمینه موردنظر استفاده کرده است، الگوی سنجش اعتبار و کیفیت پژوهش کالدول^۱ است. به‌بیان‌دیگر از میان مقالاتی که واجد معیارهای شمول بودند تنها ۶۴ مقاله که بر اساس الگوی کالدول معتبر و باکیفیت ارزیابی شدند، انتخاب شدند؛ در نهایت نیز این ۶۴ مقاله از لحاظ چکیده، مقدمه، روش و نتیجه به‌دقت بررسی و داده‌های لازم از میان آن‌ها احصا شدند. در مرحله پایانی نیز با تحلیل مضمون انجام پذیرفت و طی مراحل زیر، اطلاعات به‌دست‌آمده طبقه‌بندی، کدگذاری (با استفاده از روش کدگذاری باز)، ترکیب و تلخیص شدند:

1. Caldwell

۱. تفکیک داده‌های احصا شده و استخراج ۱۰۶ کد از میان آن‌ها
۲. گنجاندن کدهای فوق در ۱۳ دسته بر اساس شباهتی که با یکدیگر داشتند
۳. کدگذاری مجدد
۴. دسته‌بندی نهایی همه یافته‌ها (بتانی - سالتیکوف، ۲۰۱۲).

۴- یافته‌های پژوهش

همان‌طور که اشاره شد، به‌منظور رسیدن به یافته‌های این پژوهش، جستجوی وسیعی بر اساس ترکیب کلیدواژه‌هایی از قبیل اتحاد برند، اتحاد ترفیع، همکاری‌های بازاریابی، ترفیع مشترک و... صورت پذیرفت و در نهایت ۱۸۶ مقاله گزینش‌شده و موردبررسی قرار گرفتند و ۶۴ مقاله که بیشترین ارتباط را با موضوع مدنظر داشتند و همچنین واجد اعتبار و کیفیت لازم بر اساس الگوی پیشنهادی کالدول بودند، استخراج گردیده و به‌طور عمیق بررسی شدند. پس از بررسی نظام‌مند ۶۴ مقاله منتخب، در مجموع ۱۰۶ کد از آن‌ها به‌عنوان مشخصاتی که شرکا باید داشته باشند تا به‌عنوان شریک اتحاد ترفیع انتخاب شوند استخراج شدند. سپس به کمک روش کدگذاری باز، دسته‌بندی‌های متناظر انجام پذیرفت و در نهایت، این ۱۰۶ کد ذیل ۲۲ زیر مقوله و ۲ مقوله اصلی زیر گنجانده شدند:

- ویژگی‌های برند شریک
- ویژگی‌های ساختاری شراکت

همان‌طور که در شکل ۲ نیز ملاحظه خواهد شد، به‌منظور انتخاب شریک در اولین مرحله باید «ویژگی‌های برند شریک» موردتوجه قرار گیرد. به همین منظور ابتدا باید وضعیت ۱۲ عامل به شرح زیر که

می‌توان آن‌ها را به‌عنوان ویژگی‌هایی که برندهای شرکت‌کننده در اتحاد ترفیع باید داشته باشند، برشمرد، مشخص شود:

- (۱) اصیل بودن برند
- (۲) معروفیت و شهرت برند
- (۳) کیفیت، اعتبار و رضایت از برند و محصول تحت اتحاد
- (۴) ارتباط برند شرکا و جایگاه و میزان تناسب آن‌ها نسبت به یکدیگر
- (۵) جایگاه/ تصویر برند و محصول برای مشتریان و میزان وفاداری به آن
- (۶) چگونگی شخصیت برندها
- (۷) مقتضیات ظاهری برند
- (۸) گستردگی و تنوع برند
- (۹) اهمیت برند
- (۱۰) ارزش ویژه برند

با توجه به اشارات پژوهش‌های مختلف، عوامل «ارتباط برند شرکا و جایگاه آن‌ها نسبت به یکدیگر و همچنین میزان تناسب آن‌ها با یکدیگر» و همچنین «کیفیت و اعتبار برند و محصول و میزان رضایت از آن» به ترتیب مهم‌ترین ویژگی‌هایی هستند که باعث می‌شوند برندی به‌عنوان برندی جذاب جهت شراکت شناخته شود.

