

عنوان مقاله:

مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب برند تلفن همراه در بین دانشجویان دو کشور ایران و آلمان

محل انتشار:

اولین همایش ملی الکترونیکی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

ایمان آراسته - دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه شاهرود- مسئول مکاتبات

سیدمحمد موسوی شاهرودی - دانشیار و عضو هیات علمی، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه شاهرود

خلاصه مقاله:

باورهای مصرف کنندگان درباره ویژگی های محصول بر نگرش آن ها پیرامون برند های خاص و نهایتا در ایجاد تمایلات رفتاری و انتخاب برند از سوی آن ها اثر می گذارند. برای کلاسی ماندگوشی تلفن همراه، شناسایی ویژگی هایی که در نظر مشتریان فوق العاده مهم رتبه بندی می شوند، دارای مصادیق راهبردی برای محصول و ارتقا آن می باشند. به همین علت شناخت عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه از اهمیت وافری جهت جذب و جلب مشتریان برخوردار است. در این تحقیق سعی گردیده عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه از دیدگاه دانشجویان در دو کشور ایران و آلمان اولویت بندی شده و بر اساس آن پیشنهاداتی به شرکت های تولید کننده تلفن همراه ارائه گردد. یافته ها نشان می دهد که از بین معیار های فردی، اجتماعی، فنی، اقتصادی و بنیادی موثر بر انتخاب برند تلفن همراه مهم ترین معیار در بین دانشجویان ایران و آلمان معیار های اقتصادی و کم اهمیت ترین معیار، معیار های بنیادی است. نتایج نشان می دهد که معیار های اقتصادی از دیدگاه دانشجویان در هر دو کشور از نظر میزان اهمیت برای انتخاب برند تلفن همراه، دارای بالاترین اولویت است.

کلمات کلیدی:

انتخاب برند، تلفن همراه، اولویت بندی، ایران، آلمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/359008>

