





دانشکده : صنایع و مدیریت

گروه : مدیریت

اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند از دیدگاه خبرگان و مشتریان

مطالعه ی تطبیقی: کشور ایران و آلمان

(مطالعه ی موردی: گوشی تلفن همراه)

دانشجو : ایمان آراسته

استاد یا اساتید راهنما :

دکتر سید محمد موسوی شاهرودی

پایان نامه ارشد جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

ماه و سال انتشار : بهمن ۱۳۹۳

# دانشگاه صنعتی شاهرود

## دانشکده : صنایع و مدیریت

### گروه : مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد آقای ایمان آراسته

تحت عنوان: اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند از دیدگاه خبرگان و مشتریان

مطالعه ی تطبیقی: کشور ایران و آلمان

(مطالعه ی موردی: گوشی تلفن همراه)

در تاریخ ۱۳۹۳/۱۱/۲۶ توسط کمیته تخصصی زیر جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد مورد ارزیابی و با درجه ..... مورد پذیرش قرار گرفت.

امضاء	اساتید مشاور	امضاء	اساتید راهنما
	نام و نام خانوادگی :		نام و نام خانوادگی :
	نام و نام خانوادگی :		نام و نام خانوادگی :

امضاء	نماینده تحصیلات تکمیلی	امضاء	اساتید داور
	نام و نام خانوادگی :		نام و نام خانوادگی :
			نام و نام خانوادگی :
			نام و نام خانوادگی :
			نام و نام خانوادگی :

## تقدیم اثر

پروردگارا:

نه میتوانم موهایشان را که در راه عزت من سفید شد، سیاه کنم و نه برای دستهای پینه بسته شان که ثمره تلاش برای افتخار من است، مرهمی دارم .

پس توفیقم ده که هر لحظه شکر گزارشان باشم و ثنیه های عمرم را در عصای دست بودنشان بگذرانم.

تقدیم به :

پدر، مادر، خواهران و برادر عزیزم

و به تمام آزاد مردانی که نیک می اندیشند و عقل و منطق را پیشه خود نموده و جز رضای الهی و پیشرفت و سعادت جامعه، هدفی ندارند.

شهیدان، دانشمندان، بزرگان، و جوانمردانی که جان و مال خود را در حفظ و اعتلای این مرز و بوم فدا نموده و می نمایند.

## تشکر و قدردانی

تشکر می‌کنم از استاد فرهیخته جناب دکتر سید محمد موسوی شاهرودی که خودباوری را به من آموختند و صادقانه تجربیات ارزشمندشان را در اختیار من گذاشتند.

قدردانی می‌کنم از اساتید دانشکده صنایع و مدیریت آقایان دکتر اشرفی، شیخ، مولا بی، حکمی نسب، حسینی، میر لوحی و نوری به پاس محبت‌های بی‌دریغشان که هرگز فراموش نمی‌کنم.

## تعهد نامه

اینجانب ایمان آراسته دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته MBA دانشکده صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند از دیدگاه خبرگان و مشتریان مطالعه ی تطبیقی: کشور ایران و آلمان (مطالعه ی موردی: گوشی تلفن همراه) تحت راهنمایی دکتر سید محمد موسوی شاهرودی متعهد می شوم .

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده ( یا بافتهای آنها ) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ ۱۳۹۳/۱۱/۲۶

### امضای دانشجو

#### مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است ) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

## چکیده فارسی

باور های مصرف کنندگان درباره ویژگی های محصول بر نگرش آن ها پیرامون برند های خاص و نهایتا ایجاد تمایلات رفتاری و انتخاب برند از سوی آن ها اثر می گذارد. برای کالایی مانند گوشی تلفن همراه، شناسایی ویژگی هایی که در نظر مشتریان فوق العاده مهم اولویت 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. همچنین بسیاری از مسایل که امروزه افراد با آن مواجه هستند مسائل تصمیم گیری با معیار های کمی و کیفی است. یکی از مسائل تصمیم گیری که افراد بارها در زندگی خود با آن مواجه می شوند، مساله انتخاب برند است. تحقیق حاضر از جهت هدف در زمره تحقیقات کاربردی، از نظر جمع آوری اطلاعات میدانی- پیمایشی و از نظر تحلیل اطلاعات نیز این پژوهش توصیفی است. جامعه ی تحقیق دانشجویان دانشگاه های شهر تهران، مشهد و دانشجویان کشور آلمان است. نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش روش نمونه گیری در دسترس تصادفی و برابر ۳۸۴ نفر می باشد. پس از بررسی ادبیات مرتبط با موضوع، پنج معیار کلی فردی، اجتماعی، اقتصادی، فنی و بنیادی برند به عنوان مهمترین عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان پیشنهاد شده است.

این پژوهش در سه بخش انجام پذیرفته است. بخش اول این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه از دیدگاه مشتریان می پردازد. پس از بررسی ادبیات مرتبط با موضوع، پنج معیار کلی فردی، اجتماعی، اقتصادی، فنی و بنیادی برند به عنوان مهمترین عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان پیشنهاد شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که از ۲۳ فرضیه مورد آزمون در این تحقیق ۱۷ فرضیه تایید شد. به عبارتی دیگر بین ۱۷ متغیر از ۲۳ متغیر مورد مطالعه و انتخاب برند تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.

بخش دوم تحت عنوان اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند از دیدگاه مشتریان به انجام رسیده است. بدین منظور پرسشنامه ای جهت اولویت بندی عوامل موثر بر اساس معیارهای شناسایی شده طراحی گردید و میان دانشجویان دانشگاه های تهران و مشهد توزیع شد سپس با روش آنتروپی شانون این معیار ها وزن دهی و در نهایت عوامل با استفاده از روش ویکور فازی اولویت بندی شد. یافته های پژوهش نشان داد که برای مشتریان در اولویت بندی عوامل موثر در انتخاب برند از میان عوامل کلی: فردی، اجتماعی، فنی، اقتصادی و بنیادی، عوامل اقتصادی مهمترین عامل و متغیر قیمت در آن را با اهمیت ترین متغیر است.

در آخرین بخش این پژوهش، عوامل موثر اولویت بندی شده بر انتخاب برند تلفن همراه بین مشتریان (دانشجویان)

در دو کشور ایران و آلمان مورد مقایسه قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که از بین معیارهای فردی، اجتماعی، فنی، اقتصادی و بنیادی موثر بر انتخاب برند تلفن همراه مهم‌ترین معیار در بین دانشجویان ایران و آلمان معیارهای اقتصادی و کم‌اهمیت‌ترین معیار، معیارهای بنیادی است. نتایج نشان می‌دهد که معیارهای اقتصادی از دیدگاه دانشجویان در هر دو کشور از نظر میزان اهمیت برای انتخاب برند تلفن همراه، دارای بالاترین اولویت است. در انتها و بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهاداتی به شرکت‌های تولیدکننده تلفن همراه به صورت کلی و همچنین برای هر کدام از دو کشور ایران و آلمان ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها: انتخاب برند، تلفن همراه، اولویت بندی، آنترپی شانون، ویکور فازی، ایران، آلمان.



## لیست مقالات مستخرج از پایان نامه

(۱) بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه های شهر تهران و مشهد)

اولین همایش ملی الکترونیکی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری-۳۰ بهمن ۱۳۹۳  
برگزار کننده: موسسه آموزش عالی صنعت، معدن و تجارت (با مجوز رسمی از وزارت علوم)  
ثبت مقاله در پایگاه های: *اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)* / مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران (وابسته به پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران) / پایگاه *CIVILICA*

(۲) اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه از دیدگاه مشتریان با استفاده از تکنیک های آنتروپی شانون و Fuzzy VIKOR (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه های شهرهای تهران و مشهد)

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها- ۲۹ بهمن ماه ۱۳۹۳  
برگزار کننده: *Shiraz Journal of System Management (SJSM)*  
ثبت مقاله در پایگاه: پایگاه *CIVILICA*

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

اولین همایش ملی الکترونیکی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری، ۳۰ بهمن ۱۳۹۳  
برگزار کننده: موسسه آموزش عالی صنعت، معدن و تجارت (با مجوز رسمی از وزارت علوم)  
ثبت مقاله در پایگاه های: *اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)* / مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران (وابسته به پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران) / پایگاه *CIVILICA*

## فهرست

۱.....	فصل اول طرح پژوهش.....
۲.....	۱-۱ مقدمه.....
۷.....	۲-۱ بیان مسئله.....
۹.....	۳-۱ ضرورت تحقیق.....
۱۰.....	۱-۴ اهداف تحقیق.....
۱۰.....	۱-۴-۱ هدف اصلی.....
۱۰.....	۲-۴-۱ اهداف فرعی.....
۱۰.....	۵-۱ سوالات تحقیق.....
۱۰.....	۱-۵-۱ سوالات اصلی.....
۱۱.....	۲-۵-۱ سوالات فرعی.....
۱۲.....	۶-۱ فرضیات تحقیق.....
۱۲.....	۱-۶-۱ فرضیات اصلی.....
۱۳.....	۲-۶-۱ فرضیات فرعی.....
۱۷.....	۷-۱ مدل مفهومی تحقیق.....
۱۷.....	۸-۱ نوآوری تحقیق.....
۱۸.....	۹-۱ کاربرد و مخاطبان پژوهش.....
۱۸.....	۱۰-۱ روش انجام تحقیق.....
۱۹.....	۱۱-۱ ساختار پایان نامه.....
۲۱.....	فصل دوم ادبیات و پیشینه تحقیق.....
۲۲.....	۱-۲ مقدمه.....
۲۳.....	۲-۲ چهارچوب نظری و مفهومی.....
۲۳.....	۱-۲-۲ برند و برندینگ.....

۲۳	..... ۱-۱-۲-۲ تعریف برند
۲۶	..... ۲-۱-۲-۲ ارزیابی برندینگ
۲۷	..... ۲-۲-۲ تصمیم گیری مصرف کننده
۲۸	..... ۱-۲-۲-۲ گام ها در تصمیم گیری مصرف کننده
	Consumer Decision-Making ) تصمیم گیری مصرف کننده (
۳۲	..... (Styles
۳۳	..... ۳-۲-۲-۲ ارزیابی معیار ها و انتخاب محصول
۳۵	..... ۳-۲-۲ برند و فرآیند تصمیم گیری
۳۹	..... ۴-۲-۲ ابعاد تاثیر گذار بر تصمیم خرید در انتخاب برند تلفن همراه
۴۶	..... ۳-۲-۲ تلفن همراه به عنوان ابزار ارتباطی
۴۶	..... ۱-۳-۲ صنعت گوشی تلفن همراه
۴۶	..... ۲-۳-۲ بازار تلفن همراه ایران
۴۸	..... ۳-۳-۲ بازار تلفن همراه آلمان
۴۹	..... ۴-۲-۲ برند های تلفن همراه (برند های مورد استفاده در پژوهش)
۵۴	..... ۵-۲-۲ مروری بر پیشینه پژوهش
۵۴	..... ۱-۵-۲ مطالعات خارجی
۵۴	..... ۱-۱-۵-۲ انتخاب برند بدون در نظر گرفتن محصول
۵۵	..... ۲-۱-۵-۲ انتخاب برند گوشی تلفن همراه
۶۲	..... ۲-۵-۲ مطالعات داخلی
۶۲	..... ۱-۲-۵-۲ انتخاب برند بدون در نظر گرفتن محصول
۶۴	..... ۲-۲-۵-۲ انتخاب برند گوشی تلفن همراه
۶۵	..... فصل سوم روش شناسی پژوهش
۶۶	..... ۱-۳ مقدمه
۶۶	..... ۲-۳ فرآیند اجرایی پژوهش

