

eISSN: 2981-1554

Original Article (Quantified)

# Investigating the role of alliances on performance with the mediating role of brand image in automotive industry holdings

Saeid Baharlou<sup>1</sup>, Alireza Rousta<sup>2</sup> , Farzad Asayesh<sup>1</sup> 

1- Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran

2- Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran

## Receive:

23 September 2025

## Revise:

09 November 2025

## Accept:

26 November 2025

## Abstract

This study was conducted with the aim of studying the effect of alliance marketing on marketing performance with the mediating role of brand image in automotive industry holdings. The research method is applicable in terms of its purpose, quantitative in terms of implementation method, and descriptive-correlational in terms of nature and method. The statistical population of senior managers, marketing managers, and experts of automotive holdings in Tehran was 256 samples. A standard questionnaire based on a 5-point Likert scale was used to collect research data. The content validity of the tool was confirmed by specialists and experts, and Cronbach's alpha and composite reliability were used to measure the reliability of the tool. By distributing the questionnaire, the validity of the tool was measured with three methods: construct validity (external model), convergent validity (AVE), and divergent validity. The AVE value for all variables must be greater than 0.5. SPSS and PLS software were used to analyze the data. The research findings show that alliance marketing has a positive effect on marketing performance. Alliance marketing has a positive effect on brand image in automotive industry holdings. Brand image has a positive effect on marketing performance. In addition, the results showed that brand image has a positive mediating role in the relationship between alliance marketing and marketing performance. In general, the more coordination, synergy, and unity between marketing units, the more coherent, reliable, and positive the brand image is formed in the minds of customers, and this image in turn improves marketing performance indicators such as customer attraction, loyalty, and profitability.

## Keywords:

Alliance marketing, marketing performance, brand image, automotive industry

Please cite this article as (APA): Baharlou, S., Rousta, A. and Asayesh, F. (2025). Investigating the role of alliances on performance with the mediating role of brand image in automotive industry holdings. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(3), 24-42.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.561523.1212>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Alireza Rousta

**Email:** alirezarousta@iau.ac.ir

## Extended Abstract

### Introduction

In the current turbulent and changing business environment, organizations are faced with challenges such as widespread uncertainties, intense competition, limited human and financial resources, and lack of specialized knowledge. In such an environment, economic enterprises are forced to cooperate and synergize with other companies to survive and improve their competitive position. These collaborations, which take the form of business alliances, have recently become one of the fundamental pillars of business development and growth strategies. Business alliances are considered strategic agreements between companies that aim to enter new markets, develop joint products, exchange technology, and exploit complementary resources and skills (He et al., 2024). Such alliances help organizations to improve their marketing performance and gain greater competitive power in the market by combining capabilities and leveraging each other's advantages (Mehdikhani & Valmohammadi, 2019). Among the different types of organizational alliances, alliance marketing has a special place. Alliance marketing is a type of strategic cooperation between two or more companies that aims to achieve common goals in the field of marketing and sales (Oyedele et al., 2023). This type of alliance can include the exchange of knowledge and information, the design and implementation of joint advertising campaigns, the use of joint distribution and promotion channels, and the use of marketing resources of the parties (Sadiqi et al., 2016). The main goal of such collaborations is to increase market share, strengthen brand identity and awareness, and create sustainable competitive advantages. In this way, organizations can make their marketing processes more efficient and improve their brand position in the minds of customers by using each other's marketing capabilities (Oyedele et al., 2023).

However, some researchers believe that alliance marketing between companies is always accompanied by certain challenges and risks. For example, Choi & Contractor (2019) state that "relational risk" is one of the inherent dimensions of such collaborations. This type of risk refers to the possibility of opportunistic behaviors such as failure to fulfill commitments, incomplete cooperation, secret knowledge transfer, concealment of valuable information, or pursuing personal interests instead of collective interests. The existence of such dichotomies shows that the field of marketing alliances still requires further study and analysis. This is especially important in today's competitive and dynamic environments; because identifying the factors affecting the success or failure of alliances can help design more effective collaboration strategies between companies.

The main issue of the present study is that automotive companies need to develop marketing alliances between themselves and their subsidiaries to maintain their competitive position and improve market performance. The lack of such coordination and unity among marketing units can lead to inconsistency in the implementation of advertising strategies and weakening of the main brand image. Therefore, the central question of this research is: what effect does alliance marketing have on marketing performance and what is the mediating role of brand image in this relationship?

### Theoretical Basis

#### Alliance Marketing and Marketing Performance

Alliance marketing is a process in which a group of market players enter into purposeful cooperation with the aim of achieving common interests and synergy in performance. Many companies are unable to fully implement their marketing strategies independently due to limited access to the required resources, either tangible resources such as capital and

infrastructure, or intangible resources such as knowledge, expertise, and brand reputation. In such circumstances, they enter into interaction and resource sharing with other companies, even competitors, and sometimes with consumers, in order to create more sustainable competitive advantages through collective cooperation (Bendig et al., 2024).

### **Alliance Marketing and Brand Image**

Companies need to use new strategies to become pioneers and market leaders. One of these strategies is alliance marketing. This approach emphasizes marketing strategies that focus on building brand image, through which companies can attract higher prices and positive customer attention. In contrast to this approach, there is the individualistic approach, in which the company carries out all its marketing activities alone. In this case, although companies usually collaborate with supply chain members, they remain highly individualistic and try to implement their marketing strategies independently. Individualistic efforts provide companies with insights into actions that can lead to superiority over their competitors, but ignore the impact of collective action by companies (Humphreys & Carpenter, 2018).

Wasim zaka (2025) studied “The Effect of Communication Quality and Brand Image on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction”. The research findings showed that communication quality had a positive and significant effect on customer loyalty of Islamic Bank of Afghanistan and brand image affected customer loyalty. Also, communication quality on customer satisfaction was confirmed.

Najafi yazadi et al. (2025) studied “Analysis of Intellectual Paradigm and Drawing Scientific Mapping of International Research in the Field of Brand Image”, the results showed that the most research was in 2021 with 55 articles (13.8%) and the United States is the most active country in this field with 80 articles (20%).

### **Research Methodology**

This research is applicable in terms of the aim, and descriptive-correlational in terms of the method. The statistical population of the study includes 420 senior managers, marketing managers and experts of automobile holdings in Tehran, 256 of whom were selected as a sample by a stratified random method using the Cochran formula. To collect data, a researcher-made questionnaire on a five-point Likert scale was used. The findings from the Cronbach's alpha test and composite reliability to measure the reliability of the research tool are reported in Table 2. To examine the validity of the tool, content validity (expert opinion) was used and its validity was confirmed. Then, by distributing the questionnaire, the validity of the tool was measured with three methods: construct validity (external model), convergent validity (AVE) and divergent validity. The AVE value for all research variables must be greater than 0.5. In order to test the research hypotheses, structural equation modeling was used in the context of smart pls2 statistical software.

### **Findings**

Research findings has shown that alliance marketing has a positive impact on the marketing performance of automotive holdings. Alliance marketing also strengthens brand image and consolidates positive associations in the minds of customers. Brand image itself plays an important mediating role in the relationship between alliance marketing and marketing performance. Thus, cooperation and coordination between marketing units, synergy in activities, and promotion of brand image pave the way for improving indicators such as customer attraction, loyalty, and profitability. These findings demonstrate the importance of alliance marketing and intelligent brand image management in the long-term success of automotive holdings.

