

عنوان مقاله:

بررسی تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر رفتار مصرف کننده و اثر آن بر قضاوت برند

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سیدحمید قیصری - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

یاسر مجیدی نژاد - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

سیدمیلاد قریشی - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

خلاصه مقاله:

این پژوهش به بررسی تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر رفتار مصرف کننده و اثرات آن بر قضاوت برند می پردازد لذا در این زمینه می توانیم به این نکته اشاره کنیم که ادبیات غنی و معتبر پیرامون کشور خاستگاه تولید خود منعکس کننده حضور نافذ آن در جامعه و اقتصاد، تصمیم گیریهای تجاری و سیاستهای عمومی می باشد و اهمیت کشور خاستگاه تولید در ارزیابی محصول برای مصرف کنندگان هنگام ارزیابی محصولاتی که با آنها آشنایی بیشتری دارند و بیشتر درگیر آنها هستند، بسیار بیشتر است حقیقت این است که موضوع کشور خاستگاه تولید برای شرکتها و تمامی ارکان درگیر در تجارت بین المللی و حتی داخلی کاربردهای استراتژیک مهم و قابل توجهی دارد. از آنجا که خاستگاه نام و نشان تجاری میتواند به عنوان یکی از عوامل موثر در تصمیم خرید مشتریان قلمداد گردد.

کلمات کلیدی:

خاستگاه تولید، مصرف کننده، بازاریابی، محصولات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/476245>