۳-۳	معرفی جامعه این پژوهش	۶۷
۳-۴	نمونه گیری	۶۸
۳-۵	روش پژوهش	۷۱
۳-۶	ابزارهای گردآوری داده ها	۷۴
۳-۷	اعتبار (روایی) ابزار جمع آوری داده ها	۷۴
۳-۸	قابلیت اعتماد (پایایی) جمع آوری اطلاعات	۷۵
۳-۹	شیوه و ابزار های تجزیه و تحلیل یافته های	۷۶
<b>فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده ها</b>		
۴-۱	مقدمه	۸۲
۴-۲	بررسی اطلاعات مربوط به سوالات عمومی پرسشنامه	۸۲
۴-۳	پاسخ به سوالات مربوط به فرضیات آماری	۸۴
۴-۴	وزن دهی معیار ها با آنتروپی شانون	۱۱۶
۴-۵	روش ویکور فازی	۱۱۷
۴-۵-۲	ماتریس تصمیم بی مقیاس	۱۱۸
۴-۶	اولویت بندی عوامل موثر در آلمان	۱۲۰
<b>فصل پنجم نتایج و پیشنهادات</b>		
۵-۱-۱	بخش اول: بررسی ارتباط معنا دار بین متغیر ها و انتخاب برند تلفن همراه	۱۳۲
۵-۱-۱-۱	نتایج	۱۳۲
۵-۱-۲	پیشنهادات	۱۳۳
۵-۲	بخش دوم: اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند در بین دانشجویان ایران	۱۳۴
۵-۲-۱	نتایج	۱۳۴
۵-۲-۲	پیشنهادات	۱۳۴

۳-۵- بخش سوم: مطالعه تطبیقی عوامل اولویت بندی شده بین دانشجویان ایران و

آلمان..... ۱۳۵

۱-۳-۵- نتایج..... ۱۳۵

۲-۳-۵- پیشنهادات..... ۱۳۵

۴-۵- محدودیت تحقیق..... ۱۳۶

۵-۵- پیشنهادات به محقق آتی..... ۱۳۶

منابع و مآخذ..... ۱۳۷

منابع فارسی..... ۱۳۸

منابع لاتین..... ۱۳۹

سایت فارسی..... ۱۵۲

سایت لاتین..... ۱۵۲

ضمائم..... ۱۵۳



فصل اول

طرح پژوهش

در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارآیی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می دهند. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور نا خود آگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می برند. زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می رود. نام های تجاری، اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه های کالا می باشند و باعث می شوند که مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آنها معنا می بخشد و همچنین جزء ثروت آنها محسوب می شود. بر مبنای مطالعات جابر (۲۰۰۷)، برند های قدرتمند به مصرف کنندگان از این جهت که آنها گواهی کیفیت تهیه کرده اند که می تواند آن ها را در تصمیم گیری یاری رساند، مفید واقع می شوند. مصرف کنندگان تمایل دارند که به برند های قدرتمند اعتماد نمایند. بر طبق مرکز پیشبینی هنلی<sup>۱</sup>، مصرف کنندگان به شدت در حال روی آوردن به "راهنما های مورد اعتماد"<sup>۲</sup> برای مدیریت انتخاب می

---

<sup>1</sup> The Henley Forecasting Center

<sup>2</sup> trusted guides



باشند. راهنما های مورد اعتماد، نام برند و تداعی های ادراکی است. مدیریت موثر و کارآمد رابطه با مشتری و خلق و ارائه ارزش به او از مهمترین مباحث مورد علاقه و توجه محققان و مدیران سازمان ها محسوب می شود. مطالعات نشان داده است که سازمان های موفق از ارتباط با مشتری به نتایج مثبتی رسیدند (Barone, Miyazaki, and Taylor, 2000). در مفهوم بازاریابی، اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمان بستگی تام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته های بازارهای هدف و تامین رضایت مشتری به نحوی مطلوب تر و موثرتر از رقبا دارد. شواهد نشان می دهد برند هایی در بازار رقابتی امروز موفق هستند که یک ارتباط عاطفی و سمبلیک را با مشتریان ایجاد کنند (Balantyne et al., 2006). شرکت هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلند مدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز وجه همت خود قرار دهند. ارزش های مشتری پسند (از قبیل ارزش احساس شده در برابر قیمت پرداختی) موجب ایجاد مطلوبیت بیشتری در مشتری از خرید محصول یا خدمت می گردد. این احساس مطلوبیت بیشتر، احتمال وفاداری مشتریان را بالا می برد (Varuki and Mark, 2001).

در آنالیز محصول سه سطح وجود دارد:

۱. خود محصول که شامل ابعاد قابل لمس و فیزیکی نظیر طراحی، شکل، بسته بندی و ... می شود.
۲. میزان خدمات اضافی مانند گارانتی، مالی، خدمات پس از فروش و ...
۳. ابعاد چشم گیر تر نظیر: برند، کیفیت، ادراکات، اعتبار و ...

در میان ابعاد قابل لمس یک محصول، برند مهم ترین چیزی است که اکثر استراتژی های بازاریابی معطوف به آن است و همچنین شرکت ها برتری استراتژیک به واسطه آن در تجارت به دست می آید. بدیهی است در دنیای کسب و کار امروز، هر کسب به اهمیت انتخاب برند مناسب برای شرکت و محصولات و خدمات ارائه شده در بازار، پی برده است. برند مناسب برای محصول می تواند بر موضع

گیری محصول در بازار تاثیر داشته باشد که این به نوبه خود می تواند بر میزان موفقیت محصول و به دست آوردن سهم بیشتر بازار، اثر گذار باشد. شرکت ها در بازاریابی جدید، برای ایجاد تمایز میان محصولات خود و رقبا از استراتژی ها و روش های گوناگونی استفاده می کنند ( نصیری پور و دیگران، ۱۳۸۹). شاید بارزترین مهارت بازاریاب حرفه ای این باشد که بتواند برند تجاری قدرتمندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارند و آن را تقویت نمایند. امروزه، هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان ها است. در این پارادایم، هدف، برقراری روابط بلند مدت و متقابل گروه های ذی نفع و مهم تر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منافی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سود آوری شرکت افزایش یابد (جلال زاده و بختیاری ۸۸). برای درک مفهوم برندینگ، دانستن آنکه برند چیست ضروری می باشد. لغت "برند" از کلمه ی باستانی "Brandr" در زبان اسکاندیناوی که به معنی سوزاندن به منظور علامت، مشتق شده است و ابزاری بوده و هنوز هم است که توسط آن صاحبان احشام، حیوانات خود را برای شناسایی مالکیتشان علامت گذاری می کرده و می کنند (Keller, K. L. 2003). یک برند، ایده یا تصویر از یک محصول یا خدمت ویژه است که مصرف کنندگان را به واسطه شناخت نام، لوگو، شعار<sup>۳</sup>، یا طرحی از یک شرکت که دارای ایده یا تصویری است جذب، متصل و حفظ می نماید. برندینگ زمانی است که آن ایده یا تصویر به بازار عرضه شده است، بنابراین توسط تعداد بیشتری از مردم قابل تشخیص است و با یک محصول یا خدمت معین شناخته می شود، در حالی که شرکت های دیگری نیز محصول یا خدمت مشابه را پیشنهاد می دهند. برندینگ به مشتریان اجازه می دهد که وابستگی به برند را توسعه دهند و تصمیم گیری در خرید را آسان می نماید (Rijal,R. , 2013). یک برند خرید کردن، ایجاد وفاداری در مشتریان، خلق ارزش برند و بیشتر از همه به عنوان یک کاتالیزور برای رشد کسب و کار در هنگامی که مصرف کنندگان برای خرید محصول شما برانگیخته خواهند شد، تحریک خواهد کرد

---

<sup>3</sup> Slogan

(Chernatony, L. de, 1991). ساخت یک برند، به علت تغییرات ثابت در محیط بازاریابی، بهترین راه در انجام کسب و کار در نظر گرفته می شود (Aaker, 1996; King, 1991; Lennon, 1993). برندینگ موفق می تواند موقعیت رقابتی تولید کننده به منظور مقاومت در مقابل افزایش قدرت خرده فروشی را تقویت نماید (Park and Srinivasan, 1994). بر اساس مطالعات جابر<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، برندینگ فرایندی است که توسط آن شرکت ها محصولات پیشنهادی خود را از رقبای خوب متمایز می نمایند. انجمن بازاریابی آمریکا در تعریف برندینگ بیان می کند که، برندینگ در مورد دست یابی به اهداف بازار به منظور انتخاب شما از میان رقبا نمی باشد، بلکه در مورد مشتریان احتمالی<sup>۵</sup> است که شما را به عنوان تنهای کسی که یک راه حل برای مشکلاتشان فراهم می آورد ببینند. (Rijal,R. , 2013). به علاوه توضیح می دهد برای موفقیت در برندینگ شما باید نیازها<sup>۶</sup> و خواسته های<sup>۷</sup> مشتریان و مشتریان احتمالی خود را درک کنید. شما این را به وسیله ادغام استراتژی های برند خود از طریق شرکتتان در هر نقطه ای از تماس با مردم انجام می دهید (Rijal,R. , 2013). برند شما در میان قلوب و اذهان مشتریان<sup>۸</sup>، ارباب رجوع<sup>۹</sup> و مشتریان احتمالی باقی خواهد ماند. این جمع کل تجربیات و ادراکات آنها، برخی از آنچه که شما می توانید بر آن اثر بگذارید و برخی که شما نمی توانید، است (Rijal,R. , 2013).

برندهای قدرتمند، هم برای شرکت ها و هم برای مصرف کنندگان مهم است. در شرکت ها به علت اینکه برند های قدرتمند ارزش به شرکت ها اضافه می نمایند و همچنین به صورت مثبت بر ادراک مصرف کنندگان از برندها، عمل به عنوان یک سد برای رقابت، بهبود سود و فراهم آوردن یک مبنا برای توسعه برند<sup>۱۰</sup> اثر می گذارند و می توانند مزایایی کسب نمایند، دارای اهمیت است و برای مصرف

---

<sup>4</sup> Jobber.D

<sup>5</sup> Prospects

<sup>6</sup> Needs

<sup>7</sup> Wants

<sup>8</sup> Customer

<sup>9</sup> Client

<sup>10</sup> Brand Extension

کنندگان به علت آنکه برند های قدرتمند به عنوان یه شکل از گواهینامه کیفیت و خلق اعتماد عمل می کنند و می توانند از آن مزایایی کسب کنند (Jobber. D. 2007, p.328). برندینگ، شرکت ها را در ایجاد شناخت و وفاداری برند در میان مشتریان و همچنین برقراری ارتباط با ارزش های آن و مشی ویژه برای کسب و کار به طریق به یادسپاری قادر می سازد. این یک مبنا از مجموعه ی اهداف را در مقابل عملکردی که می تواند اندازه گیری شود، ایجاد می نماید و به کارمندان یک حس تعلق به تیم می دهد (Wang, wen cheng, 2009). در بازار شدید رقابتی امروز دنیا، برای بازاریابان کشف ابعادی که در تقابل با رقبا و تغیر سلیقه و ترجیحات مشتریان ضروری است، بسیار حیاتی می باشد. رقابت شدید به شکل محصولات مشابه و افزایش شمار برند های رقیب در بازار، بازاریابان را به ملاحظه و مطالعه در عواملی که در تصمیمات و رفتار های مصرف کنندگان اثرگذار است، سوق داده است (Das, 2012).

مطالعه عوامل موثر در انتخاب برند می تواند یک عناوین جذاب برای محققان هنگامی که آنها عواملی که در انتخاب یک برند مشخص در میان سایر برند ها بررسی می کنند، باشد.