### **Discussion and Conclusion**

This study aimed to investigate the effect of alliance marketing on marketing performance with the mediating role of brand image in automotive industry holdings. The research method was quantitative and descriptive-correlational and data were collected from managers and experts of holdings through a standard five-point Likert questionnaire. The results showed that alliance marketing has a positive and direct effect on marketing performance and, by strengthening brand image, also creates an important mediating effect on marketing performance.

The results show that alliance marketing has a positive and significant effect on marketing performance of automotive industry holdings. This finding confirms the existing literature that emphasizes the importance of inter-organizational collaboration in improving marketing performance. Bendig et al. (2024) have stated that companies cannot always achieve their marketing goals independently due to limited resources or specialized knowledge, and collaboration with others, including competitors or consumers, provides the opportunity for synergy in performance.

Also, Wasim zaka's (2025) findings have shown that market collaboration can accelerate the product adoption process and increase the penetration of marketing strategies. The present study showed that in automotive holdings, marketing alliances also coordinate advertising efforts and improve efficiency in market access and increase customer satisfaction.

The results show that alliance marketing has a positive effect on the brand image of companies. This is consistent with the findings of pich et al. (2024), who emphasized that collaboration in marketing activities leads to synergy of brand messages and increases brand credibility in the minds of customers. Humphreys & Carpenter (2018) also state that collaboration between brands can strengthen the brand position in the consumer's mind and improve brand image.

The results of the study indicate that brand image has a significant and positive effect on marketing performance. This finding is consistent with the existing literature. Rafiei et al. (2024) believe that brand image is a reflection of consumer experiences and evaluations and directly affects customer attitudes, purchase intentions and actual behavior. Valmohammadi et al. (2024) also state that successful marketing activities are the main driver in creating a positive brand image. Practically, this finding shows that when brands have been able to create a positive and strong image in the minds of customers, their marketing performance also improves. This includes increasing customer loyalty, improving market share and increasing perceived brand value. Therefore, brand image is not only a marketing outcome but also a key factor in enhancing marketing performance. The analysis shows that brand image plays an important mediating role in the relationship between alliance marketing and marketing performance. This finding is consistent with the theory of brand image transfer and Pinello's (2023) studies, which show that marketing alliances can transfer positive customer perceptions of a brand to the partner brand, thereby strengthening the effect of alliance marketing on marketing performance.

## بررسی تاثیر بازاریابی اتحادی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی تصویر برند در هولدینگ‌های صنعت خودروسازی

سعید بهارلو<sup>۱</sup>، علیرضا روستا<sup>۲</sup> ID، فرزاد آسایش<sup>۱</sup> ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران  
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.

### چکیده

این مطالعه با هدف بررسی بررسی تاثیر بازاریابی اتحادی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی تصویر برند در هولدینگ‌های صنعت خودروسازی انجام شد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کمی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری مدیران ارشد، مدیران بازاریابی و کارشناسان هولدینگ‌های خودرو سازی در شهر تهران به حجم ۲۵۶ نمونه بود. جهت گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استاندارد بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده شد. روایی محتوایی ابزار توسط متخصصین و خبرگان تأیید و برای سنجش پایایی ابزار، روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفته است. با توزیع پرسشنامه، روایی ابزار با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا سنجیده شده است. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی اتحادی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبتی دارد. بازاریابی اتحادی بر تصویر برند در هولدینگ‌های صنعت خودرو سازی تأثیر مثبتی دارد. تصویر برند بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبتی دارد. علاوه بر این نتایج نشان داد تصویر برند در ارتباط بین بازاریابی اتحادی و عملکرد بازاریابی نقش میانجی تأثیر مثبتی دارد. به طور کلی هرچه هماهنگی، هم‌افزایی و اتحاد بیشتری میان واحدهای بازاریابی وجود داشته باشد، تصویر برند در ذهن مشتریان منسجم‌تر، قابل اعتمادتر و مثبت‌تر شکل می‌گیرد و این تصویر به‌نوبه خود موجب بهبود شاخص‌های عملکرد بازاریابی مانند جذب مشتری، وفاداری و سودآوری می‌شود.

تاریخ دریافت: ۰۱ مهر ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۸ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۵ آذر ۱۴۰۴

### کلید واژه‌ها:

بازاریابی اتحادی،  
عملکرد بازاریابی،  
تصویر برند،  
صنعت خودروسازی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): بهارلو، سعید، روستا، علیرضا و آسایش، فرزاد. (۱۴۰۴). بررسی تاثیر بازاریابی اتحادی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی تصویر برند در هولدینگ‌های صنعت خودروسازی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴ (۳)، ۲۴-۴۲.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.561523.1212



Authors retain the copyright and full publishing rights.  
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.  
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: علیرضا روستا

ایمیل: alirezarousta@iau.ac.ir

## مقدمه

در شرایط پرتلاطم و متغیر کنونی کسب و کار، سازمان‌ها با چالش‌هایی همچون عدم قطعیت‌های گسترده، رقابت فشرده، محدودیت منابع انسانی و مالی و کمبود دانش تخصصی روبه‌رو هستند. در چنین فضایی، نگاه‌های اقتصادی برای حفظ بقا و ارتقای جایگاه رقابتی خود ناگزیرند به همکاری و هم‌افزایی با سایر شرکت‌ها روی آورند. این همکاری‌ها که در قالب اتحادهای تجاری شکل می‌گیرد که اخیراً به یکی از ارکان اساسی استراتژی‌های توسعه و رشد کسب و کار تبدیل شده است. اتحادهای تجاری به منزله توافق‌های راهبردی میان شرکت‌ها تلقی می‌شوند که هدف آن‌ها ورود به بازارهای جدید، توسعه محصولات مشترک، تبادل فناوری و بهره‌برداری از منابع و مهارت‌های مکمل است (He et al., 2024). چنین اتحادهایی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از طریق ترکیب توانمندی‌ها و بهره‌گیری از مزیت‌های یکدیگر، عملکرد بازاریابی خود را ارتقا داده و قدرت رقابتی بیشتری در بازار به دست آورند (Mehdikhani & Valmohammadi, 2019).

در میان انواع مختلف اتحادهای سازمانی، بازاریابی اتحادی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. بازاریابی اتحادی نوعی همکاری استراتژیک میان دو یا چند شرکت است که با هدف دستیابی به مقاصد مشترک در زمینه بازاریابی و فروش شکل می‌گیرد (Oyedele et al., 2023). این نوع اتحاد می‌تواند شامل تبادل دانش و اطلاعات، طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی مشترک، استفاده از کانال‌های توزیع و ترفیع مشترک و بهره‌گیری از منابع بازاریابی طرفین باشد (Sadiqi et al., 2016). هدف اصلی چنین همکاری‌هایی، افزایش سهم بازار، تقویت هویت و آگاهی از برند و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار است. از این طریق، سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از قابلیت‌های بازاریابی یکدیگر، فرایندهای بازاریابی خود را کارآمدتر کرده و جایگاه برند خود را در ذهن مشتریان بهبود بخشند (Oyedele et al., 2023).

در راستای مفهوم‌سازی «بازاریابی اتحادی» در صنعت خودروسازی، این مطالعه بازاریابی اتحادی را به‌عنوان یک استراتژی جمعی تعریف می‌کند که در آن شرکت‌های هم‌تا به‌طور مداوم با یکدیگر و با سایر بازیگران همکاری می‌کنند تا بازارها را به گونه‌ای توسعه دهند که رقابت‌پذیری کلی آن‌ها افزایش یابد. در این رویکرد، شرکت‌ها منابع خود را برای انجام این کار را به اشتراک می‌گذارند. این فرآیند همچنین شامل هم‌پیمانی از زنجیره تأمین می‌شود که می‌تواند این شرکت‌ها را با منابع حیاتی برای دنبال کردن هدف مشترکشان تأمین کنند. هنگامی که این بازیگران به‌عنوان یک اتحاد بسیج می‌شوند، منابع بازاریابی جمعی خود را به ابتکارات اقتصادی تبدیل می‌کنند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را پیش ببرند (Tsai et al., 2024).