علاوه بر ۲ عامل مذکور، ۴ عامل «کم یا زیاد بودن معروفیت و شهرت برند»، «جایگاه / تصویر برند و محصول برای مشتریان و میزان وفاداری به آن»، «شخصیت برندها» و «وضعیت تصویر برند» نیز به ترتیب، دیگر مشخصه‌هایی هستند که برندهای شرکت‌کننده در اتحاد ترفیع باید داشته باشند تا به‌عنوان شریک اتحاد انتخاب شوند.

همچنین در پایان خاطرنشان می‌سازد که اصیل بودن برند، «مقتضیات ظاهری برند»، «گستردگی و تنوع برند»، «اهمیت برند» و

«ارزش ویژه برند» نیز مشخصه‌های دیگری هستند که می‌توان به آن‌ها اشاره نمود اما باید توجه کرد که میزان تأثیرگذاری آن‌ها به نسبت سایر عوامل شناسایی شده کمتر است.

پس از اینکه مشخص شد که شریک از نظر عوامل مربوط به مرحله اول وضعیت خوبی دارد، نوبت به توجه به «ویژگی‌های ساختاری شراکت» می‌رسد. به بیان دیگر از آنجایی که برند کانونی در ارزیابی شرکای بالقوه باید به عواملی علاوه بر مشخصه‌های مربوط به برند شریک نیز توجه کند، بنابراین باید در مرحله بعدی ارزیابی شریک، به سایر ابعاد دیگر مربوط به شریک به شرح زیر (به ترتیب) توجه نماید:

- ۱) جایگاه و تناسب شرکت‌ها نسبت به یکدیگر و تعداد آن‌ها
- ۲) تجربه شراکت شریک در اتحاد و ارتباط قبلی شرکا با یکدیگر
- ۳) مقتضیات و ویژگی‌های شریک
- ۴) چیستی اهداف و مبانی طرفین و تناسب میان آن‌ها
- ۵) چیستی منابع و امکانات طرفین و وضعیت آن‌ها به نسبت یکدیگر
- ۶) وضعیت برداشت نسبت به شریک و آشنایی نسبت به آن
- ۷) وضعیت جایگاه محصول طرفین (از نظر قیمت و مکمل بودن)
- ۸) شهرت و اعتبار شرکا (به‌عنوان مهم‌ترین عامل در انتخاب شریک)
- ۹) چیستی استراتژی‌های شریک و وضعیت تناسب استراتژیک
- ۱۰) ساختار شرکتی رقیب
- ۱۱) وضعیت انعطاف‌پذیری سازمان خودمان و شریک
- ۱۲) نوع اتحاد برند

در نهایت و پس از طی شدن مراحل صدرالاشاره و مشخص شدن نتیجه ارزیابی، شریک اتحاد ترفیع انتخاب خواهد شد.

در نتیجه بر اساس مرور نظام‌مند انجام پذیرفته مجموعاً ۲۲ عامل بر اساس توالی که در شکل ۲ نشان داده شده است، به‌عنوان عواملی که بر در انتخاب شریک در یک اتحاد ترفیعی در حالت کلی مؤثر هستند، شناسایی شدند و این موضوع حاکی از آن است که انتخاب شریک اتحاد ترفیع امری آسان نبوده و طرفین (مخصوصاً برند کانونی) باید در انتخاب شریک نگاهی دقیق و چندبعدی داشته و عوامل مختلفی را مدنظر قرار دهد.



شکل ۲. چارچوب ارزیابی شرکای بالقوه جهت ورود به اتحاد ترفیع با آنها

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که اشاره شد، اتحاد ترفیع یکی از پرکاربردترین استراتژی‌هایی است که توسط کسب‌وکارها مورداستفاده قرار می‌گیرد اما علی‌رغم این میزان از اهمیت، جای خالی پژوهشی که به عواملی که انتخاب شریک باید بر اساس آن‌ها صورت پذیرد (ووس و موهان^۱، ۲۰۱۶؛ یان و کائو^۲، ۲۰۱۷)؛ بنابراین ارائه چارچوبی جامع که گویای عواملی که انتخاب شریک باید بر اساس آن‌ها صورت پذیرد، مسئله‌ای بود که پژوهش پیش رو در پی رفع آن برآمد. به همین منظور با استفاده از روش مرور نظام‌مند، ضمن شناسایی و غربال پژوهش‌های مختلف در زمینه اتحاد برند و اتحاد ترفیع، یافته‌های پراکنده مندرج در پژوهش‌های مذکور با استفاده از روش تحلیل مضمون و ابزار کدگذاری باز، تجمیع، تلفیق و تحلیل شدند.