این تحقیق در تلاش برای تجزیه و تحلیل عوامل تعیین کننده انتخاب برند در بازار مصرف کننده جوانان می باشد. برای بازاریابان، بازار جوانان یکی از بازارهایی با بیشترین جذابیت است. علت این امر، آن است که آنها معتقد اند، بازگشت بزرگی از سرمایه گذاریشان، به واسطه ی هدف گرفتن این گروه سنی کسب می شود. این روز ها، جوانان به دنبال داشتن قدرت بیشتر در تصمیمات و خرید های کلیدی خانواده خود هستند. بنابراین، یک مرکز عظیم از فعالیت های بازاریابی شرکت ها به سوی این مصرف کنندگان جوان است، که بیشتر توجه آن بر روی عوامل اساسی در رفتار خرید و انتخاب برند است (Khan and Rohi, 2013). دلیل انتخاب بازار تلفن همراه با تمرکز بر جوانان در انتخاب برند دو بخش می باشد: اولاً، تلفن همراه به صورت گسترده ای توسط جوانان در سراسر جهان در حال استفاده می باشد و همچنین این بازار در سال های اخیر بیش از پیش رقابتی گشته است. بنابراین معیار های

ترجیح برند پیش از صرف هزینه های گزاف بر روی این طبقه اجتماعی برای بازاریابان ضروری می باشد. دوما، جوانان یک نقش حیاتی در انتخاب برند تلفن همراه بازی می کنند. بازاریابان آنها را نه تنها به عنوان مصرف کنندگان بالغ آینده، بلکه به علت اینکه آنها بر بخش بزرگ و قابل توجهی از درآمد والدینشان تسلط دارند، هدف گذاری می کنند.

این تحقیق به دنبال تحلیل انتخاب برند بر اساس نظریات دانشجویان در دانشگاه های تهران، مشهد در هنگام خرید گوشی تلفن همراه می باشد. این شامل مرور ادبیات از مقالات، مجلات، پایان نامه ها و کتب می شود. این تحقیق برای شناخت ارزش های مشتریان و نگهداری آنها و همچنین برای طرح ریزان استراتژیک و بازاریابی شرکت که در ارتباط با فلسفه و شیوه ی توسعه محصول جدید<sup>11</sup> برای معرفی بهتر، نوآوری و سفارشی کردن محصولات برای مصرف کنندگان می باشند؛ مفید است.

## ۲-۱ بیان مسئله

امروزه، شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می شود. ایجاد نام تجاری از زمینه بازاریابی و تبلیغات فراتر رفته و به همان اندازه که ساختار اقتصادی دارد، ساختار اجتماعی نیز دارد. یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی “وفاداری به نام و نشان تجاری” است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش های ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند. وفاداری به نام و نشان تجاری مضمون مرکزی بازاریابی تئوری و عمل، در ایجاد مزیت رقابتی پایدار

---

<sup>11</sup> New product development

بوده است (دعایی و حسن زاده، ۱۳۸۹). مصرف کننده ها برای کالاهای دارای نام تجاری، نسبت به محصولاتی که دارای نام تجاری تثبیت شده ای نیستند، قیمت بالاتری می پردازند. از آن جا که این امر، متضمن پرداخت اضافی برای محصولی است که برخی گمان می کنند تنها تفاوتش با محصولات مشابه در این است که در مورد آن تبلیغ صورت می گیرد، لذا ممکن است به نظر آید که وجود برندهای تجاری از لحاظ اقتصادی، نامناسب هستند. اما اگر نام های تجاری وجود نداشته باشند، مصرف کنندگان نمی توانند از تجربه گذشته خود، برای تصمیم در این باره که کدام کالا را خریده و کدام یک را نخرند، استفاده کنند. به ویژه اینکه در این شرایط مصرف کننده ها، نه می توانند شرکت هایی را که کالاهای باکیفیت پایین عرضه می کنند با متوقف ساختن خرید از آنها، تنبیه نمایند و نه می توانند شرکت های عرضه کننده محصولات با کیفیت را تشویق کنند. ناتوانی مصرف کننده ها در تنبیه و مجازات این تولید کننده ها، مشکلات قابل توجهی را به وجود آورد (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶). یک برند قدرتمند می تواند تاثیر مثبتی بر ادراک و ترجیحات مصرف کنندگان داشته باشد.

بسیاری از مسایل که امروزه افراد با آن مواجه هستند مسایل تصمیم گیری با معیار های کمی و کیفی است. مسائلی که لازم است با توجه به هدف مساله و معیار های موثر در آن، ترتیب اولویت گزینه ها را تعیین و آن ها را اولویت بندی کنند. یکی از مسائل تصمیم گیری که افراد بارها در زندگی خود با آن مواجه می شوند، مساله انتخاب برند است. آنها با مدنظر قرار دادن معیار های موثر در انتخاب و اولویت آن ها، برند های موجود در بازار را مقایسه و در نهایت تصمیم به انتخاب برندی می گیرند که بیش از همه به ایده آلشان نزدیک باشد. باور های مصرف کنندگان درباره ویژگی های محصول باعث اثر بر نگرش آن ها درباره برند های خاص و نهایتا ایجاد تمایلات رفتاری و انتخاب برند از سوی آن ها خواهد شد. برای کالایی مانند گوشی تلفن همراه، شناسایی ویژگی هایی که در نظر آن ها فوق العاده مهم اولویت بندی می شوند دارای مصادیقی برای راهبرد محصول و ارتقا می باشد. در این نوع کالا لازم نیست مدیران نگران بهینه کردن تک تک خصیصه های برند مزبور باشند. بلکه موضوع اصلی می بایستی شناسایی ویژگی هایی باشد که از سوی بازار هدف به عنوان مهم ترین ویژگی ها اولویت بندی

شده اند، و تلاش شود تا باور هایی قوی مبنی بر این که برند مورد نظر واجد این ویژگی هاست، شکل بگیرد.

" آیا نقش برند تلفن همراه (عوامل) در انتخاب مصرف کننده موثر است ؟ "

" اولویت بندی معیار های دانشجویان دانشگاه های تهران، مشهد، شاهرود در هنگام خرید گوشی تلفن همراه به چه صورت است؟ "

### ۳-۱ ضرورت تحقیق

نام تجاری نشانگر ویژگی های ملموس و ناملموسی است که مصرف کننده برای یک محصول یا یک نوع خدمات قائل است. البته این تعریف بسیار گسترده است. با توجه به رشد فراگیر اینترنت، بسیاری از نام های تجاری که فاقد ویژگی های ملموس هستند، ظهور کرده اند. می توان استدلال کرد که برندهایی همچون آمازون و یاهو تنها در دنیای مجازی وجود دارند. به علاوه، مفهوم ایجاد نام های تجاری را دیگر نمی توان تنها در خدمات و کالاها محدود دانست. ستارگان سینما، سیاستمداران و مدیران شرکت ها نیز دریافته اند که پیروزی در آن است که خودشان را در قالب نام های تجاری، به دنیا معرفی کنند. مطالعات متعددی در دنیا در مورد عوامل موثر بر انتخاب برند گوشی تلفن همراه صورت گرفته است. با این حال مرور مطالعات داخلی در ایران نشان می دهد که تاکنون مطالعه ای که به بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه در ایران پرداخته باشد، انجام نشده است. از این رو، با توجه به اهمیت موضوع و فقدان مطالعه مشابه، ضرورت دارد تا در مطالعه مستقلی به بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن پرداخته شود. لذا با انجام این مطالعه می توان عوامل موثر بر انتخاب برند گوشی تلفن همراه را بررسی کرد و میزان و اهمیت هر کدام از عوامل را نیز تعیین نمود. این امر باعث می شود تا امکان انتخاب سیاست های مناسب فروش و بازاریابی توسط تولیدکنندگان به وجود آید و آن ها از تحولات آتی بازار بهره مند شوند.

## ۴-۱ اهداف تحقیق

هدف این پایان نامه، تحقیق، تشریح و تحلیل اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند در خرید گوشی تلفن همراه با مقایسه بین مصرف کنندگان ایران و آلمان است. درک ارتباط بین عوامل موثر در انتخاب برند و رفتار خرید مصرف کنندگان می تواند به بازایابان در تدبیر استراتژی هایی برای افزایش درآمد فروش کمک کند.

### ۱-۴-۱ هدف اصلی

(۱) شناسایی و بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از دیدگاه خبرگان و مشتریان در گوشی تلفن همراه

(۲) اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند از دیدگاه خبرگان و مشتریان در گوشی تلفن همراه

### ۲-۴-۱ اهداف فرعی

(۱) شناسایی عواملی که بیشترین تاثیر را در انتخاب برند گوشی تلفن همراه دارند.

(۲) درک ارتباط بین عوامل تاثیر گذار و انتخاب برند گوشی تلفن همراه.

(۳) تعیین بررسی تفاوت اولویت بندی عوامل موثر بین ایران و آلمان.

## ۵-۱ سوالات تحقیق

### ۱-۵-۱ سوالات اصلی

اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند در گوشی تلفن همراه در ایران (دانشجویان) به چه صورت می باشد؟

اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند در گوشی تلفن همراه در آلمان (دانشجویان) به چه صورت می باشد؟



تفاوت اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند در گوشی تلفن همراه در بین مشتریان ایرانی و آلمانی به چه صورت می باشد؟

آیا نوع عوامل ( فردی، اجتماعی، اقتصادی، فنی، بنیادی ناشی از برند) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

۱-۵-۲ سوالات فرعی

آیا عوامل فردی بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

۱- آیا اصول اخلاقی بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

۲- آیا احساسات بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

۳- آیا رفتار خرید اکتشافی بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

۱-۳- آیا رفتار خرید تنوع گرایانه بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

۲-۳- آیا رفتار خرید ریسک پذیری بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

۳-۳- آیا رفتار خرید کنجکاوگرایانه بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

۴- آیا نوع قاعده تصمیم گیری بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

۵- آیا درگیری ذهنی طبقه محصول بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

۶- آیا میزان آشنایی فرد با بازار گوشی تلفن همراه بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

آیا عوامل اجتماعی بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

۱- آیا اثر بین فردی بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

۲- آیا مصرف تجملی بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

۳- آیا اثرات اجتماعی بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

۴- آیا توصیه دیگران بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

آیا عوامل اقتصادی بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

- ۱- آیا قیمت بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟
- ۲- آیا ارزش به نسبت پول پرداختی بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟
- ۳- آیا ارزش فرسوده بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟
- ۴- آیا خدمات پس از فروش بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

آیا عوامل فنی بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

- ۱- آیا دوام و ماندگاری بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟
- ۲- آیا عملکرد بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟
- ۳- آیا راحتی در استفاده بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

آیا عوامل بنیادی ناشی از برند بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

- ۱- آیا نام برند بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟
- ۲- آیا لوگو برند بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟
- ۳- آیا شعار برند بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟
- ۴- آیا کشور سازنده بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

## ۶-۱ فرضیات تحقیق

۱-۶-۱ فرضیات اصلی

- |   |   |
|---|---|
| $H_0$ : اولویت عوامل موثر بین دانشجویان ایران یکسان است.        | } |
| $H_1$ : اولویت عوامل موثر بین دانشجویان ایران یکسان متفاوت است. |   |

$H_0$ : اولویت عوامل موثر بین دانشجویان آلمان یکسان است.

$H_1$ : اولویت عوامل موثر بین دانشجویان آلمان متفاوت است.

$H_0$ : اولویت بندی عوامل موثر بین دانشجویان ایران و آلمان یکسان است.

$H_1$ : اولویت بندی عوامل موثر بین دانشجویان ایران و آلمان متفاوت است.