با این حال، برخی از پژوهشگران بر این باورند که بازاریابی اتحادی بین شرکت‌ها همواره با چالش‌ها و ریسک‌های خاصی همراه‌اند. به‌عنوان نمونه، Choi & Contractor (2019) بیان می‌کنند که «ریسک رابطه‌ای» یکی از ابعاد ذاتی چنین همکاری‌هایی است. این نوع ریسک به احتمال بروز رفتارهای فرصت‌طلبانه مانند عدم ایفای تعهدات، همکاری ناقص، انتقال پنهانی دانش، کتمان اطلاعات ارزشمند یا دنبال کردن منافع شخصی به جای منافع جمعی اشاره دارد. وجود چنین دوگانگی‌هایی نشان می‌دهد که زمینه اتحادهای بازاریابی همچنان نیازمند مطالعه و واکاوی بیشتر است. این امر به‌ویژه در محیط‌های رقابتی و پویای امروز از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چرا که شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت یا شکست اتحادها می‌تواند به طراحی استراتژی‌های همکاری مؤثرتر میان شرکت‌ها کمک کند.

مسئله اصلی پژوهش حاضر این مبناست که شرکت‌های خودروسازی برای حفظ جایگاه رقابتی و بهبود عملکرد بازار نیازمند توسعه اتحادهای بازاریابی میان خود و شرکت‌های زیرمجموعه است. نبود چنین هماهنگی و اتحاد میان واحدهای بازاریابی می‌تواند منجر به ناهماهنگی در اجرای استراتژی‌های تبلیغاتی و تضعیف تصویر برند اصلی شود. به عنوان مثال، اگر هر زیرمجموعه به صورت مستقل و بدون هم‌راستایی با دیگر بخش‌ها فعالیت کند، احتمال بروز پیام‌ها و رویکردهای تبلیغاتی متفاوت وجود دارد که این امر باعث سردرگمی مخاطبان و کاهش اعتبار برند خواهد شد. افزون بر این، غفلت از بازاریابی اتحادی موجب می‌شود شرکت‌های زیرمجموعه‌ای که از توان تخصصی در زمینه تبلیغات برخوردارند، نتوانند دانش و تجربه خود را به طور مؤثر با سایر بخش‌ها به اشتراک گذارند. نتیجه چنین ناهماهنگی‌هایی، افزایش هزینه‌های تبلیغاتی، کاهش اثربخشی کمپین‌های بازاریابی و پاسخ نامناسب به نیازهای بازار خواهد بود. از این رو، پرسش محوری این پژوهش این است که بازاریابی اتحادی چه تأثیری بر عملکرد بازاریابی دارد و نقش میانجی تصویر برند در این رابطه چگونه است؟

## مبانی نظری

### بازاریابی اتحادی و عملکرد بازاریابی

بازاریابی اتحادی فرآیندی است که در آن گروهی از بازیگران بازار، با هدف دستیابی به منافع مشترک و هم‌افزایی در عملکرد، به صورت هدفمند وارد همکاری می‌شوند. بسیاری از شرکت‌ها به دلیل محدودیت در دسترسی به منابع مورد نیاز اعم از منابع ملموس مانند سرمایه و زیرساخت، یا منابع ناملموس نظیر دانش، تخصص و اعتبار برند قادر به اجرای کامل استراتژی‌های بازاریابی خود به صورت مستقل نیستند. در چنین شرایطی، آن‌ها با سایر شرکت‌ها، حتی رقبا و گاه با مصرف‌کنندگان، وارد تعامل و اشتراک منابع می‌شوند تا از طریق همکاری جمعی، مزیت‌های رقابتی پایدارتری ایجاد کنند (Bendig et al., 2024).

این نوع بازاریابی در بسیاری از بازارهای بزرگ جهانی به وضوح قابل مشاهده است. به عنوان نمونه، اگرچه شرکت فورد موتورز معمولاً به عنوان پیشگام در گسترش بازار انبوه خودروسازی شناخته می‌شود، اما مطالعات نشان داده‌اند که نقش هماهنگ‌کننده و حمایتی سایر خودروسازان و حتی مصرف‌کنندگان در گسترش این نوآوری در ایالات متحده بسیار تعیین‌کننده بوده است (Tsai et al., 2024). با بررسی رشد بازار مینی‌ون‌ها در آمریکا نشان داد که تأثیر متقابل و انباشته پیام‌های رسانه‌ای از سوی شرکت‌های هم‌صنعت، نقش چشمگیری در شکل‌دهی ترجیحات مصرف‌کنندگان و تسریع پذیرش این نوآوری ایفا کرده است. در مجموع، این شواهد نشان می‌دهد که بازاریابی اتحادی صرفاً به معنای همکاری رسمی میان شرکت‌ها نیست، بلکه نوعی اکوسیستم تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از بازیگران اقتصادی، از طریق اشتراک منابع، اطلاعات و پیام‌های ارتباطی، زمینه رشد و نفوذ استراتژی‌های بازاریابی را فراهم می‌کنند (Zahoor et al., 2023).

بررسی‌های اخیر در حوزه همکاری‌های بین‌سازمانی نشان می‌دهد که شکل‌گیری اتحاد میان دو یا چند شرکت می‌تواند پیامدهای مهم و چندبعدی برای عملکرد سازمان‌ها به همراه داشته باشد. نتایج پژوهش‌های مختلف حاکی از آن است که چنین اتحادهایی نه تنها به افزایش ارزش سهامداران منجر می‌شوند (Iurkov et al., 2024)، بلکه زمینه‌ساز خلق ارزش

مشترک (Ferrigno et al., 2024) تقویت دوستوانی سازمانی و بهبود عملکرد و انعطاف‌پذیری استراتژیک نیز هستند (Zahoor et al., 2023). افزون بر این، همکاری‌های بین شرکتی می‌توانند به نوآوری و توسعه محصولات جدید نیز کمک کنند (Bouncken et al., 2020).

### بازاریابی اتحادی و تصویر برند

شرکت‌ها برای تبدیل شدن به پیشگام و رهبر بازار، نیازمند بهره‌گیری از استراتژی‌های نوین هستند. یکی از این استراتژی‌ها، بازاریابی اتحادی است. این رویکرد بر استراتژی‌های بازاریابی تأکید دارد که بر ساخت تصویر برند متمرکز هستند، به طوری که شرکت‌ها می‌توانند از طریق آن‌ها قیمت‌های بالاتر و توجه مثبت مشتریان را جلب کنند. در مقابل این رویکرد، رویکرد فردگرایانه قرار دارد که در آن شرکت به تنهایی تمامی فعالیت‌های بازاریابی خود را انجام می‌دهد. در این حالت، اگرچه شرکت‌ها معمولاً با اعضای زنجیره تأمین همکاری می‌کنند، اما به شدت فردمحور باقی می‌مانند و سعی می‌کنند استراتژی‌های بازاریابی خود را به طور مستقل اجرا کنند. تلاش‌های فردگرایانه به شرکت‌ها بینش‌هایی در مورد اقداماتی که می‌تواند منجر به برتری بر رقبای خود شود، ارائه می‌دهد، اما تأثیر اقدام جمعی شرکت‌ها را نادیده می‌گیرد (Humphreys & Carpenter, 2018). بازاریابی اتحادی بازتاب‌دهنده‌ی «اتحادهای استراتژیک و مکمل بین دو یا چند شرکت یا برند هستند که کسب‌وکارهایی برابر اما مستقل دارند» و در دهه‌های اخیر به طور فزاینده‌ای محبوب شده‌اند.