همان‌طور که ملاحظه شد ۲۲ عامل به‌عنوان عواملی که در انتخاب شریک اتحاد ترفیع مؤثر هستند، به‌وسیله مرور نظام‌مند ادبیات شناسایی شدند. در نتیجه از تعداد عوامل مذکور می‌توان این‌چنین استنباط کرد که بسنده صرف به چند عامل کلی (مانند بسیاری از پژوهش‌های گذشته که چنین نگاهی داشته‌اند)، نمی‌تواند گویای چیرستی ویژگی‌های یک شریک خوب برای اتحاد ترفیع باشد. در نتیجه این پژوهش از جهت جامع بودن نتایج با سایر مطالعاتی که در این زمینه صورت پذیرفته‌اند متمایز است. در نتیجه پژوهش پیش‌رو از این جهت که گویای برخی از عواملی است که در بدو ایجاد اتحاد ترفیع باید موردتوجه قرار گیرند با سایر پژوهش‌های مشابه

-
1. Voss and Mohan
 2. Yan and Cao

همگرا و از جهت تمرکز بر احصا چارچوب ارزیابی و انتخاب شریک اتحاد ترفیع، در موضعی واگرا با سایر پژوهش‌ها قرار دارد. همان‌طور که اشاره شد، بر اساس چارچوب استخراج‌شده زمانی که برند کانونی در نظر دارد تا شرکای بالقوه خود را مورد ارزیابی قرار دهد، ابتدا به بررسی وضعیت «برند شریک بالقوه» از منظر ابعادی مانند اصیل بودن برند، معروفیت و شهرت برند، مقتضیات ظاهری برند، وضعیت تصویر برند، گستردگی و تنوع برند، اهمیت برند و... باید پردازد.

سپس بعد از اینکه از منظر وضعیت برند به اعتبار و صلاحیت برند شریک بالقوه پی بردیم نوبت به ارزیابی شریک از منظر ۱۲ عامل دیگر می‌رسد. در نهایت نیز در صورتی که شریک مشخصه‌های مورد نظر را داشت، به‌عنوان شریک انتخاب مورد توجه قرار گرفته و مذاکرات مقتضی با او صورت خواهد پذیرفت.

در نتیجه می‌توان این‌چنین استنتاج کرد که انتخاب شریک بالقوه اتحاد ترفیع طی ۲ مرحله «ارزیابی برند محور مبتنی بر ویژگی‌های برند شریک» و «ارزیابی ساختاری مبتنی بر ویژگی‌های ساختاری شراکت» باید انجام پذیرد. البته خاطرنشان می‌سازد که «جنس کسب‌وکار شرکا»، «هدف شریک و برند کانونی از انعقاد اتحاد ترفیع» و همچنین «حوزه‌ای که قرار است در آن اتحاد ترفیع منعقد شود» در حاکم بودن یا نبودن تمامی عوامل شناسایی‌شده مؤثر هستند. به‌بیان دیگر ممکن است بسته به ۳ مؤلفه فوق، در یک اتحاد ترفیع تعداد کمتری از عوامل شناسایی‌شده جهت ارزیابی شرکای بالقوه کاربرد داشته باشند و در اتحادی دیگر، تعداد بیشتری از عوامل دخیل باشند. در نتیجه ۳ مؤلفه یادشده در کم و کیف ۲۲ عامل شناسایی‌شده بر طبق چارچوب استخراج‌شده مؤثر خواهند بود. البته

لازم به ذکر است که چارچوب استخراج‌شده، در واقع مدلی نیست که مشتمل بر تعدادی متغیر با روابط معین علی و معلولی باشد، بلکه چارچوبی است که نشانگر مراحل و عواملی است که در انتخاب شریک اتحاد ترفیع تأثیر دارند (بر اساس یافته‌های حاصل از مرور نظام‌مند ادبیات). در نتیجه نمی‌توان از آن انتظار مدلی را داشت که از خروجی پژوهش تجربی حاصل می‌شود (برخلاف پژوهش‌های کمی که چنین نگاهی دارند). به‌علاوه باید توجه داشت که یافته‌های به‌دست‌آمده حالتی کلی داشته و برای همه انواع اتحادهای ترفیع کاربرد دارند.

