

عنوان مقاله:

ارزیابی اثرات دانش برند مصرف کنندگان بر روی ترجیح برند محصولات خارجی در گروه محصولات آرایشی و بهداشتی

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سامان شیخ اسماعیلی - عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی واحد سندج دانشگاه آزاد اسلامی

سینا فرجی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد سندج، دانشگاه آزاد اسلامی سندج

خلاصه مقاله:

امروز شرکت ها با ایجاد و استفاده از نام و نشانی تجاری (برند) پرویز وارد عرصه های گوناگون رقابتی شده اند. از لحاظ تاریخی محصولات آرایشی بهداشتی و عطفی در دسترس هستند و در جامعه مزیت طبقاتی ایجاد کنند. تصویر نام و نشان تجاری برند در تجارت زیبایی همه چیز است. کالاهای به خصوص مانند لوازم شخصی، آرایشی و بهداشتی مجموعه ای از ویژگی های ملموس و نه مرموز طراحی شده برای ارضای مصرف کنندگان دارد. هدف اصلی این پژوهش ارزیابی اثرات دانش برند مصرف کنندگان بر روی هر چیز برند محصولات خارجی در گروه محصولات آرایشی و بهداشتی می باشد. این پژوهش از نظر هدف و ماهیت، به این دلیل که قصد توسعه دانش برای به کارگیری در یک زمینه خاص را دارد از آن کاربردی به شمار می آید. پژوهشگر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دست کاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به وجود نخواهد آورد بلکه صرفاً پدیده های موجود را آن طور که هست، مورد بررسی و توضیح قرار خواهد داد لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده ها و با در نظر گرفتن محتوای موضوع، شرایط حاکم بر پدیده های موجود از آن توزیعی و کتابخانه ای می باشد. همچنین یافته های این پژوهش نشان می دهد که دانش برند مصرف کنندگان پس دیگر مستقیم بر روی ترجیح برند محصولات خارجی در گروه محصولات آرایشی و بهداشتی دارد.

کلمات کلیدی:

نام و نشان تجاری (برند)، دانش برند مصرف کنندگان، تجارت، ترجیح برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/532791>