مفهوم «تصویر» عموماً به «برداشت کلی که یک موجودیت در ذهن دیگران ایجاد می‌کند» اشاره دارد. تصویر برند شامل برداشت‌ها، باورها و/یا نگرش‌های کلی مرتبط با یک محصول است (Dobni & Zinkhan, 2019). معمولاً مصرف‌کنندگان باورهایی درباره‌ی یک برند بر اساس ویژگی‌های فیزیکی آن ایجاد می‌کنند. ویژگی‌های درک‌شده‌ی محصول همچنین می‌توانند با ترجیحات سبک زندگی مصرف‌کنندگان مرتبط باشند، مثلاً در جهت برآوردن نیازهای کارکردی (مانند کیفیت محصول) یا نیازهای لذت‌جویانه (مانند لذت بردن) (Baltas et al., 2017). تصویر می‌تواند بر اساس مزایا نیز شکل گیرد. برای نمونه، مزایای محصول یا مکان نشان‌دهنده‌ی ارزشی هستند که مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصول یا مکان به دست می‌آورند. دو نوع اصلی از منافع مصرف‌کننده عبارت‌اند از منافع کاربردی (کارکردی) و تجربی (لذت‌جویانه). منافع کارکردی شامل ارزش‌های عملی است که مصرف‌کنندگان از استفاده‌ی یک محصول کسب می‌کنند (Liu et al., 2019). منافع تجربی شامل مزایای زیبایی‌شناختی و لذت‌بخشی است که مصرف‌کنندگان از مصرف به دست می‌آورند. منافع نمادین نوع سوم از مزایا هستند (Aqueveque et al., 2019). این مزایا بر پایه‌ی ارزیابی مصرف‌کنندگان از میزان برآورده شدن نیاز به هویت اجتماعی (یعنی جایگاه اجتماعی) استوارند. منافع کارکردی، تجربی و نمادین به عنوان عناصر اصلی تصویر محصول یا مکان در نظر گرفته می‌شوند. این مزایا همچنین نقش عمده‌ای در نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با محصول یا مکان در میان مصرف‌کنندگان دارند. بازاریابی اتحادی با ایجاد همکاری میان شرکت‌ها برای اجرای فعالیت‌های مشترک تبلیغاتی و ترفیعی، موجب هم‌افزایی در پیام‌های برند و افزایش اعتبار آن در ذهن مشتریان می‌شود. این نوع همکاری به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا از شهرت و اعتماد برندهای شریک بهره‌مند شده و تصویر قوی‌تر و منسجم‌تری از خود در بازار ارائه دهند. در نتیجه، بازاریابی

اتحادی به بهبود ادراک مصرف کنندگان از برند و تقویت جایگاه آن در بازار رقابتی کمک می کند. این روابط می توانند برای شرکای هم بازاریابی در توسعه تصاویر مطلوب از برند سودمند باشند (Baumgarth, 2004).

### تصویر برند و عملکرد بازاریابی

تصویر برند بازتابی از ادراکات ذهنی و احساسی مشتریان نسبت به برند است و شامل مجموعه ای از تداعی های نامشهود، شناختی و عاطفی است که در ذهن مشتری شکل می گیرد (Agarwal & Malhotra, 2005). این تصویر، حاصل تجربه ای مصرف کننده و ارزیابی او از اقدامات بازاریابی شرکت است. هرچه فعالیت های بازاریابی از انسجام، خلاقیت و اثربخشی بیشتری برخوردار باشند، تصویر برند مطلوب تری در ذهن مخاطبان شکل می گیرد. به بیان دیگر، استراتژی های بازاریابی موفق می تواند محرک اصلی در ایجاد و تقویت تصویر برند مثبت باشد (Valmohammadi et al., 2024). در رویکردهای روان شناسی مصرف کننده، فرض بر آن است که فرایندهای شناختی مشتری (مانند درک کیفیت، کارایی و ارزش) مقدم بر واکنش های احساسی و نگرشی او نسبت به برند هستند. این واکنش های عاطفی در ادامه به نگرش کلی نسبت به برند، قصد خرید و در نهایت، رفتار واقعی منجر می شوند. علاوه بر این، برندها ترکیبی از ارزش های عقلانی و احساسی اند که از طریق وعده ای تجربه ای منحصر به فرد، بر ذهن و احساس مشتریان تأثیر می گذارند. از منظر دیگر، عملکرد بازاریابی نشان دهنده ای میزان دستیابی سازمان به اهداف بازاریابی و کسب و کار است. این عملکرد نه تنها به شاخص های مالی مانند فروش و سودآوری وابسته است، بلکه متکی بر معیارهای غیرمالی نظیر رضایت مشتری، وفاداری، سهم بازار و ارزش ادراک شده از برند نیز می باشد (plotkina et al., 2025). هنگامی که استراتژی های بازاریابی طریق تبلیغات هدفمند، ارتباط مؤثر با مشتری و ارائه خدمات باکیفیت به درستی طراحی و اجرا شود ارزش های شناختی برند تقویت می شوند و این امر در سطح بالاتر به شکل گیری تصویر مثبت برند و در نهایت بهبود عملکرد بازاریابی منجر می گردد (Mehdikhani & Valmohammadi, 2020). بنابراین، از یک سو، عملکرد بازاریابی کارآمد، زمینه ساز ارتقای تصویر برند و درک مثبت مشتریان از آن است؛ و از سوی دیگر، تصویر برند قوی می تواند به بهبود عملکرد بازاریابی کمک کند. این تعامل پویا، یکی از مهم ترین عوامل موفقیت بلندمدت سازمان در محیط رقابتی امروز به شمار می رود.

### بازاریابی اتحادی، تصویر برند و عملکرد بازاریابی

بازاریابی اتحادی نوعی همکاری هدفمند میان دو یا چند سازمان است که با هدف استفاده از منابع، قابلیت ها و مزیت های رقابتی مشترک شکل می گیرد. چنین اتحادیهایی پاسخی به پیچیدگی های فزاینده، جهانی شدن و عدم اطمینان محیط کسب و کار محسوب می شوند. در صنایع رقابتی مانند صنعت خودروسازی، همکاری در قالب اتحادیهای بازاریابی می تواند موجب دسترسی سریع تر به بازارهای جدید، کاهش هزینه های عملیاتی، بهبود فرایندها و ارتقای سهم بازار شود (Zahoor et al., 2024).

این اتحادها اغلب با هدف هم افزایی در فعالیت های بازاریابی، اشتراک گذاری مهارت ها، دانش تخصصی و شبکه های توزیع شکل می گیرند و به شرکت ها کمک می کنند تا بدون نیاز به سرمایه گذاری های سنگین، از تجربه ها و توانمندی های یکدیگر بهره مند شوند (Teng & Das, 2018). از منظر عملیاتی، اتحادیهای بازاریابی موجب هم راستایی

تلاش‌های ترفیعی و تبلیغاتی، هماهنگی در ارتباط با مشتریان و بهبود اثربخشی اقدامات بازاریابی می‌شوند. در نتیجه، این اتحادها می‌توانند محرکی برای ارتقای عملکرد بازاریابی و بهبود جایگاه رقابتی شرکت باشند (plotkina et al., 2025). با این حال، تأثیر بازاریابی اتحادی بر عملکرد بازاریابی به‌طور مستقیم و صرفاً از مسیر اشتراک منابع اتفاق نمی‌افتد؛ بلکه بخشی از این تأثیر از طریق تصویر برند منتقل می‌شود. تصویر برند نمایانگر ادراکات و تداعی‌های ذهنی و احساسی مشتریان از برند است و در تعامل با فعالیت‌های بازاریابی شکل می‌گیرد. وقتی دو برند یا دو سازمان وارد یک اتحاد بازاریابی می‌شوند، بخشی از تصویر ذهنی هر یک از آن‌ها به دیگری منتقل می‌شود (pich et al., 2024). این پدیده که به انتقال تصویر معروف است، موجب می‌شود مشتریان برداشت‌های مثبتی که از یک برند دارند، به برند شریک نیز تعمیم دهند (Pinello et al., 2022).