گفتنی است که موضوعاتی از قبیل محدودیت زمان، پیچیدگی به دلیل کثرت عوامل، تعداد کم پژوهش در حوزه نحوه ارزیابی و انتخاب شریک اتحاد ترفیع، شفاف نبودن موضع برخی از پژوهش‌ها در مورد نحوه دسته‌بندی انواع مشارکت‌های برند محور و...، از جمله مشکلات و محدودیت‌هایی بوده‌اند که پژوهشگر با آن‌ها مواجه بوده است اما با وجود همه این محدودیت‌ها، ویژگی‌هایی که شرکای اتحاد ترفیع بر اساس آن‌ها باید ارزیابی شوند، استخراج شدند. البته به‌طور مسلم، این پایان راه نیست و یافته‌های به‌دست‌آمده باید گسترش یافته و میزان دقت و صحت آن‌ها بررسی شوند. به‌بیان دیگر، از آنجاکه یافته‌های این پژوهش افق‌های جدیدی را در ادبیات حوزه اتحاد برند و اتحاد ترفیع گشوده است، سایر پژوهشگران می‌توانند با فائق آمدن بر برخی از محدودیت‌ها و موانع یادشده، پژوهش‌های تکمیلی را در آینده انجام دهند (مخصوصاً از طریق آزمون یافته‌های حاصل از مرور نظام‌مند این مقاله در قالب پژوهش‌های تجربی). در واقع پرداختن به سایر حلقه‌های مفقوده در زمینه اتحاد ترفیع مانند تفکیک عوامل مؤثر برای شرکای گوناگون در عرصه‌های مختلف کسب‌وکار، نقش

چارچوب استخراج‌شده در موفق بودن اتحاد ترفیع، نقش چارچوب استخراج‌شده بر سودآوری هر کدام از شرکا، نقش چارچوب استخراج‌شده بر حفظ مزایای رقابتی طرفین، آزمون یافته‌های این مقاله در شرایط عینی کسب‌وکار، شناسایی مقدماتی که منجر به شکل‌گیری اتحاد ترفیع می‌شوند، شناسایی اثرات اتحادهای ترفیع بر مشتریان و.... از جمله پژوهش‌هایی هستند که انجام آن‌ها می‌تواند به گسترش مرزهای این حوزه کمک کند. بعلاوه می‌توان برای سایر اقسام اتحاد برند نیز چارچوبی به‌منظور شناسایی و انتخاب شریک، استخراج نمود.

همچنین در رابطه با امکان بهره‌گیری از نتایج این پژوهش در عرصه اجرایی، مخاطب این مقاله شرکت‌هایی خواهند بود که در نظر دارند تا از استراتژی اتحاد ترفیع به‌منظور نیل به یک یا چند مورد از هدف-هایی مانند کاهش هزینه‌های خود، افزایش سهم بازار خود، نیل به استراتژی‌های خود، ورود به حوزه‌های جدید، احیا نام تجاری خود و.... استفاده کنند.