$H_0$ : بین نوع عوامل و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین نوع عوامل و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

۱-۶-۲ فرضیات فرعی

(عوامل فردی)

$H_0$ : بین عوامل فردی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین عوامل فردی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین اصول اخلاقی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین اصول اخلاقی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین احساسات و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین احساسات و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین رفتار خرید اکتشافی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین رفتار خرید اکتشافی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین رفتار خرید تنوع گرایانه و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین رفتار خرید تنوع گرایانه و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین رفتار خرید ریسک پذیری و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین رفتار خرید ریسک پذیری و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین رفتار خرید کنجکاوگرایانه و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین رفتار خرید کنجکاوگرایانه و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین نوع قاعده تصمیم گیری و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین نوع قاعده تصمیم گیری و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین درگیری ذهنی طبقه محصول و انتخاب برند تلفن همراه ، رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین درگیری ذهنی طبقه محصول و انتخاب برند تلفن همراه، رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین میزان آشنایی با تلفن همراه و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین میزان آشنایی با تلفن همراه و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

(عوامل اجتماعی)

$H_0$ : بین عوامل اجتماعی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین عوامل اجتماعی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین اثر بین فردی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین اثر بین فردی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین مصرف تجملی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین مصرف تجملی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین اثرات اجتماعی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین اثرات اجتماعی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین توصیه دیگران و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین توصیه دیگران و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

(عوامل اقتصادی)

$H_0$ : بین عوامل اقتصادی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین عوامل اقتصادی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین قیمت و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین قیمت و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین ارزش به نسبت پول پرداختی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین ارزش به نسبت پول پرداختی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین ارزش فرسوده و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین ارزش فرسوده و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین خدمات پس از فروش و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین خدمات پس از فروش و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

(عوامل فنی)

$H_0$ : بین عوامل فنی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین عوامل فنی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین دوام و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین دوام و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین عملکرد و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین عملکرد و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین راحتی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین راحتی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

(عوامل بنیادی برند)

$H_0$ : بین عوامل بنیادی ناشی از برند و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین عوامل بنیادی ناشی از برند و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین نام برند و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین نام برند و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

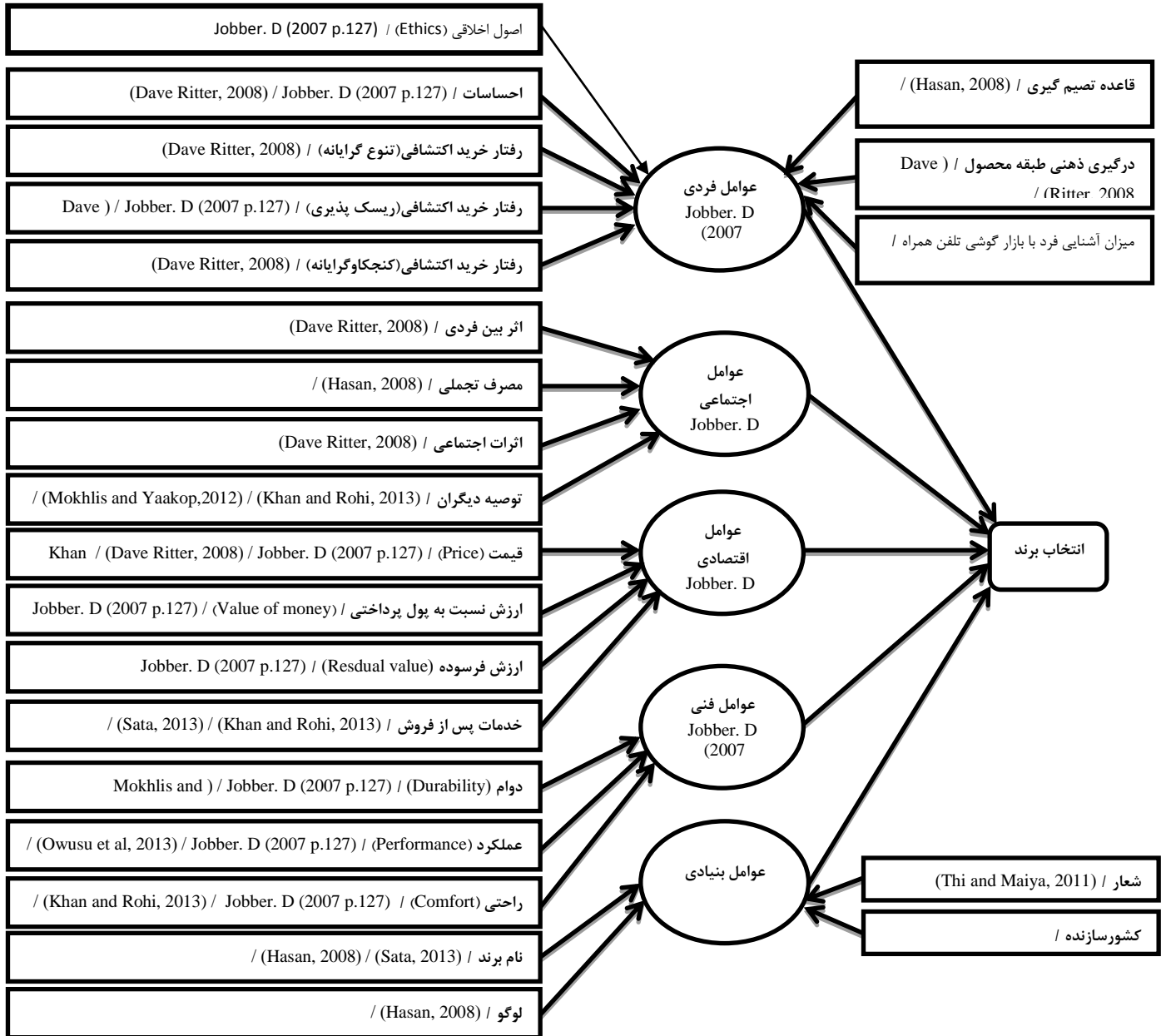
$H_0$ : بین لوگو و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین لوگو و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین شعار برند و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین شعاربرند و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین کشور سازنده و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین کشور سازنده و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

### ۷-۱ مدل مفهومی تحقیق



شکل (۱-۱) مدل مفهومی تحقیق

### ۸-۱ نوآوری تحقیق

در این تحقیق نوآوری های زیر لحاظ گردیده است:

۱- برای اولین بار، اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند با توجه به گوشی تلفن همراه در

ایران

۲- برای اولین بار، اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند با توجه به گوشی تلفن همراه در

آلمان

۳- برای اولین بار، بررسی تطبیقی اولویت بندی در دو کشور ایران و آلمان

۴- بررسی جامع میزان رابطه معنا داری بسیاری از معیار های موثر در انتخاب برند گوشی تلفن

همراه

۵- برای اولین بار، ترکیب شانون فازی و ویکور فازی برای اولویت بندی عوامل موثر

## ۹-۱ کاربرد و مخاطبان پژوهش

این پژوهش به منظور بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه و اولویت بندی این عوامل طراحی گردیده است. صاحبان کسب و کار در حوزه گوشی های تلفن همراه می توانند از این تحقیق در راستای درک مشتریان بلقوه و فعلی خود و در نهایت موفقیت هر چه بیشتر کسب و کار خویش استفاده نمایند. هم چنین محققان می توانند از این مدل برای بررسی بیشتر و کامل تر و یا بررسی سایر محصولات استفاده کنند.

## ۱۰-۱ روش انجام تحقیق

مراحل اصلی روش تحقیق در این پژوهش عبارتند از:

۱. بیان مسئله

۲. تدوین فرضیه

۳. جمع آوری اطلاعات و داده های مربوطه

۴. طبقه بندی اطلاعات جمع آوری شده



۵. مطالعه اطلاعات

۶. تعیین اعتبار فرضیه

۷. تدوین و تنظیم گزارش پژوهش

در این پژوهش به منظور بررسی " اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه " از پرسشنامه استفاده شده است.

در مرحله بعد با به کارگیری شانون فازی معیار ها وزن دهی گردیده و پس از آن از تکنیک ویکور فازی، برای اولویت بندی معیار ها استفاده گردید تا در نهایت به تفسیر نتایج آن پرداخته شود. نرم افزار به کار رفته در پژوهش نرم افزار SPSS می باشد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات از نوع کمی می باشد. نوع روش این تحقیق، پیمایشی، توصیفی و از لحاظ هدف ساختاری کاربردی می باشد.

#### ۱-۱ ساختار پایان نامه

فصل اول به کلیات اختصاص دارد که در این فصل موضوعاتی از قبیل بیان مساله تحقیق، اهمیت تحقیق، ضرورت، سوالات و فرضیه های پژوهش، مدل مفهومی، کاربرد و مخاطبان، توضیح واژگان کلیدی و روش انجام کار تحقیق بیان می شود. فصل دوم به مفاهیمی در مورد برندینگ می پردازد و همچنین کلیاتی در مورد تصمیم گیری مصرف کنندگان بیان می دارد. در پایان این فصل، به مطالعات گذشته مرتبط که در داخل و خارج ایران در مورد برند و تلفن همراه صورت گرفته است پرداخته می شود. در فصل سوم روش های تحقیق مختلف به کار رفته در این پژوهش به طور اجمالی بررسی می شود. فصل چهارم با توجه به روش های معرفی شده در فصل سوم، به بررسی فرضیه ها با استفاده از داده های به دست آمده پرداخته می شود. در فصل پنجم نیز به بررسی نتایج و اعلام پیشنهادها و راهکارهای بهتر شدن پرداخته می شود (شکل ۱-۲ ساختار پایان نامه).

فصل ۱: کلیات تحقیق

فصل ۲: ادبیات تحقیق

فصل ۳: روش شناسی تحقیق

فصل ۴: تجزیه و تحلیل داده ها

فصل ۵: نتایج و پیشنهادات

شکل (۱-۲) ساختار پایان نامه

## فصل دوم

### ادبیات و پیشینه تحقیق

کارخانه ها زنگ می زنند، بسته بندی ها منسوخ می گردند، محصولات مفهوم خود را از دست می دهند، اما برند های قدرتمند برای همیشه زندگی می کنند.<sup>۱۲</sup> در مفهوم بازاریابی<sup>۱۳</sup> فرض می شود که بازاریابی ماموریت اصلی شرکت است. زیرا هدف اصلی هر کسب و کاری خلق مشتری راضی بوده است (Levitt, 1960). در این مفهوم همچنین به گرایش مشتری و نیاز رضایت و بعلاوه یکپارچه سازی تمام فعالیت های بازاریابی با هدف دست یابی عملکرد مالی بالاتر برای کسب و کار تاکید می نماید. به تازگی، مفهوم بازاریابی به ایده اینکه مشتری در قلب همه چیز است، تاکید دارد (Gunay, 2001). دو دیدگاه عمده در مورد گرایش بازار وجود دارد. اولین دیدگاه، رفتار گراست<sup>۱۴</sup>. نارور و اسلیتر (Narver and Slater) (۱۹۹۰) سه اجزای رفتاری از گرایش بازار را مورد بحث قرار دادند: (۱) گرایش مشتری<sup>۱۵</sup>: درک کافی از خریداران هدف، به منظور قادر بودن برای خلق ارزش برتر برای آن ها به صورت پیوسته است، (۲) گرایش رقبا<sup>۱۶</sup>: درک قوت و ضعف کوتاه مدت و قابلیت ها و استراتژی های بلند مدت از هر دو رقبا<sup>۱۷</sup>: درک قوت و ضعف کوتاه مدت و قابلیت ها و استراتژی های بلند مدت از هر دو رقبا<sup>۱۸</sup>: استفاده هماهنگ از منابع سازمان در خلق ارزش برتر برای مشتریان هدف. دیدگاه دوم، فرهنگ گرایی<sup>۱۸</sup> است. کوهلی و جاوورسکی (Kohli and Jaworski) (۱۹۹۰) گرایش بازار را به عنوان ترکیب سه مجموعه از فعالیت ها تعریف نمودند: تولید گستره ی سازمان از آگاهی بازار<sup>۱۹</sup> مرتبط با نیاز های فعلی و آینده مشتریان، انتشار اطلاعات در سراسر بخش ها، و پاسخگویی گسترده سازمان به آن. دو دیدگاه وسیع در گرایش بازار یکدیگر را تشدید می کنند. ترکیب این دو یک تصویر کامل از گرایش بازار به ما می دهد. اولاً، بنگاه ها می بایستی قادر به ایجاد آگاهی پیرامون مشتریان خود باشند (به عنوان مثال، متمرکز بر

---

<sup>12</sup> Backer Spelvogel Bates

<sup>13</sup> The marketing concept

<sup>14</sup> Behavior Oriented

<sup>15</sup> Customer Orientation

<sup>16</sup> Competitor Orientation

<sup>17</sup> Inter-Functional Coordination

<sup>18</sup> Culture Oriented

<sup>19</sup> Market Intelligence

مشتری باشند). دوما، قادر به ایجاد آگاهی در مورد رقبای خود باشند (به عنوان مثال، متمرکز بر رقیب باشند). سوم، بنگاه ها می بایست قادر به انتشار آگاهی در سرتاسر سازمان از طریق کانال های رسمی و غیر رسمی به صورت موثر و کارا باشند. این مشی، تمام امکان دسترسی به منابع مورد نیاز برای سازمان را فراهم می آورد. سرانجام، بنگاه می بایست به اطلاعاتی که آن ها را به یک مزیت استراتژیک منتهی می کند، پاسخگو باشد (Baalbaki, 2012). امروزه علاقه به تحقیق در زمینه اخلاقیات بازاریابی و مسائل اجتماعی و قدرت اجتماع در حال رشد است و نام های تجاری در خیلی از جنبه های زندگی انسان مرسوم هستند. نام های تجاری در سبک زندگی و فرهنگ تاثیر داشته و حتی معرف آن نیز می باشند. نام های تجاری در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزشها، اعتقادات، سیاستها و حتی روح افراد را تحت تاثیر قرار دهند. ایجاد نام و نشان تجاری فراتر از زمینه بازاریابی و تبلیغات رفته است و به همان اندازه که ساختاری اقتصادی دارد، دارای ساختاری اجتماعی نیز است. تبلیغات یک عامل نمایان بازاریابی است، اما نام و نشان، مرکز ارتباطات بازاریابی است و اغلب چالشها در تبلیغات از استراتژی نام و نشان نشأت می گیرد (جلال زاده، ۸۸).