انتقال تصویر به‌ویژه در زمانی اثربخش است که میان برندهای شریک تناسب ادراک شده وجود داشته باشد؛ به این معنا که مشتریان همخوانی یا مشابهت میان ارزش‌ها، سبک ارتباطی یا جایگاه ذهنی دو برند را احساس کنند. در چنین حالتی، اتحاد بازاریابی نه تنها موجب هم‌افزایی عملکردی می‌شود بلکه به بهبود یا بازسازی تصویر برندها نیز کمک می‌کند. برای نمونه، در اتحاد برند میان Apple و Gatorade، برداشت مثبت از نوآوری و جوان‌گرایی برند Apple به Gatorade منتقل شد و در نتیجه، تصویر برند دوم نیز ارتقا یافت (pich et al., 2024). انتقال تصویر می‌تواند انگیزه‌ای برای ورود شرکا به یک اتحاد باشد؛ زیرا ممکن است بخواهند از طریق این فرایند با معانی جدیدی در ذهن مخاطبان درک شوند (plotkina et al., 2025).

### پیشینه تحقیق

Wasim zaka (2025) به بررسی «تأثیر کیفیت ارتباط و تصویر برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان» پرداختند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نوع علی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک اسلامی افغانستان تشکیل داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که کیفیت ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان داشت و تصویر برند بر وفاداری مشتریان تأثیر گذارد. همچنین کیفیت ارتباط بر رضایت مشتریان مورد تأیید قرار گرفت. تصویر برند تأثیر بیشتری نسبت بر دیگر مولفه‌ها بر رضایت مشتریان بانک اسلامی افغانستان داشت و همچنین رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشت. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت ارتباط و تصویر برند با نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان تأثیر معناداری دارد.

Najafi yazadi et al., (2025) به بررسی «تحلیل پارادایم فکری و ترسیم نگاشت علمی تحقیقات بین‌المللی در حوزه تصویر برند» پرداختند، این تحقیق به‌عنوان یک مطالعه علم‌سنجی، با استفاده از شاخص‌های علم‌سنجی و روش تحلیل شبکه صورت گرفته است. محقق با استفاده از نرم‌افزار VOS Viewer نسخه ۱,۶,۲۰ به مطالعه نظام‌مند مقالات پژوهشی منتشر شده بین سال‌های ۱۹۷۷ تا ۲۰۲۳ پرداخته است. پس از جست‌وجو، غربال‌گری و ارزیابی کیفی، تحلیل نهایی بر روی ۵۲۱ مقاله انجام شده است. نتایج نشان داد که بیش‌ترین تحقیقات در سال ۲۰۲۱ با ۵۵ مقاله (۱۳,۸٪) بوده و آمریکا با ۸۰ مقاله (۲۰٪) فعال‌ترین کشور در این زمینه است.

Mohammadbeyk tabrizi et al., (2024) به بررسی «تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، آگاهی برند و تصویر برند بر رضایت مشتری در بانک آینده» پرداختند، جآماری این پژوهش مشتریان بانک آینده در استان مازندران به تعداد ۱۳۵۰ نفر می‌باشد که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه اجتماعی و آگاهی برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند، اما تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار ندارد. از طرفی بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. ولی بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار ندارد. همچنین بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. اما بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار ندارد.

Rafiei et al., (204) به بررسی «تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار بر بهبود اهداف استراتژیکی با میانجی‌گری شدت رقابتی در بین شرکتهای صادراتی در استان زنجان» پرداختند. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری، شامل مدیران بازرگانی در شرکتهای صادراتی استان زنجان می‌باشند، نتایج نشان می‌دهند که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی در بازارهای صادراتی دارد و عملکرد بازار تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی در بازارهای صادراتی دارد و عملکرد بازار به واسطه شدت رقابتی (رقابت در بازارهای خارجی) تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی در بازارهای صادراتی دارد و عملکرد بازار به واسطه شدت رقابتی (رقابت در بازارهای خارجی) تأثیر معناداری بر اهداف استراتژیکی در بازارهای صادراتی دارد.

با وجود مطالعات متعدد در حوزه تصویر برند و بازاریابی، تحقیقات پیشین عمدتاً در صنایع خدماتی و بانکی انجام شده و نقش بازاریابی اتحادی در عملکرد بازاریابی هولدینگ‌های صنعتی مانند خودروسازی کمتر بررسی شده است. همچنین، بررسی نقش میانجی تصویر برند در این رابطه به‌طور سیستماتیک مورد توجه قرار نگرفته است. بنابراین، پژوهش حاضر این شکاف را با تمرکز بر صنعت خودروسازی و تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی اتحادی پر می‌کند.

### روش شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۴۲۰ نفر از کلیه مدیران ارشد، مدیران بازاریابی و کارشناسان هولدینگ‌های خودرو سازی در شهر تهران می‌باشد که ۲۵۶ نفر از آنها از طریق فرمول کوکران به عنوان نمونه با روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته شد. یافته‌های حاصل از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به منظور سنجش پایایی ابزار پژوهش در جدول ۲ گزارش شده است. جهت بررسی روایی ابزاری، از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده و اعتبار آن تأیید شده است. سپس با توزیع پرسشنامه، روایی ابزاری با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا مورد سنجش قرار گرفته است. مقدار AVE برای تمامی

متغیرهای پژوهش باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدلسازی معادلات ساختاری در بستر نرم‌افزارهای آماری smart pls2 استفاده شده است.

### یافته‌ها

بررسی مدل پژوهش طی دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش، در مرحله دوم، مدل درونی پژوهش بررسی شده است.