فهرست منابع

- صادق، محمدهادی؛ پرچمی سرقین، مریم؛ شاه حسینی، محمدعلی؛ (۱۳۹۹A). تعیین سازوکارهای حاکمیت شرکتی در سرمایه‌گذاری‌های مشترک بین‌المللی و شناسایی اثرات مؤثر بر آن‌ها. نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی؛ ۴۳ (۷۶)، ۶۲-۹۶.
- صادق، محمدهادی (۱۳۹۸)، رساله دکتری با عنوان *ارائه الگوی شکل‌گیری حاکمیت شرکتی برای اتحادهای راهبردی بین‌المللی*، شاه حسینی، محمدعلی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- صادق، محمدهادی؛ شاه حسینی، محمدعلی؛ علی، حیدری؛ (۱۳۹۹). شناسایی عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری حاکمیت شرکتی در اتحادهای استراتژیک از نوع سرمایه‌گذاری مشترک بین‌المللی. نشریه مدیریت بازرگانی؛ ۱۲(۱)، ۶۴-۹۳.
- Abratt, R. & Motlana, P. (2002) Managing cobranding strategies: Global brands into local markets. *Business Horizons*, 45(5) 43–50.
- Akhter, S. Pauyo, T. & Khan, M. (2019). What Is the Difference Between a Systematic Review and a Meta-analysis?. In *Basic Methods Handbook for Clinical Orthopaedic Research*. Springer, Berlin, Heidelberg, 331-342.
- Baker, G. & Mazzocco, A. M. (2002). Consumer Response to GMO Foods: Branding, Certification, and Consumer Characteristics. *In Selected Papers of the 2002 Annual Meeting Western Agricultural Economics Association*, Long Beach, California.
- Bettany-Saltikov, J. (2012). How to do a systematic literature review in nursing: a step-by-step guide: *McGraw-Hill Education*.
- Chatterjee, P. Interfirm alliances in online retailing. *J Bus Res* 2004; 57 (7) 714–23.
- d'Astous, A. Colbert, F. & Fournier, M. (2007) An experimental investigation of the use of brand extension & co-branding strategies in the arts. *Journal of Services Marketing*, 21(4) 231–240.

- Desai, K.K. & Keller, K.L. (2002) The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1) 73–93.
- Gedenk, Karen, Scott A. Neslin, & Kusum L. Ailawadi (2006), “Sales Promotion,” in *Retailing in the 21st Century*, Manfred Krafft and Murali K. Mantrala (Eds), Berlin: *Springer*.
- Geylani, T. Inman, J. J. & Hofstede, F. T. (2008). Image reinforcement or impairment: The effects of co-branding on attribute uncertainty. *Marketing Science*, 27(4), 730-744.
- Helmig, B. Huber, J. & Leeflang, P. (2008). Co-branding: the state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60 (10) 359-377.
- Jin Kyun Lee, Byung-Kwan Lee & Wei-Na Lee. (2013) Country-of-origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance. *Journal of Business Research*, 66(3) 354-363.
- Jones, S. A. (2004). *Whose cobrand is it anyway? Exploring consumer interpretations of a brand alliance*. (3136427 Ph.D.), University of Oregon, USA.
- Jonse, S. A. (2004). *Whose Cobrand Is It Anyway? Exploring Consumer Interpretations Of Brand Alliance*. (Unpublished dissertation). Oregon University, USA.
- Karray, S. Sigué, S.P. (2015). *A game-theoretic model for co-promotions: Choosing a complementary versus an independent product ally*. *Omega*, 54, 84–100.
- Karray, S. & Sigué, S.P. (2016). Should companies jointly promote their complementary products when they compete in other product categories? *European Journal of Operational Research*, 255 (2) 620-630.
- Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd edn. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koschmann, Anthony. (2018). Evaluating the durability of brand alliances using Bayesian methods. *Journal of Brand Management*, 1-9.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River.