## ۲-۲ چهارچوب نظری و مفهومی

### ۱-۲-۲ برند و برندینگ

#### ۱-۱-۲-۲ تعریف برند

یک محصول به مصرف کننده یک مزیت کاربردی پیشنهاد می کند (مثل یک خودرو، یا شامپو، یا بیمه سلامت). چطور یک برند می تواند متفاوت باشد؟ یک برند چه چیزی است؟ بسیاری تعاریف متفاوت از آنچه که یک برند است، پیشنهاد شده است. تعریف انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۲۰</sup> برای برند چنین است: "یک نام تجاری (اصطلاح حقوقی به کار رفته برای Brand) یک نام<sup>۲۱</sup>، اصطلاح<sup>۲۲</sup>،

---

<sup>20</sup> The American Marketing Association

<sup>21</sup> Name

<sup>22</sup> Term

علامت<sup>۲۳</sup>، نشان<sup>۲۴</sup>، طرح<sup>۲۵</sup> یا ترکیبی از این هاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات نسبت به رقبا به کار می رود. همچنین یک برند به عنوان "یک محصول پیشنهادی از یک منبع شناخته شده" تعریف شده است (Kotler, 2000). کلر (Keller) (۲۰۰۳) یک برند را به عنوان محصولی که به ابعاد دیگری که باعث تمایز آن از سایر محصولات یا خدمات طراحی شده برای برآوردن نیازمشابه می افزایشد، تعریف کرد. کاپفرر (Kapferer) (۱۹۹۷) می گوید که یک برند، هنگامی که ریسک درک شده ی معینی وجود داشته باشد، موجود است. بدون این، یک برند به سادگی نام یک محصول است. بنابراین، یک برند، زندگی را ساده تر و کم ریسک تر می نماید (Barwise et al., 1990) و یک منبع ارزش برای مصرف کننده است (Kapferer, 1997). یک برند همچنین یک "جز نامحسوس اما بحرانی از آنچه یک شرکت با آن معنی می شود" است؛ یک مجموعه از تعهدات (Davis, 2012). سرانجام، بدبوری و فنیشل (Bedbury and Fenichell) (۲۰۰۲) گفتند که "اگر یک برند آن چیزی است که نتایج یک فرایند سیناپسی (Synaptic) در مغز است، این ها چیزهایی هستند که مفاهیم، تصاویر، احساسات، شعور و تجربیات را جذب می کند؛ مفاهیم روان شناسی در اذهان مصرف کنندگان. از این رو، برند، ارزش یک محصول را ماورای هدف عملکردی خود می افزایشد (Farquhar, 1989). تعاریف متعددی که برای یک برند توسعه یافته است، مبتنی بر ادراک مصرف کننده از برند ها به علت احساسات، تداعیات و ارتباط خودشان با آن ها است. در حالی که افراد مختلف می توانند ادراک مختلفی از برند مشابه داشته باشند، بنابراین یک برند می تواند به عنوان یک مجموعه از مفاهیم تعریف شود (Baalbaki, 2012). یک برند می تواند یک محصول فیزیکی مثل مواد شوینده-تاید باشد؛ یک خدمت مثل خطوط هوایی- American Airlines باشد؛ یک فروشگاه-Wal-Mart؛ یک فرد-مایکل جردن؛ یک مکان-Walt Disney World؛ یک سازمان ورزشی-Real Madrid؛ یک سازمان-Greenpeace. بر مبنای تحقیقات

---

<sup>23</sup> Sign

<sup>24</sup> Symbol

<sup>25</sup> Design

کاپفر (۱۹۹۷)، برند ها عملکرد های متفاوت گسترده ای برای مصرف کنندگان دارند (جدول ۱-۲). آنها نقش شناسایی را به علت آنکه به مصرف کنندگان اجازه دهند به وضوح برند را ببینند، بازی می کنند. کاربرد در ذخیره زمان و انرژی؛ یک گارانتی برای کیفیت محصول و خدمات؛ بهینه سازی در اطمینان از بهترین خرید در بین یک طبقه؛ مشخصاتی که تاییدی از تصویر خود باشند؛ پیوستگی در رضایت با آشنایی و صمیمیت؛ لذت در رضایت مرتبط با جذابیت برند؛ و سرانجام، یک عملکرد اخلاقی در رضایت مرتبط با یک رفتار مسئولیت پذیرانه. بر مبنای درک فردی مصرف کننده، یک برند ممکن است دارای یک یا چند عملکرد باشد. یک نام تجاری در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگی ها، مزایا و خدمات خاص به خریداران است. به هر روی تا زمانی که یک محصول دارای وجه ممیزه مشخصی نباشد، نمی توان به سادگی آن را برند نمود و این برند را به گونه ای پایدار پاسداشت. این تمایز ها می تواند کارکردی منطقی یا ملموس و یا حتی غیر ملموس داشته باشد. بیشتر نام های تجاری ضامن سطح معینی از کیفیت اند. اما یک نام تجاری می تواند سمبل موارد پیچیده تری هم باشد. مانند : ماهیت محصول، شخصیت محصول، فرهنگ استفاده از محصول، شخصیت استفاده کننده از محصول. برند ها دارایی نامشهود شرکت ها هستند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول نزد مشتریان شده و برای سهام داران ایجاد ارزش افزوده سهام می کند و باعث افزایش درآمد شرکت می شود.

جدول (۱-۲) عملکرد برند برای مصرف کننده (Kapferer, 1997)

عملکرد	Function	مزایای مصرف کننده
شناسایی	Identification	به وضوح دیده شود، برای ایجاد حس یک پیشنهاد، شناسایی سریع محصولات کمیاب
کارایی	Practicality	سبب ذخیره زمان و انرژی از طریق خرید مجدد یکسان و وفاداری.
گارانتی	Guarantee	کسب اطمینان از یافتن کیفیت مشابه بدون اهمیت از اینکه کجا و چه موقع محصول یا خدمات را خریداری کرده اید.
بهینه سازی	Optimization	اطمینان از خرید بهترین محصول در طبقه خودش، بهترین عملکرد برای یک هدف مشخص
مشخصات	Characterization	دارای تاییدیه از تصویر فرد از خود یا تصویری که شما به دیگران ارائه می دهید باشد.
پیوستگی	Continuity	رضایتی که از طریق آشنایی و صمیمیت با برندی که شما برای سال ها مصرف نموده اید، به ارمغان آورده است.
لذت	Hedonistic	رضایت مرتبط با جذابیت برند، برای لوگوش، برای ارتباطاتش
اخلاقی	Ethical	رضایت مرتبط با رفتار مسئولیت پذیرانه برند در ارتباطش با جامعه.

## ۲-۱-۲-۲ ارزیابی برندینگ

برندینگ در گذر زمان و هنگامی که برند ها مصرف کننده ای دارند تغییر و تکامل یافته است ( Aaker and Joachimisthaler, 2000; Davis, 2000). به صورت سنتی، برندینگ به عنوان بخشی از عملیات یک شرکت دیده می شد. بنابراین هنگامی که بودجه ها کم می شد، هزینه های برندینگ اولین چیزی بود که از بودجه کاهش می یافت (Aaker and Joachimisthaler, 2000; Davis, 2000). شرکت ها دارای یک تمرکز کوتاه مدت که بر نگهداری مصرف کننده، کسب سود از محصول و افزایش سهم بازار تاکید داشت، بودند. امروزه، برندینگ به عنوان مهمترین فعالیت در میان سازمان دیده می شود، زیرا یک برند اکنون مهمترین دارایی یک شرکت در نظر گرفته می شود ( Aaker and



Joachimsthaler, 2000؛ Davis, 2000). برندینگ مدرن بر خلق وفاداری برای برند، ایجاد روابط طولانی مدت از طریق یک تمرکز بلند مدت و داشتن هر منطقه عملکردی مدیریتی برند تمرکز دارد (Keller and Lehmanns, 2006).

## ۲-۲-۲ تصمیم گیری مصرف کننده

تصمیم گیری مصرف کننده حوزه ی گسترده ی مطالعاتی در هر دو بخش دانشگاهی و بازاریابی است. در نتیجه، این عنوان شاهد تغییرات گسترده ای از جعبه ی سیاه یعنی جایی که محرک منتهی به پاسخ می گردد، بوده است. از پنج گام تصمیم گیری پیشنهاد شده توسط انگل، بلک ول و کولات (Engel, Blackwell and Kollat) (۱۹۷۸)، تا روش های اخیر چند بعدی در قضاوت (Fletcher, 1987; Lye, Shao & Rundle-Thiele, 2005). همانگونه که در جدول (۲-۲) در صفحه بعد نشان داده شده است. زایچوسکی (Zaichkowsky) (۱۹۹۱) به تشریح تاریخچه ای از اینکه چطور تصمیم گیری انجام می شد، پرداخته است. فرایند تصمیم گیری در دهه ی ۱۹۴۰ به صورت گسترده ای در اقتصاد به منظور درک اقتصاد در تصمیم گیری خرید با استفاده از معادلات تقاضا برای محصولات مورد مطالعه قرار گرفت. در دهه ی ۱۹۵۰ مفاهیم مصرف کننده ی غیر منطقی<sup>۲۶</sup> مورد مطالعه قرار گرفت و مطالعات تصمیم گیری به درک مفاهیم پنهان کالاها می پرداخت. در دهه ی ۱۹۶۰، شاهد یک گذار از مصرف کننده غیر منطقی به حلال مشکل بودیم. در دهه ی ۱۹۷۰، حلال مشکل برای اطلاعات بیشتر در انتخاب یک محصول مورد مطالعه قرار گرفت. بنابراین بیشتر پژوهش تصمیم گیری مصرف کننده در این عصر بر رفتار جست و جو گر اطلاعاتی پیش از خرید متمرکز بود و نوع اطلاعات داده شده بر روی برچسب های محصول بیشترین نگرانی برای بازاریابان بود. در دهه ی ۱۹۸۰، مصرف کنندگان به عنوان انسان های "خسیس شناختی" تصور شده اند. تحقیقات در این دوره زمانی بر روی تصمیمات با درگیری کم و ارزیابی تلاش شناختی در کسب اطلاعات دخیل بود. تغییرات اقتصاد و

---

<sup>26</sup> Irrational Consumer Concepts

فرهنگ به سمت تصمیم‌گیری جمعی در دهه‌ی ۱۹۹۰ سوق یافت. در دهه‌ی اول ۲۰۰۰، از تصمیم‌گیر انطباقی<sup>۲۷</sup> یک فرایند ساده و سازماندهی شده برای رسیدن به تصمیم نهایی استفاده کردند<sup>۲۸</sup>.  
جدول (۲-۲) تاریخچه رویکرد برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (Lye et al., 2005; Zaichkowsky, 1991)

