

عنوان مقاله:

نقش تصویر کشور مبدأ بر ارزیابی مصرف کننده و تاثیر آی در توسعه صادرات محصولات دارای ارزش افزوده در انتهای زنجیره ارزش

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

محید محمدشفیعی - استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان ایران

رشید خلیل اکبر - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان ایران

صبا رحیم زاده - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این مقاله بررسی نقش اهمیت و تاثیر «کشور مبدأ برند» در ارزیابی مصرف کنندگان و نقش آن در توسعه صادرات دارای ارزش افزوده در حلقه های پایانی زنجیره ارزش در بستر بازاریابی بینالملل می باشد در این راستا مطالعات و پژوهش انجام شده در ای حوزه بررسی و مفاهیم اساسی تعریف و مورد تبیین قرار گرفت. براساس یافته های پژوهش های مختلف بررسی و مشاهده شد که کشور مبدأ برند درگیریدهنی بالا کاملاً موثر است نتیجه نهایی آنکه از آنجا که صادرات محصولات دارای ارزش افزود برای رشد اقتصادی هر کشور ضروریست، بهبود تصویر کشور به عنوان مبدأ برند و محصول حائزاهمیت می باشد.

کلمات کلیدی:

تصویر کشور مبدأ برند، محصولات دارای ارزش افزوده، زنجیره ارزش، ارزیابی مصرف کنندگان، بازاریابی مبتنی بر صادرات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/466121>

