

عنوان مقاله:

شناسایی چالشهای ورود به بازار لپ تاپ در ایران

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی چالش های مدیریت فناوری اطلاعات در سازمان ها و صنایع (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

فاطمه ثقفی - استادیار، گروه علوم و فناوری شبکه، دانشکده علوم و فنون نوین، دانشگاه تهران،

امین سلاق - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علوم و فناوری شبکه، دانشکده علوم و فنون نوین، دانشگاه تهران،

خلاصه مقاله:

امروزه یکی از بخشهای بارشد بالا در بازار صنعت فناوری اطلاعات ایران، بخش لپ تاپ است که شرکتهای بیشتری در این حوزه ورود کرده اند و جا برای تازه واردین محدود شده است. خدمات پس از فروش یکی از مهمترین بحث هایی است که بازار لپ تاپ را با تلاطم مواجه کرده است. شرکتهای تازه وارد باید هم به مسائل قیمت و کیفیت و هم به خدمات پس از فروش توجه داشته باشند. در این پژوهش به عنوان مطالعه موردی ویژگیهای جمعیت شناختی و تحلیل رقبای شرکت فراسو در زمینه لپ تاپ که با نام تجاری لوت تازه به بازار وارد شده است، پرداخته می شود. نتایج نشان می دهد شرکت فراسو چون تازه وارد است باید بر بخش کوچکی از بازار تمرکز کند تا بتواند جایگاه خود را در ذهن مشتریان ایجاد کند و سپس بصورت پویا تر حرکت نماید. این شرکت باید به زمینه هایی که رقبا توجه نمیکنند تمرکز کند تا میزان فروش و سود خود را افزایش دهد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، استراتژی، لپ تاپ، رقابت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/372270>