دهه	Type of Decision Making	نوع تصمیم‌گیری	مثال
۱۹۴۰	Economic man	انسان اقتصادی	اتصال معادلات تقاضا به محصولات
۱۹۵۰	Irrational consumer	مصرف‌کننده غیر منطقی	مفاهیم پنهان کالاها استفاده از تکنیک‌های تصویری
۱۹۶۰	Transition from irrational consumer to problem solver	گذار از مصرف‌کننده غیر منطقی به حلال مشکل	سلسله‌مراتب مدل اثرات
۱۹۷۰	Problem solver	حلال مشکل	جست‌و‌جوی اطلاعات پیش از خرید، برچسب‌گذاری محصولات
۱۹۸۰	Cognitive miser	انسان خسیس شناختی	هزینه تفکر تصمیمات بادرگیری پایین
۱۹۹۰	Collective decision maker	تصمیم‌گیر جمعی	تغییر الگوهای فرهنگی در شمال آمریکا، کاهش قدرت خرید افراد
۲۰۰۰	Adaptive decision maker	تصمیم‌گیر انطباقی	دنبال‌سادگی سبک سازمان یافته

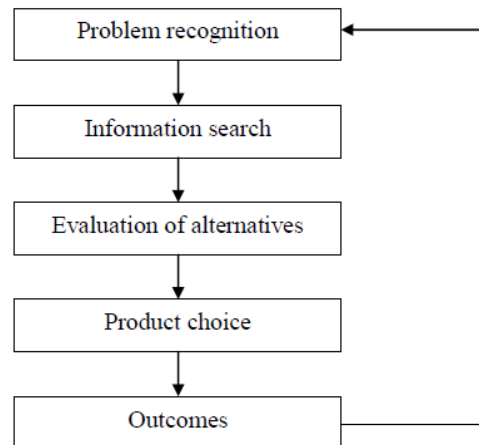
### ۲-۲-۱-۲ گام‌ها در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان تصمیمات متعددی را در طول تمام فرایند تصمیم‌گیری می‌گیرند، از جمله آنهایی که بر مبنای آن‌گزیشن و انتخاب می‌نمایند (Lye et al., 2005). در واقع هر فرد با نیاز به تصمیم‌درمورد انتخاب، خرید و یا استفاده از محصولات و خدمات مواجه است (Bettman, Johnson, and Payne, 1991). اکثر تحقیقاتی که تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را مورد خطاب قرار داده، توسط انگل و

<sup>27</sup> The Adaptive Decision Maker

<sup>28</sup> Lye et al., 2005; Schneider, 1995; Zaichkowsky, 1991

همکارانش (Engel et al) (۱۹۷۸) پیشنهاد گردیده است. این تحقیقات که در یک فرایند ۵ مرحله ای دنبال می شود: (۱) شناخت مشکل<sup>۲۹</sup>، (۲) جست و جوی اطلاعات<sup>۳۰</sup>، (۳) ارزیابی گزینه ها<sup>۳۱</sup>، (۴) انتخاب محصول<sup>۳۲</sup> و (۵) نتایج<sup>۳۳</sup> (شکل ۱-۲).



شکل (۱-۲) گام ها در تصمیم گیری مصرف کننده (Solomon, 2007).

### گام اول: شناخت مشکل

هنگامی که یک مصرف کننده درک می کند که یک تفاوت بین وضعیت فعلی و ایده آل وجود دارد، یک مشکل تشخیص داده شده و فرایند تصمیم گیری فعال می گردد (Engel et al., 1978). شناخت تفاوت بین وضعیت ایده آل و وضعیت فعلی و درجه ی پیچیدگی مساله وابسته به زمان است (Bruner & Pomazal, 1988). بعلاوه، شرایط ایده آل و شرایط دلخواه توسط عواملی از قبیل گروه های مرجع، خانواده، تغییر وضعیت، تلاش های بازاریابی، وضعیت های فعلی، ملاحظات قالب و طبقه ی اجتماعی و فرهنگی تحت تاثیر قرار می گیرند (Solomon, 2007). رسیدن به شرایط ایده آل با پردازش اطلاعات که توسط حافظه و محرک ها تحت تاثیر قرار می گیرد، آغاز می گردد. در این گام، یک مصرف کننده ممکن است یک مشکل را شناسایی نماید، اما ممکن است یا آن نادیده بگیرد و یا از

<sup>29</sup> Problem recognition

<sup>30</sup> Information search

<sup>31</sup> Evaluation of alternatives

<sup>32</sup> Product Choice

<sup>33</sup> Outcomes

فرایند تصمیم‌گیری اجتناب‌کننده (Bruner and Pomazal, 1988; Engel et al., 1978). اگر آنها تصمیم به دنبال کردن ایده آل نمایند، سپس آنها به گام بعدی در این فرایند قدم می‌گذارند.

### گام دوم: جست و جوی اطلاعات

گام شناخت مشکل توسط گام جست و جوی اطلاعات دنبال می‌گردد. اطلاعات، از قبیل معیارهای ارزیابی مناسب برای حل مشکل، شناخت راه حل‌های جایگزین و ویژگی‌های هر یک از جایگزین‌ها، برای تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد (Hawkins, Best, & Coney, 1995). مصرف‌کنندگان اطلاعاتی را که منطبق با نتیجه‌گیری در فرایند تصمیم‌گیری باشد، جست و جو می‌کنند (Deshpande, 1984 Zimmer &). اطلاعات در ابتدا به صورت داخلی جست و جو می‌شود (مثل: جست و جو حافظه)، و در صورت نیاز در ادامه توسط یک جست و جوی خارجی ادامه می‌یابد (مثل: جست و جوی تبلیغات<sup>۳۴</sup>، آگهی‌های بازرگانی<sup>۳۵</sup>، منابعی از دوستان و خانواده) (Engel et al., 1978). در جست و جوی داخلی، گاهی اوقات یک راه حل استفاده شده برای مشکل قبلی، دوباره به یادآمده و مجدد اجرا شده است (Engel et al., 1978). یک جست و جوی داخلی همچنین زمینه‌های ذهنی افراد را درگیر می‌کند. این زمینه‌ها، عملکرد را مانند به حداکثر رساندن پاداش‌های درک شده و حداقل سازی مجازات‌ها، بیان ارزش، یا حفاظت از تصویر فردی افراد شکل می‌دهند (Walters & Bergiel, 1989). جست و جوی خارجی به واسطه تصمیم‌به‌تهیه‌اطلاعات جدید تحت تاثیر قرار می‌گیرد (Engel et al., 1978). محرک برای جست و جو می‌تواند عواملی مانند هزینه‌های درک شده از جست و جو، مزایای درک شده از جست و جو، مشارکت پایدار، نیاز به شناخت و اشتیاق خرید باشد (Schmidt & Spreng, 1996). پیشینه مزایای درک شده از جست و جو شامل دانش ذهنی<sup>۳۶</sup>، رضایت، فداکاری مالی درک شده، ریسک درک شده، درگیری موقعیتی، اطلاعات مورد نیاز برای قانون انتخاب، درک تمایز محصول، احتیاج به توجیه تصمیم، تمایل به تصمیم‌بهینه و مجموعه‌ای تحریک

---

<sup>34</sup> Ads

<sup>35</sup> Commercials

<sup>36</sup> Subjective Knowledge

شده است (Schmidt & Spreng, 1996). دانش ذهنی، مجموعه تحریک شده، پیچیدگی محصول، دسترسی به اطلاعات و زمان بیش از هزینه های درک شده از جست و جو فشار می آورد (Schmidt & Spreng, 1996). هنگامی که مصرف کننده اطلاعات مناسب را کسب کند، گام جست و جوی اطلاعات توسط گام ارزیابی دنبال می گردد.

### گام سوم: ارزیابی گزینه ها

انگل و همکاران (Engel et al., 1978)، گام ارزیابی گزینه ها را به عنوان یک فرآیند که چهار جز عمده را درگیر می کند، توصیف کردند: معیار ها ارزیابی کننده، باور ها، نگرش ها و قصد. معیار های ارزیابی کننده نقطه شروعی است که خصوصیات محصول ترجیح داده شده را بر اساس مقایسه ها و ارزیابی های محصول ساخته شده، شکل می دهد. باور ها که در طول ادراکات تاثیر یافته از جست و جوی خارجی هر گزینه شکل گرفته است. نگرش توسط باورها در مورد یک گزینه شکل گرفته است (ساخت محصولی قابل قبول یا غیر قابل قبول). هنگامی که یکی از گزینه ها مورد ملاحظه واقع می شود، در ادامه یک قصد برای خرید شکل می گیرد. هنگامی که تصمیم گیری به صورت همیشگی و عاداتی است، مصرف کننده قصد برای خرید یک محصول را بر اساس خرید قبلی شکل می دهد، در نتیجه حرکت از مسیر ارزیابی گزینه ها سریع بوده یا اجماعا از آن می گذرد.

### گام چهارم و پنجم: انتخاب محصول و نتایج

هنگامی که گزینه ها مورد ارزیابی واقع می شوند، گام بعدی انتخاب محصول است. خرید یا انتخاب محصول به واسطه عوامل موقعیتی و قصد های خرید تحت تاثیر قرار می گیرد (Engel et al., 1978). بعد از اینکه یک کالا خریداری شد، مصرف کننده به گام های فرایند تصمیم گیری به منظور سنجش و تعیین موفقیت های نسبی از تصمیمی که گرفته شده است، باز خواهد گشت (Walters & Bergiel, 1989). این امر به ویژه در موردی که تجربیات مصرف کننده ناهماهنگی دارد یا هنگامی که تفاوتی بین حالت درک شده و حالت موجود پس از خرید یک محصول وجود دارد، مشاهده می شود (Walters & Bergiel, 1989).

## ۲-۲-۲-۲ سبک های تصمیم گیری مصرف کننده<sup>۳۷</sup>

اگرچه این توافق وجود دارد که به صورت کلی مصرف کنندگان فرایندی پنج گامی را دنبال می کنند، اما آن ها ممکن است رویکرد متفاوتی را نیز دنبال کنند. تحقیق روی سبک های تصمیم گیری مصرف کننده شامل سه نوع رویکرد است: رویکرد روانی (رویکرد سبک زندگی)<sup>۳۸</sup>، رویکرد گونه شناسی مصرف کننده<sup>۳۹</sup> و رویکرد خصوصیات مصرف کننده<sup>۴۰</sup> (Sproles & Kendall, 1986). برای مثال فرض کنید مصرف کننده صفات تصمیم گیری معینی در هنگام خرید دنبال می کند، رویکرد خصوصیات مصرف کننده توسط اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) در توسعه فهرست سبک های مصرف کننده<sup>۴۱</sup> بیان شد (Bauer, Sproles and Kendall, 2006). اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) هشت نوع مصرف کننده را توسط CSI پیشنهاد کردند: (۱) مصرف کننده کمال گرای کیفیت بالا<sup>۴۲</sup>، (۲) مصرف کننده آگاه برند، قیمت برابر کیفیت<sup>۴۳</sup>، (۳) مصرف کننده آگاه مد تازه<sup>۴۴</sup>، (۴) مصرف کننده خرید تفریحی و لذت گرایانه<sup>۴۵</sup>، (۵) مصرف کننده آگاه از قیمت، ارزش به پول پرداختی<sup>۴۶</sup>، (۶) مصرف کننده آبی و بی دقت<sup>۴۷</sup>، (۷) مصرف کننده گیج به واسطه انتخاب زیاد<sup>۴۸</sup>، و (۸) مصرف کننده همیشگی، وفادار به برند<sup>۴۹</sup>. باور و همکاران (Bauer et al.) (۲۰۰۶) نشان دادند که سبک های تصمیم گیری مصرف کننده همچنین بر درگیری محصولات نیز بستگی دارد (سطح درگیری در تصمیم گیری به محصول بستگی دارد). آنها به نیاز برای توسعه ی سبک های مختلف تصمیم گیری برای دسته بندی های محصولات مختلف تاکید کردند. برای مثال، محققان نشان دادند که پوشاک درگیری بالایی را موجب می شوند

---

<sup>37</sup> Consumer Decision-Making Styles

<sup>38</sup> Psychographic approach or Lifestyle approach

<sup>39</sup> The Consumer Typology Approach

<sup>40</sup> The Consumer Characteristics Approach

<sup>41</sup> The Consumer Styles Inventory-CSI

<sup>42</sup> Perfectionist high quality consumer

<sup>43</sup> Brand conscious, price equals quality consumer

<sup>44</sup> Novelty-fashion conscious consumer

<sup>45</sup> Recreational and hedonistic shopping consumer

<sup>46</sup> Price conscious, value for money consumer

<sup>47</sup> Impulsive, careless consumer

<sup>48</sup> Confused by over choice consumer

<sup>49</sup> Habitual, brand loyal consumer

(Bloch, 1986; Goldsmith & Emmert, 1991; Kapferer & Laurent, 1985/1986). سبک های تصمیم گیری در میان مصرف کنندگان در سراسر جهان یکسان نیست (Lyonski et al., 1995; Mishra 2010; Mitchek & Bates, 1998)، و سبک های متفاوتی بین کشور های در حال توسعه و توسعه یافته مشاهده شده است (Lyonski et al., 1995). محققین زیادی سبک های تصمیم گیری در کشور های مختلف شامل چین، یونان، ترکیه و هند را مورد مطالعه قرار داده اند (جدول ۲-۳).