- Kumar, P. (2005) The impact of co-branding on customer evaluation of brand counter-extensions. *Journal of Marketing*, 69(3) 1–19.
- Kwon, Y. (2019). The moderating effects of cobranding promotions between brand experience and loyalty. *The Journal of Distribution Science*, 17(9) 15-23.
- Lafferty BA, Goldsmith RE. Cause–brand alliance: does the cause help the brand or dies the brand help the cause? *J Bus Res*, 2005; 58(7) 423–9.
- Lee, S. Y. & Shen, F. (2009). Joint advertising and brand congruity: Effects on memory and attitudes. *Journal of Promotion Management*, 15(4) 484-498.
- Levin, I. P. & Levin, A. M. (2000). Modeling the Role of Brand Alliances in the Assimilation of Product Evaluations. *Jour of Consumer Psychology*, 9(1) 43- 52.
- Li, Y. , & He, H. (2013). Evaluation of international brand alliances: brand order and consumer ethnocentrism, *J. Bus. Res.* 66 (1) 89-97.
- Li, Yan. & He, Hongwei. (2013) Evaluation of international brand alliances: brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research*, 66(1) 89–97
- McCarthy, M. S. & Norris, D. G. (1999). Improving competitive position using branded ingredients. *The Journal of Product and Brand Management*, 8, (4), 267.
- Mohan, Mayoor , Voss , Kevin E. , Jiménez, Fernando R., & Gammoh, Bashars. (2018) "Corporate brands as brand allies", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 (1) 41-56.
- Oh, H. & Kwon. K. N. (2009). An exploratory study of sales promotions for multichannel holiday shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(10).
- Park, C. & Daniel C. Smith. (1989), "Product-Level Choice: A Top-Down or Bottom-Up Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (3) 289-99.
- Park, C. W. Jun, S. Y. & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, November, 453-466.

- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, & Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50 (10) 621-35.
- Petersen, K. Feldt, R. Mujtaba, S. & Mattsson, M. (2008, June). *Systematic mapping studies in software engineering*. In 12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering (EASE), 12 (1-10).
- R.C. Blattberg, & R. Briesch, E.J. Fox. (1995). How promotions work. *Marketing Sci.* 14 (3) 122-132.
- Raghubir, P. (2004). Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2) 181-86.
- Rao A. R. & Ruekert R. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Manage Rev*; 36(1) 87-97.
- Rao, A. R. & Qu, L. & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36, May, 258-268.
- Ruth, J. A. & Simonin, B. L. (2003). Brought to You by Brand A and Brand B. *Journal of Advertising*, 32(3) 19-30.
- Sadegh, Mohammad Hadi. Parchami Sarghein, Maryam. & Shahhosseini, Mohammad Ali. (2020). Determining the Corporate Governance Mechanisms in International Joint Ventures and recognizing the effective Factors. *Business management Percpective*, 43(76) 62-96. (in persian).
- Sadegh, Mohammad Hadi. Shahhosseini, Mohammad Ali. & Heidari. Ali. (2020). Extracting the effective factors on corporate governance formation in strategic alliances with focus on international joint ventures through systematic literature review. *Business management*, 12(1) 64-93. (in persian).
- Sadegh, Mohammad Hadi. Shahhosseini, Mohammad Ali. & Heidari. Ali. (2020). *The Formation Pattern of Corporate Governance in International Strategic Aliiances*. PhD Dessertation, Faculty of Management, Unicersity of Tehran. (in persian).
- Samu S, Shanker H, & Smith RE. (1999) Using advertising alliances for new product introduction: interactions between product

- complementarity and promotional strategies. *J Market*, 63(1) 57-74.
- Shen, B. Choi, T. M. & Chow, P. S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, 81, 173-180.
- Simonin, B. L. & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, February, 30-42.
- Son, M. Hahn, M. & Kang, H. (2006). Why firms do co-promotions in mature markets? *Journal of Business Research*, 59, 1035-1042.
- Vahdati Y. & Voss K. (2018) Building Brand Identification Through Cause-Brand Alliances: The Role of Perceived Cause Controversy: An Abstract. In: Krey N. Rossi P. (eds) Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. *Springer*, Cham.
- Varadarajan, P. R. (1985). Joint sales promotion: an emerging marketing tool. *Business Horizons*, 28(5) 43-49.
- Varadarajan, P. Rajan (1986), Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives, *Journal of Marketing*, 57 (4) 61 – 37.
- Voss, E. K. & Gammoh, B. S. (2004). Building brands through brand alliances: Does a second ally help? *Marketing Letters*, 15, (2-3) 147-159.
- Voss E. K. & Mohan, M. (2016). Corporate brand effects in brand alliances. *Journal of Business Research*, 69 , 4177-4184.
- Walsh, D. & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 50(2), 204-211.
- Yadav, M. S. & Monroe, K. B. (1993). How Consumers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*, 30(3) 350-58.
- Yan, Ruiliang. & Cao, Zixia. (2017). Is brand alliance always beneficial to firms? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 193-200.