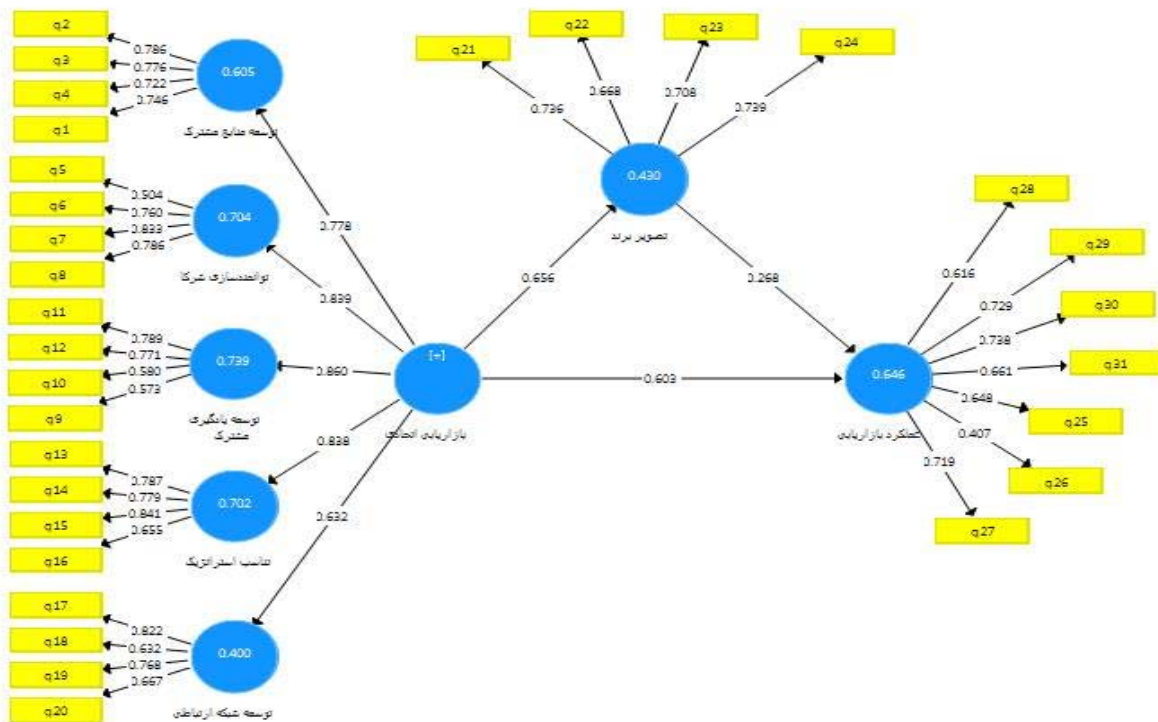
در مرحله اول، بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده شده هر متغیر، بررسی شد بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند. مدل در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی اولیه در جدول و شکل (۱)، نشان داده شده است.

جدول ۱. بارهای عاملی

ضریب بار عاملی	شاخص	متغیر
۰,۷۶	Q1	بازاریابی ارتباطات
۰,۷۷	Q2	
۰,۷۲	Q3	
۰,۷۴	Q4	
۰,۵۰	Q5	
۰,۷۶	Q6	
۰,۹۳	Q7	
۰,۷۶	Q8	
۰,۷۸	Q9	
۰,۷۷	Q10	
۰,۵۹	Q11	
۰,۵۷	Q12	
۰,۷۸	Q13	
۰,۷۷	Q14	
۰,۸۴	Q15	
۰,۶۶	Q16	
۰,۸۲	Q17	
۰,۶۳	Q18	
۰,۷۶	Q19	
۰,۶۶	Q20	
۰,۸۱	Q21	تصویر برند



۰,۶۶	Q22	عملکرد بازاریابی
۰,۸۵	Q23	
۰,۸۱	Q24	
۰,۸۵	Q25	
۰,۸۳	Q26	
۰,۸۵	Q27	
۰,۸۳	Q28	
۰,۸۶	Q29	
0.66	Q30	
0.73	Q31	



نمودار ۱. تحلیل مسیر براساس ضریب استاندارد

در نرم افزار smart pls برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی معیارهای ضرایب بار عاملی، پایایی مرکب CR و برای بررسی روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری از معیار متوسط اشتراک AVE و برای بررسی روایی واگرایی این مدل‌ها جدول فورنل و لارکر را ارائه می‌دهد. در جدول (۲) مقدار ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و معیار متوسط اشتراک برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر	Alpha	CR	rho-a	AVE
بازاریابی اتحادی	۰,۷۸	۰,۸۸	۰,۸۲	۰,۵۲
تصویر برند	۰,۷۰	۰,۸۰	۰,۸۹	۰,۵۰
عملکرد بازاریابی	۰,۷۳	۰,۷۹	۰,۷۱	۰,۵۳

مطابق با جدول (۲) ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های موردنظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل می‌باشد. همین‌طور مقادیر پایایی ترکیبی برای تمام سازه‌های موردنظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین مقدار تمام مقادیر AVE بالاتر از ۰/۴ است، پس برازش مدل مناسب است. همان‌گونه که در جدول (۳) قابل مشاهده است مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و راست قطر بیشتر است که این مطلب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی و اگر است.

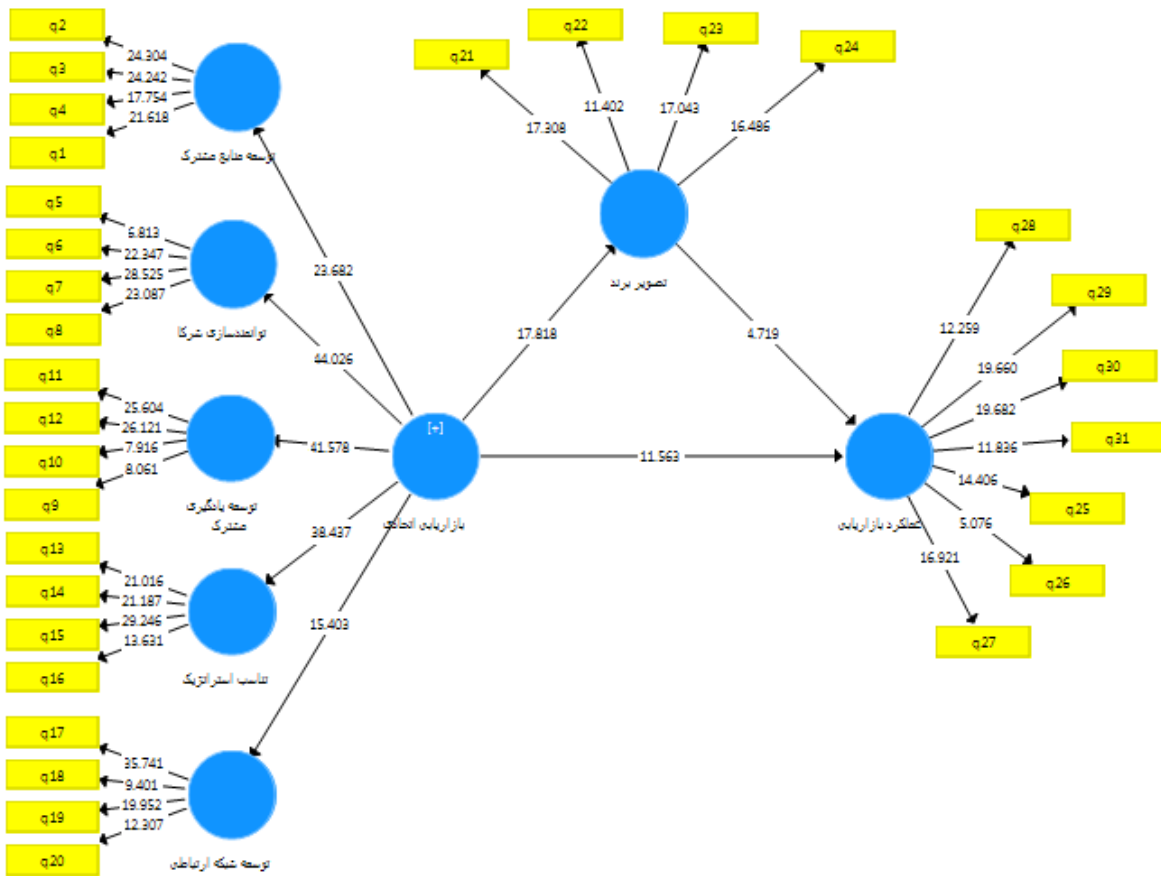
جدول ۳. جدول فورنل و لاکر

۳	۲	۱	
		۰/۸۹	بازاریابی اتحادی
	۰/۶۹	۰/۶۳	تصویر برند
۰/۷۶	۰/۷۲	۰/۶۸	عملکرد بازاریابی

مطابق با جدول (۳)، تمام مقادیر قطر اصلی از مقادیر زیرین و راست خود بزرگ‌تر می‌باشد؛ بنابراین برازش مدل مناسب می‌باشد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید کرد. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است (Davari & Rezazade, 2013).