جدول (۲-۳) مطالعات سبک های تصمیم گیری در کشور های مختلف

کشور	محققین
برزیل	Dos Santos & Fernandes (2006)
چین	Fan, Xiao, & Xu (1997); Fan & Xiao (1998)
آلمان	Walsh, Mitchell, & Hennig-Thurau (2001)
یونان، هند، نیوزلند و آمریکا	Lyonski et al. (1995)
کره	Hafstrom, Chae, & Chung (1992)
مالزی	Wan Omar, Mohd Ali, Hussin, & Abdul Rahim (2009)
آفریقای جنوبی	Radder, Li, & Pietersen (2006)
تایوان	Hou & Lin (2006)
ترکیه	Gonen & Osemete (2006); Kavas & Yesilada, (2007)
بریتانیا	Mitchell & Bates (1998)

## ۲-۲-۲-۳ ارزیابی معیار ها و انتخاب محصول

ارزیابی به عنوان یک قضاوت بنیادی برای کیفیت و ارزش یک محصول تعریف شده است (Sadler, 1985).

ارزیابی نسبی<sup>۵۰</sup> شامل تنظیم مجموعه ای از ارقام به منظور کیفیت، بدون تعیین محصول به عنوان خوب یا بد است. ارزیابی مطلق<sup>۵۱</sup> شامل فرایند تعیین یک محصول به عنوان خوب یا بد است (Sadler, 1985). معیار مورد استفاده برای ارزیابی با توجه به محصولاتی که مورد ارزیابی واقع می شوند، به

<sup>50</sup> Relative evaluation

<sup>51</sup> Absolute evaluation

عنوان یک بعد از عملکرد تعریف می گردد (Sadler, 1985). بنابراین، ارزیابی با استفاده از معیارها اثبات می شود (Sadler, 1985, p.286). معیارها با شیوه‌ی سلسله‌مراتبی دسته‌بندی می‌شوند و به شکل یک معیار سطح بالاتر (که در سلسله‌مراتب بالا می‌رود) یا به شکل اعداد معیارهای سطح پایین‌تر بیان می‌گردند (Sadler, 1985). هنگام انتخاب، مصرف‌کننده اغلب یک استراتژی ساده اتخاذ خواهد کرد، زیرا پردازش اطلاعات محدود است یا هزینه فکر کردن بالاست (Lai, 1994). هنگامی که مصرف‌کننده از یک استراتژی ساده در مواجهه با یک مشکل استفاده می‌کند، او از ابتکارات بهره‌مندی می‌برد (Wright, 1974). برای مثال، ظاهر بصری محصول به علت آنکه ظاهر، ارزیابی و انتخاب را از بسیاری جهات تحت تاثیر قرار می‌دهد، اغلب به عنوان یک راه اکتشافی استفاده شود (Creusen & Schoormans, 2005). تفاوت بین گزینه‌ها هنگامی که یک گزینه از میان سایرگزینه‌ها انتخاب شده است، مشاهده می‌شود. اگرچه تفاوت می‌تواند به واسطه‌ی تغییر تعداد انتخاب‌ها در مجموعه مورد نظر کاهش یا افزایش یابد، در نتیجه انتخاب کردن کمتر استنباطی و بیشتر آشکار می‌شود (Carlson, 2000). هنگامی که بیشتر از یک انتخاب از یک مجموعه از گزینه‌ها انتخاب می‌گردد، این به تصمیم‌گیری چندگزینه‌ای<sup>۵۲</sup> اشاره دارد. اکثر مطالعات اولیه در فرایند تصمیم‌گیری، به انتخاب یک گزینه از میان مجموعه گزینه‌ها پرداخته است. این نوع از تصمیم‌گیری به تصمیم‌گیری تک‌گزینه‌ای<sup>۵۳</sup> معروف است. کومبز (Coombs) (۱۹۶۴)، اکثر مطالعات تصمیم‌گیری با تمرکز بر درک اولین انتخاب در تصمیم‌گیری را مورد نقد قرار داد و فرض کرد که گزینه‌ها به صورت مستقل مورد ارزیابی قرار گیرند. برای مثال، عبدال-موهمین (Abdul-Muhmin) (۱۹۹۹)، رشد آیتیم‌های چندگانه انتخاب در تصمیم‌گیری را در ادبیاتش دنبال کرد و یافته‌هایش در جدول (۲-۴) آمده است.

---

<sup>52</sup> Multiple-choice decision-making

<sup>53</sup> Single-choice decision-making



جدول (۲-۴) محققان و مقالاتشان در تصمیم‌گیری چندگانه (Abdul-Muhmin, 1999).

Multiple-item Decision-Making– Model Building	Researcher	محقق
پیش‌بینی ترجیحات مصرف‌کننده با استفاده از تکنیک‌های اندازه‌گیری متقارن	Green, Wind & Jain (1972)	گرین ویند و جین
توسعه مدل گرین و همکاران (۱۹۷۲) و مدل مکمل توسعه یافته	Green & Devita (1974)	گرین و دویتا
معرفی مفهوم تعادل-خصوصیات تجهیزات متعادل‌کننده و موازنه ساز تقابلی	Farquhar & Rao (1976)	فراکوهار و رائو
مدل اشباع خصوصیات (ASM)	McAllister (1979)	مک‌الیستر
تأثیر زمان بر ASM	McAllister (1982)	مک‌الیستر
مدل طبقه‌بندی توسعه یافته که وابستگی میان انتخاب‌های چندگانه را بررسی می‌کند.	Harlam & Lodish (1995)	هارلم و لودیش
استفاده از فاز تصمیم‌گیری اصلاح شده؛ فاز ۱-گزینه‌ها حذف می‌شوند، فاز ۲-گزینه‌های باقیمانده انتخاب می‌شوند.	Simonson (1990)	سیمونسون
معرفی طبقه‌بندی انتخاب و فشردگی زمان برای تصمیم‌گیری چندگانه و جست و جوی تنوع‌گرایانه.	Read & Loewenstein (1995)	رید و لوونستین

## ۲-۲-۳ برند و فرآیند تصمیم‌گیری

در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، یک مصرف‌کننده اغلب نیاز به انتخاب از یک مجموعه از محصولات دارد. این مجموعه به عنوان مجموعه مورد نظر<sup>۵۴</sup> شناخته می‌شود و مجموعه مورد نظر محل انتخاب محصول است. مجموعه مورد نظر همچنین به عنوان مجموعه فراگیر<sup>۵۵</sup> نیز شناخته می‌شود و به عنوان یک مجموعه شامل گزینه‌هایی که می‌تواند توسط هر مصرف‌کننده در هر زمان بدست آمده و یا خریداری گردد، تعریف می‌شود (Schoker, Ben-Akvia, Boccara, & Nedungadi,).

<sup>54</sup> Consideration set

<sup>55</sup> universal set

1991). بالانتین، وارن و نوبز (Ballantyne, Warren and Nobbs) (۲۰۰۶)، نتیجه گرفتند که انتخاب برند از یک مجموعه مورد نظر، مستلزم استفاده از دو گام فرآیند غربال گری است: (۱) تشکیل مجموعه مورد نظر<sup>۵۶</sup> و (۲) ارزیابی برند از مجموعه مورد نظر نسبت هدف انتخابی. ارتباط بین نگرش های برند، مجموعه های مورد نظر و انتخاب برند توسط ساح (Suh) (۲۰۰۹) مورد مطالعه قرار گرفت. یافته ها نشان داد که مجموعه های مورد نظر یک تاثیر واسطه ای بر نگرش های برند و انتخاب برند دارد و نگرش های برند یک تاثیر غیر مستقیم بر انتخاب برند دارد. برای یک برند اضافه شده در مجموعه مورد نظر، مزایای ارزیابی می بایستی بر هزینه های ارزیابی که شامل، هزینه تفکر، هزینه جست و جو و هزینه فرصت است، پیشی بگیرد (Kardes, Kalyanaram, Chandrasjekaran, & Dornoff, 1993). برند مورد نظر به شدت توسط بازایی اطلاعات برند<sup>۵۷</sup> تحت تاثیر قرار می گیرند (Nedugandi, 1990). برند هایی که به سادگی به یاد آورده می شوند عموماً به صورت مطلوب توسط مصرف کننده ارزیابی می گردند (Labroo & Lee, 2006). اگرچه که یک برند که در ذهن مصرف کننده به واسطه ی تداعی منفی فعال گردیده است همیشه به یک نگرش با مطلوبیت کمتر نسبت به برند منجر نمی شود (Labroo & Lee, 2004). ارزیابی مطلوب تر از یک برند و احتمال بیشتر انتخاب برند از طریق افزایش تسلط در پردازش می تواند به دست آید (Lee, 2002; Lee & Labroo, 2004). تسلط به پردازش را می تواند به دو نوع تقسیم بندی کرد: ادراکی<sup>۵۸</sup> و مفهومی<sup>۵۹</sup> (Lee, 2002). تغییرات در ویژگی های سطحی یک برند می تواند بر پردازش ادراکی تاثیر گذار باشد؛ بنابراین مواجهه پیشین می تواند این نوع از پردازش را افزایش دهد. از سوی دیگر، پردازش مفهومی توسط جزئیات و نه به واسطه ی تغییرات در مشخصات سطحی تحت تاثیر قرار می گیرد. بنابراین مواجهه پیشین برای یک برند و همچنین سایر برند های مرتبط برای افزایش این نوع از پردازش ها مورد نیاز است. جالب است توجه داشته باشید که یک برند توسط پردازش ادراکی مسلط تر می گردد اما توسط پردازش

---

<sup>56</sup> consideration set formation

<sup>57</sup> Brand retrieval

<sup>58</sup> Perceptual

<sup>59</sup> Conceptual

مفهومی نه (Lee, 2002; Lee & Labroo, 2004). لی و لابرو (۲۰۰۶) بیان نموده که پردازش ادراکی می تواند توسط ویژگی های فیزیکی افزایش یابد. هنگامی که تصویر برند (لوگو برند) طوری قرار بگیرد که به صورت آشکارا دیده شود، در نتیجه آن پردازش ادراکی مصرف کننده با تداخل کمتر تاثیر می گذارد. مصرف کنندگان از برندها به شکل نیابت های ذهنی با مفاهیم بی شمار استفاده می کنند (Keller, 2003). لابرو و لی (Labroo and Lee) (۲۰۰۶) پیشنهاد کردند که برند ها به عنوان بخشی از یک ساختار شناختی<sup>۶۰</sup> متشکل از دانش طبقه بندی شده، اطلاعات ناشی از ویژگی، مزایای برند، تجربه مصرف کنندگان، نگرش ها و احساسات به برند، و اهداف و نیاز های ارضا شده توسط برند عمل می کنند. این ساختار های شناختی می تواند یک فرد را در انتخاب یک برند تحت تاثیر قرار دهد. بسیاری از مطالعات که شامل درک انتخاب برند از مجموعه مورد نظر است یا از روش های تجربی<sup>۶۱</sup> (Suh, 2009; Wang, Siu, & Hui, )<sup>۶۲</sup> یا رویکرد کمی (Posavac, Sanbonmatsu, & Ho, 2002) (2004) استفاده می کنند. مطالعات تجربی که پوساواک و همکاران (Posavac et al.) (۲۰۰۲) انجام دادند، گزینه های مد نظر قابل انتخاب را در مقابل گزینه های مد نظر تطبیقی (مقایسه ای) هدف قرار دادند. مطالعات تجربی با ساح (۲۰۰۹) و ونگ و همکاران (۲۰۰۴) سبک های تصمیم گیری و عوامل که بر تصمیم گیری از طریق به کارگیری تکنیک های کمی مثل مدل معادلات ساختاری اثر می گذارد، مورد بررسی قرار دادند. رویکرد کیفی<sup>۶۳</sup> برای درک انتخاب برند در ادبیات اخیر در مقایسه با مقالات تحقیقی جامع که از تکنیک های کمی استفاده شده است، بسیار کم است.

