

عنوان مقاله:

رتبه بندی شاخص های برندسازی مشارکتی در خوشه های کسب و کار (مطالعه موردی: پارس واگن اراک)

محل انتشار:

دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره 17، شماره 99 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

سید حمید عمادی - مهندسی صنایع-دانشگاه آزاد واحد اراک

محمدصادق حری - مهندسی صنایع-دانشگاه آزاد اراک

زهرا دلشاد - مدیریت صنعتی-دانشگاه آزاد واحد یزد

خلاصه مقاله:

برندسازی مشارکتی، یکی از جدیدترین مباحث در پیوندهای اقتصادی می باشد که تحت استراتژی برندسازی مشارکتی مدت زمان کوتاهی است که در ایران مطرح شده است. این پژوهش سعی در اثبات اثربخشی استراتژی یاد شده داشته و می کوشد که یک الگوی عملی برای استقرار موفقیت آمیز آن ارائه دهد. در این ارتباط، خوشه های کسب و کار در فاز خودروهای ریلی به عنوان عنصر مطالعه محوری در نظر گرفته شد و سپس از طریق مناسب ترین روش های محاسباتی، روش تحلیل سلسله مراتبی، شاخص های مهمی که نقش کلیدی در موفقیت برندسازی مشترک در صنایع مرتبط با خودروهای ریلی را بازی می نمایند استخراج نموده و از طریق آن شرکت های مستعد برندسازی مشترک ارزیابی شده اند. در نهایت با انتخاب مناسب ترین شرکت ها، برای این پیوند استراتژیک، برآورد اقتصادی مربوطه را به پایان رساندیم.

کلمات کلیدی:

امکان سنجی، برندسازی مشارکتی، خوشه های کسب و کار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1360417>