جدول ۴. ضریب معناداری Z فرضیه (مقادیر T-value)

مقدار T	مسیر
۱۱/۵۶**	بازاریابی اتحادی ← عملکرد بازاریابی
۱۷/۸۱**	بازاریابی اتحادی ← تصویر برند
۴/۷۱**	تصویر برند ← عملکرد بازاریابی
۲/۳۲**	بازاریابی اتحادی ← تصویر برند ← عملکرد بازاریابی



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب معناداری Z

### ضریب تعیین $R^2$ (R Squares)

$R^2$  معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار  $R^2$  تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. (Chine, 1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار  $R^2$  در نظر می‌گیرد.

جدول ۵. مقادیر R Square

R Square	متغیر
۰/۵۰۷	عملکرد بازاریابی

مقادیر ضریب تعیین در جدول (۵)، نشان‌دهنده قوی بودن برازش مدل است.

کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی ( $Q^2$ )

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. (Hensler et al, 2009) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی است، محاسبه می‌گردد (Davari & Rezazade, 2013).

جدول ۶. کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی ( $Q^2$ )

$Q^2$	متغیر
۰/۲۹۱	عملکرد بازاریابی

مقدار کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی در جدول (۶) نشان از مناسب بودن این معیار می‌باشد. با توجه به بررسی فرضیه‌های تحقیق برازش ساختاری با استفاده از ضرایب  $t$  به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آنها را تأیید کرد. البته باید توجه داشت که اعداد  $t$  فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت یا منفی یک متغیر بر متغیر دیگر می‌باشد (Davari & Rezazade, 2013).

جدول ۷. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها (مسیرها)	تخمین استاندارد شده	خطای استاندارد	مقدار بحرانی
بازاریابی اتحادی ← عملکرد بازاریابی	۰/۶۰	۰/۰۰۱	۱۱/۵۶**
بازاریابی اتحادی ← تصویر برند	۰/۶۵	۰/۰۰۰	۱۷/۸۱**
تصویر برند ← عملکرد بازاریابی	۰/۲۶	۰/۰۰۹	۴/۷۱**
بازاریابی اتحادی ← تصویر برند ← عملکرد بازاریابی	۰/۷۶	۰/۰۲۴	۲/۳۲**

با توجه به جدول (۷) تمام فرضیات تحقیق، تأیید شدند.

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی اتحادی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی تصویر برند در هولدینگ‌های صنعت خودروسازی انجام شد. روش تحقیق کمی و توصیفی-همبستگی بوده و داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد پنج‌درجه‌ای لیکرت از مدیران و کارشناسان هولدینگ‌ها جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که بازاریابی اتحادی تأثیر مثبت و مستقیمی بر عملکرد بازاریابی دارد و با تقویت تصویر برند، اثر میانجی مهمی نیز بر عملکرد بازاریابی ایجاد می‌کند. به بیان دیگر، همکاری و هماهنگی میان واحدهای بازاریابی با ایجاد هم‌افزایی در فعالیت‌ها و تقویت تصویر برند،

شاخص‌هایی مانند جذب مشتری، وفاداری و سودآوری را بهبود می‌بخشد. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که بازاریابی اتحادی همراه با مدیریت هوشمند تصویر برند، عامل کلیدی موفقیت بلندمدت هولدینگ‌های خودروسازی است. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی اتحادی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی هولدینگ‌های صنعت خودروسازی دارد. این یافته تأییدی است بر ادبیات موجود که بر اهمیت همکاری‌های بین‌سازمانی در بهبود عملکرد بازاریابی تأکید می‌کند. Bendig et al., (2024) بیان کرده‌اند که شرکت‌ها به دلیل محدودیت منابع یا دانش تخصصی نمی‌توانند همواره به صورت مستقل به اهداف بازاریابی خود دست یابند و همکاری با دیگران، از جمله رقبا یا مصرف‌کنندگان، امکان هم‌افزایی در عملکرد را فراهم می‌آورد.

همچنین یافته‌های Wasim zaka(2025) نشان داده‌اند که همکاری در بازار می‌تواند فرآیند پذیرش محصول را تسریع کرده و باعث افزایش نفوذ استراتژی‌های بازاریابی شود. پژوهش حاضر نشان داد که در هولدینگ‌های خودروسازی نیز اتحادهای بازاریابی باعث هماهنگی تلاش‌های تبلیغاتی و بهبود کارایی در دسترسی به بازار و افزایش رضایت مشتری می‌شوند.

نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی اتحادی تأثیر مثبتی بر تصویر برند شرکت‌ها دارد. این موضوع با یافته‌های Pich et al., (2024) همسو است، که تأکید کرده همکاری در فعالیتهای بازاریابی موجب هم‌افزایی پیام‌های برند و افزایش اعتبار برند در ذهن مشتریان می‌شود. همچنین Humphreys & Carpenter (2018) بیان می‌کنند که همکاری بین برندها می‌تواند جایگاه برند در ذهن مصرف‌کننده را تقویت کند و تصویر برند را بهبود بخشد. به عبارت دیگر، بازاریابی اتحادی موجب انتقال تداعی‌ها و ادراکات مثبت مشتریان از یک برند به برند شریک می‌شود و این انتقال تصویر به‌ویژه زمانی مؤثر است که ارزش‌ها و موقعیت ذهنی برندها با یکدیگر همخوانی داشته باشند. نمونه عملی آن را می‌توان در اتحاد برند Apple و Gatorade مشاهده کرد، جایی که ویژگی‌های مثبت برند Apple به Gatorade منتقل شد و تصویر برند دوم ارتقا یافت. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی اتحادی فراتر از بهبود عملکرد مالی عمل می‌کند و به شکل‌گیری تصویر برند قوی و هماهنگ در بازار کمک می‌کند.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که تصویر برند تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی دارد. این یافته با ادبیات موجود مطابقت دارد. Rafiei et al., (2024) بر این باورند که تصویر برند بازتابی از تجربه‌ها و ارزیابی‌های مصرف‌کننده است و به‌طور مستقیم بر نگرش‌ها، قصد خرید و رفتار واقعی مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین Valmohammadi et al., (2024) بیان می‌کنند که فعالیت‌های بازاریابی موفق، محرک اصلی در ایجاد تصویر برند مثبت هستند. به طور عملی، این یافته نشان می‌دهد که وقتی برندها توانسته‌اند تصویر مثبت و مستحکمی در ذهن مشتری ایجاد کنند، عملکرد بازاریابی آن‌ها نیز بهبود می‌یابد. این موضوع شامل افزایش وفاداری مشتری، بهبود سهم بازار و افزایش ارزش ادراک‌شده از برند می‌شود. بنابراین، تصویر برند نه تنها یک نتیجه بازاریابی است بلکه یک عامل کلیدی در تقویت عملکرد بازاریابی محسوب می‌شود.

