

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر موفقیت اتحادهای برندسازی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

زهره خسروی لقب - استادیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، موسسه آموزش عالی خرد بوشهر، ایران

رضا دهقان کمارجی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، موسسه آموزش عالی خرد بوشهر، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر موفقیت اتحادهای برندسازی انجام گرفته است. اتحاد با نام تجاری یا اتحادبرند شامل ارتباط کوتاه مدت یا بلند مدت بین دو یا چند برند تجاری خاص، محصول یا دارایی های اختصاصی یکدیگر است. این مارک ها یا محصولات را می توان به صورت فیزیکی (به عنوان مثال بسته بندی شده از دو یا چند برند) یا به صورت نمادین (به عنوان مثال تبلیغات) با همراهی نام های تجاری، آرم ها یا سایر دارایی های اختصاصی مارک نشان داد. پژوهشگران در این پژوهش به بررسی مطالعات مختلف در حوزه اتحادهای استراتژیک و اتحادهای برند پرداختند و مدلی مفهومی را در این خصوص تعریف نمودند. در این مدل، پنج عامل تناسب و سازگاری برند، نگرش به برند، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند و رفتار ارتباطی شرکا به عنوان عوامل موثر بر موفقیت اتحاد برند در نظر گرفته شده است.

کلمات کلیدی:

اتحادهای راهبردی، اتحادهای برندسازی، برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1588951>

