



شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر در انتخاب برند در صنعت لوازم خانگی و صوتی تصویری، از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی، بورس لوازم خانگی و صوتی تصویری تبریز)

محمد حلاج محمدی^۱

چکیده:

اکثر مدیران به برند به عنوان مفهومی می‌نگرند که در بازار آگاهی، خودشناسی و برجستگی ایجاد می‌کند. در اصل به ویژگی‌های دیداری به عنوان منشأ تمایز تأکید دارند. این تحقیق با هدف شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر در انتخاب برند در صنعت لوازم خانگی و صوتی تصویری، از دیدگاه مشتریان انجام پذیرفت. روش تحقیق حاضر توصیفی پیمایشی بوده که جهت گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری پروژه حاضر کلیه مشتریان این بازار در مراکز خرید تبریز می‌باشند که نمونه به روش غیر احتمالی در دسترس انتخاب شد. که با طرح شش فرضیه در خصوص کیفیت، معروفیت، در دسترس بودن، قیمت، خدمات پس از فروش و تجربه کاربران مورد بررسی و آزمون قرار گرفت نتایج کلی حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان از تایید فرضیه‌های محقق و تأثیر عوامل فوق در انتخاب مشتریان داشت که با استفاده از آزمون همبستگی مشخص شد که قابلیت تجربه کاربران بیشترین تأثیر و در دسترس بودن کمترین تأثیر را در انتخاب مشتریان دارد و با استفاده از آزمون فریدمن متغیرهای مستقل به ترتیب زیر رتبه بندی شدند: کیفیت، قیمت، در دسترس بودن، گارانتی و خدمات پس از فروش، تجربه کاربران، معروفیت

واژه‌های کلیدی: کیفیت، قیمت، در دسترس بودن، گارانتی و خدمات پس از فروش، تجربه کاربران، معروفیت