تحلیل نشان می‌دهد که تصویر برند نقش میانجی مهمی در رابطه میان بازاریابی اتحادی و عملکرد بازاریابی ایفا می‌کند. این یافته با نظریه انتقال تصویر برند و مطالعات Pinello(2023) همسو است، که نشان می‌دهد اتحادهای بازاریابی

می‌توانند ادراکات مثبت مشتری از یک برند را به برند شریک منتقل کنند و از این طریق اثر بازاریابی اتحادی بر عملکرد بازاریابی تقویت می‌شود.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، می‌توان گفت که بازاریابی اتحادی نه تنها باعث هم‌افزایی در فعالیت‌های بازاریابی می‌شود، بلکه با ارتقای تصویر برند، اثر غیرمستقیم مهمی نیز بر عملکرد بازاریابی دارد. این مسئله اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک اتحادهای بازاریابی را پررنگ می‌کند؛ به طوری که انتخاب شرکای مناسب و تضمین تناسب برندها می‌تواند باعث افزایش اثربخشی کمپین‌های مشترک و بهبود جایگاه برند در بازار شود.

بر اساس نتایج پژوهش پیشنهادها کاربردی ذیل ارائه می‌شود:

هولدینگ‌ها باید برنامه‌های همکاری بازاریابی میان شرکت‌های تابعه و حتی با سایر برندهای مرتبط را طراحی و اجرا کنند تا از منابع و تخصص‌های مشترک بهره‌برداری کنند.

هولدینگ‌ها باید در انتخاب برندهای شریک در اتحادهای بازاریابی دقت کنند تا تناسب ارزش‌ها، جایگاه ذهنی و سبک ارتباطی برندها حفظ شود، زیرا همخوانی برندها نقش مهمی در انتقال تصویر مثبت دارد.

شرکت‌ها باید تلاش کنند تا از طریق ارائه محصولات با کیفیت، خدمات مناسب و تبلیغات مؤثر، تصویر برند مثبت و مستحکمی در ذهن مشتری ایجاد کنند.

شرکت‌ها باید اتحادهای بازاریابی را به گونه‌ای مدیریت کنند که تصویر مثبت برندهای شریک به برند خود منتقل شود و این انتقال به شکل مؤثر در ذهن مشتری تثبیت گردد.

## References

- Baltas, G., Kokkinaki, F., & Loukopoulou, A. (2017). Does variety seeking vary between hedonic and utilitarian products? The role of attribute type. *Journal of Consumer Behavior*, 16, 1-12. <https://doi.org/10.1002/cb.1649>
- Bendig, D., Hensellek, S., & Schulte, J. (2024). Beneficial, harmful, or both? Effects of corporate venture capital and alliance activity on product recalls. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 48, 35-70. <https://doi.org/10.1177/104225872211416>
- Bouncken, R. B., Fredrich, V., Kraus, S., & Ritala, P. (2020). Innovation alliances: balancing value creation dynamics, competitive intensity and market overlap. *Journal of Business Research*, 112, 240-247.
- Choi, J., & Contractor, F. J. (2019). Improving the progress of research & development projects by selecting an optimal alliance structure and partner type. *British Journal of Management*, 30, 791-809. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12267>
- Ferrigno, G., Martin, X., & Battista Dagnino, G. (2024). Explaining the interplay of value creation and value appropriation in strategic alliances: A developmental perspective. *International Journal of Management Reviews*, 26(2), 232-253.
- He, Q., Meadows, M., Angwin, D., Gomes, E., & Child, J. (2024). Problematizing strategic alliance research: Challenges, issues and paradoxes in the new era. *International Journal of Management Reviews*, 26, 3-7. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12353>
- Humphreys, A., & Carpenter, G. S. (2018). Status games: Market driving through social influence in the US wine industry. *Journal of Marketing*, 82, 141-159. [https://www.researchgate.net/publication/325290133\\_Status\\_Games\\_Market\\_Driving\\_Through\\_Social\\_Influence\\_in\\_the\\_US\\_Wine\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/325290133_Status_Games_Market_Driving_Through_Social_Influence_in_the_US_Wine_Industry)
- Iurkov, V., Koval, M., Misra, S., Pedada, K., & Sinha, A. (2024). Impact of ESG distinctiveness in alliances on shareholder value. *Journal of business research*, 171, 114395.

- Le, T. T., Le, M. H., Nguyen Thi Tuong, V., Nguyen Thien, P. V., Tran Dac Bao, T., Nguyen Le Phuong, V., & Mavuri, S. (2024). Prestige over profit, corporate social responsibility boosts corporate sustainable performance: mediation roles of brand image and brand loyalty. *Journal of Global Responsibility*, 15(2), 215-244. 10.1108/JGR-09-2023-0145
- Liu, J., Liu, F., & Webb, D. (2025). Examining the effectiveness of a tourism-agriculture co-marketing alliance: an empirical study of fit and fit priming. *Tourism Recreation Research*, 50(2), 322-338.
- Liu, F., Kanso, A., Zhang, Y., & Olaru, D. (2019). Culture, perceived value, and advertising acceptance: a cross-cultural study on mobile advertising. *Journal of Promotion Management*, 25, 1028-1058. 10.1080/10496491.2019.1612495
- Mehdikhani, R & Valmohammadi, C. (2020). The impact of SMEs Characteristics on Financial Performance Growth via the Mediating role of Prospective Marketing Intelligence and Strategic Flexibility. *Future study Management*, 31, 1-15.
- Mehdikhani, R., & Valmohammadi, C. (2019). Strategic collaboration and sustainable supply chain management: The mediating role of internal and external knowledge sharing. *Journal of Enterprise Information Management*, 32, 778-806.
- Mohammadbey tabrizi, h.,salar,j(2024), The effect of social media marketing, brand awareness and brand image on customer satisfaction (case study: Aindeh Bank), *New Approaches in Management and Marketing* 3, 74-86, <https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.379431.1000>(in Persian).
- Najafi yazdi,m.,hataminasab,h.,nayeبزاده,s(2025), The intellectual paradigm and scientific mapping of brand image in International Researches, *journal of value creating in business management*,2,76-98, <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.434262.1287>(in Persian).
- Oyedele, A., Goenner, E., Alba Aguilar, M. G., & Scarlett, R. H. (2023). Using classroom-run virtual startup incubator to facilitate experiential learning experiences and global marketing alliances. *Journal of Marketing Education*, 45(3), 247-267. 10.1177/02734753221141637
- Plotkina,d.,rabeson,l.,sachse,s(2025), The role of green brand image in explaining European consumers' reactions to different types of sustainable packaging, *journal of retailing and consumer services*,84,21-39, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104228>
- Pich,c.,armannsdottir,g(2024), A qualitative study revisiting the theoretical lens of brand image and developing the consumer brand image schema, *qualitative market research: an international journal*,1,146-177,
- Rafiei,m.,asadi,h.,qourya,a.,ghazanfariyoon,p(2024), Investigating the role of marketing capabilities and market performance in achieving strategic goals of export companies in Zanjan province with emphasis on the mediation of competition intensity, *new approaches in management and marketing*,3,54-76, <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.527499.1095> (in Persian).
- Tsai, P. H. (2024). Exploring consumer purchase intention in cross-boundary retail alliances with gamified OMO virtual-physical fusion services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103698. 10.1016/j.jretconser.2023.103698
- Wasim zaka,m(2025), The effect of communication quality and brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction: in Islamic Bank of Afghanistan, *Journal of Value Creating in Business Management*15,29-50, <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.425049.1239>(in Persian).
- Valmohammadi, C., Sadeghi, M., Taraz, R., & Mehdikhani, R. (2024). Business analytics, corporate entrepreneurship, and open innovation. *Management Decision*, 62(6), 1977-2001.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2204592. 10.1080/23311975.2023.2204592
- Zahoor, N., Khan, H., Khan, Z., & Akhtar, P. (2024). Responsible innovation in emerging markets' SMEs: The role of alliance learning and absorptive capacity. *Asia Pacific Journal of Management*, 41, 1175-1209.