## ۲-۲-۳-۱ برندها و مصرف کنندگان در بازار های در حال ظهور

بازار های در حال ظهور<sup>۶۴</sup> مقصد تازه ای برای بسیاری از شرکت های تاسیس شده که به دنبال گسترش کسب و کار خود به خارج از بازار های داخلی هستند، است. بیش از ۸۰٪ از جمعیت جهان

---

<sup>60</sup> Cognitive Structure

<sup>61</sup> Experimental methods

<sup>62</sup> Quantitative approach

<sup>63</sup> Qualitative approach

<sup>64</sup> Emerging Markets

در کشور هایی زندگی می کنند، که به عنوان اقتصاد های در حال توسعه یا انتقالی طبقه بندی می گردند (Steenkemp & Burgess, 2002)، در حالی که کشور های توسعه یافته اکنون نماینده بخش بزرگی از سهم اقتصاد جهان می باشند (Wilson & Purushotaman, 2003). این بازار های در حال ظهور شاهد یک انتقال در اقتصادشان به واسطه ی افزایش درآمد سرانه و فرهنگ پذیری جهانی هستند. به علت تغییرات و آسان سازی سیاست های سرمایه گذاری خارجی، بازار های مثل برزیل، روسیه، چین و هند به همراه جدید تر هایی مانند ویتنام، اندونزی، مکزیک و ایران به عنوان اقتصاد های در حال ظهور در نظر گرفته می شوند. مصرف کنندگان در بازار های در حال ظهور متفاوت از آنهایی که در بازارهای تاسیس شده هستند، می باشند. فروشگاه های سابق برای محصولات با کیفیت اما اغلب نا آشنا با خصوصیات و مزایای طبقه محصول هستند (Barta, 1997). بنابراین برند ها اغلب نشانه کیفیت محصول برای این مصرف کنندگان می باشد (Reardon, Miller, Vida & Kim, 2005). آگبونیفو و المینین (Agbonifoh and Elminian) (۱۹۹۹) و بارتا و همکاران (۲۰۰۰) مفهوم بیگانگی<sup>۶۵</sup> را برای توضیح علت اینکه چرا مصرف کنندگان در بازار های نو ظهور، اهمیت روی مبدا خارجی و نمایش کالای عمومی می گذارند، پیشنهاد کردند. مصرف کنندگان در بسیاری از بازار های در حال ظهور به روابط بین فردی اهمیت می دهند؛ در نتیجه آنها متمایل به اهمیت به اکتسابی نمادین و ارتباطات در تمایز های اجتماعی می باشند (Essoussi & Merunka, 2007).

بر اساس مطالعات مارکوکس، فیلپارتالت و چرون (Marcoux, Filiartault, and Cheron) (۱۹۹۷) در بازار در حال ظهور مصرف کنندگان تمایل به کالاهای برند از کشور های توسعه یافته دارند که می توان علتش را به مواجهه ی افزایشی با رسانه های جهانی نسبت داد. بنابراین مصرف کنندگان از برند ها برای کمک به خوشان به منظور جلوه دادن موقعیت اجتماعی و بهبود کیفیت زندگیشان استفاده می کنند. بر طبق مطالعات انجام شده توسط اسوسی و مرونکا (۲۰۰۷) بر روی مصرف کنندگانی که خوردو ها و تلویزیون در بازار در حال ظهور (تونس) خریداری کردند، کشور تولید کننده از کشور

---

<sup>65</sup> Foreignness

طراحی کننده مهم تر بود. کشور طراحی کننده و کشور تولید کننده، نشانه های مهمی برای فهم از ادراک مصرف کنندگان از کیفیت در بازار های در حال ظهور در نظر گرفته می شود. اسوسی و مرونکا (۲۰۰۷) نشان دادند که اهمیت نسبی کشور طراحی کننده و کشور تولید کننده به سطح درک مصرف کنندگان از پیچیدگی محصول بستگی دارد. اگر محصول، پیچیده در طراحی و تولید درک گردد، تاثیر کشور طراح دارای اهمیت بیشتر می شود. هنگامی که یک محصول با پیچیدگی پایین درک شود، تاثیر کشور تولید کننده بیشتر می شود (Essoussi & Merunka, 2007).

## ۲-۲-۴ ابعاد تاثیر گذار بر تصمیم خرید در انتخاب برند تلفن همراه

بر اساس مطالعات جابر (۲۰۰۶) معیار های انتخابی، خصوصیات گوناگونی است که مصرف کننده در هنگام ارزیابی محصول یا خدمت استفاده می کنند. اعضای مختلف در خرید کردن ممکن از معیار های انتخابی مختلفی استفاده کنند. معیارهای تصویر خود، ممکن است عاملی برای کودکان هنگام انتخاب یک محصول برند باشد درحالی که والدین ممکن است از معیار قیمت استفاده نمایند. معیار های مشابه ممکن است به صورت مختلف مورد استفاده قرار گیرند. یک کودک ممکن است بازی ویدیویی با قیمت بیشتر را بخواهد در حالی که والدین ممکن است گزینه ارزان تر را مد نظر داشته باشند. معیار انتخابی می تواند در گذر زمان به علت تغییر درآمد اعضای خانواده تغییر کند. هنگامی که درآمد خالص افزایش یابد، قیمت ممکن است دیگر یک معیار کلیدی نباشد و جای خود را به ملاحظات وضعیت یا متعلقات اجتماعی می دهد.

ابعاد تاثیر گذار بر انتخاب برند تلفن همراه به پنج گونه معیار تقسیم بندی می شود:

معیار های فردی<sup>۶۶</sup>: چگونه یک محصول یا خدمت در ارتباط با افراد از لحاظ روانی می باشد. تصویر فرد<sup>۶۷</sup>، دید فردی ما از خودمان است. تعداد از مردم ممکن است خودشان را شاید یا موفق ببینند و اقلام مد که منعکس کننده ادراکشان از خودشان است، خریداری نمایند. کاهش ریسک<sup>۶۸</sup> می تواند بر

---

<sup>66</sup> Personal Criteria

<sup>67</sup> Self image

<sup>68</sup> Risk reduction

تصمیم انتخاب زمانی که تعدادی از مردم ریسک گریز و ترجیح به انتخاب برندی ایمن می دهند، تاثیر گذار باشد (Jobber, 2007).

معیار های اجتماعی<sup>69</sup> : در ارتباط با تاثیری که خرید بر ارتباط درک شده فرد با سایر مردم و تاثیر هنجار های اجتماعی بر روی فرد می باشد. خرید یک خودرو BMW ممکن است به علت ملاحظات وضعیت باشد به همان اندازه که مزایای فنی اش بیش از رقبای خودش است.

معیار های فنی<sup>70</sup> : به عملکرد یک محصول یا خدمت اشاره دارد.

معیار های اقتصادی<sup>71</sup> : در ارتباط با بعد هزینه خرید و شامل قیمت، ارزش بازگشت و ... است.

معیار بنیادی برند : به عواملی اشاره دارد که کاملاً در ذات برند بوده و به محصول ارتباطی ندارد.

#### الف) عوامل فردی

##### - اصول اخلاقی

- احساسات: مصرف کنندگان می توانند احساسات عاطفی برای محصولات (خصوصاً برند ها) ایجاد نمایند. این احساسات نسبت به برند ها می تواند تاثیر زیادی بر انتخاب برند داشته باشند. تحقیقات نشان داده است که احساسات منجر به یک تعامل با محصول در سطح فردی می گردد (Bowlby, 1979; Hazan and Shaver, 1994). این احساسات می تواند به وفاداری به برند، پرداخت پاداش و تاثیر گذاری بر دیگران برای خرید برند گردد. بنابراین، دلبستگی عاطفی مصرف کننده به برند ممکن از قادر به پیشبینی الزام و اشتیاق آنها برای فداکاری در بدست آوردن آن گردد. تعدادی از آرمان های بنیادی که در ارتباط با این درگیری های احساسی برای برند ها شامل نگرش مثبت به برند، درگیری زیاد در طبقه

---

<sup>69</sup> Social Criteria

<sup>70</sup> Technical Criteria

<sup>71</sup> Economic Criteria

محصول، وفاداری به برند (تمایل به پرداخت بیشتر)، علاقه، اشتیاق، ارتباط و رضایت کلی مرتبط با برند است (Thompson et al. 2005).

#### - رفتار های خرید اکتشافی

درک تغییر برند و رفتار های اکتشافی در تصمیم های انتخاب برند مصرف کنندگان مهم است. تحقیقات نشان دهنده ی یک ارتباط بین محرک ها و رفتار های موقعیتی بر مبنای خصوصیات شخصیت یک مصرف کننده است. برطبق مطالعات راجو (۱۹۸۰)، مصرف کنندگان یک ریسک متحمل می شوند، به دنبال تنوع هستند و دارای کنجکاوری در رفتار های خرید مثل تغییر برند دارند. ریسک پذیری مستلزم نیاز مصرف کنندگان برای نوآوری و جایگزین هایی است که آنها با آن آشنا نباشند. ریسک درک شده ی بیشتری با این رفتار وجود دارد. هنگامی که یک مصرف کننده، جست و جوی تنوع گرایانه دارد، او به دنبال جایگزین هایی است که با او آشنا باشد. گرایش اکتشافی مصرف کننده نهایی یک رفتار کنجکاوغرایانه برانگیخته است که مصرف کننده به دنبال اطلاعاتی در مورد یک محصول یا خدمت از طریق خرید یا ارتباطات بین فردی است (Raju, 1980; Wahlers et al. 1986).

#### - درگیری ذهنی طبقه ی محصول

پارک و میتال (۲۰۰۵) درگیری را به عنوان سطح آمادگی ذهنی که بر منابع شناختی برای یک عمل، هدف، یا تصمیم به مصرف مصرف کننده تاثیر می گذارد تعریف کردند. درگیری ذهنی طبقه محصول یک اثر عمده بر تصمیم گیری مصرف کنندگان دارد. اگر یک مصرف کننده احساس به شدت مثبتی در مورد یک طبقه محصول داشته باشد، در نتیجه آنها برای جست و جوی ارزش افزوده، توجه بیشتر و تلاش برای یافتن کالایی با بیشترین مزایا در میان طبقه محصول مستعد تر هستند (Quester and Smart, 1998; Richins and Bloch, 1986). درگیری ذهنی طبقه محصول اثر قابل ملاحظه ای بر روی فرایند تصمیم مصرف کنندگان دارد (Laurent and Kapferer, 1985).

## ب) عوامل اجتماعی

### - اثر بین فردی

اثر بین فردی؛ صفات یا خصوصیات فردی است که اثر اجتماعی در درون یک فرد می گذارد (McGuire, 1968). حساسیت مصرف کننده بر اثر بین فردی یک تاثیر بر رفتار های انتخاب برند دارد (Witt, 1969; Stafford and Cocanougher, 1997). تحقیقات نشان می دهد که اثر بین فردی یک تاثیر مستقیم بر رفتار های فردی دارد (McGuire, 1968). درجه های متنوعی از تاثیر اجتماعی در بین هر فرد مصرف کننده وجود دارد. این سطوح نشانگر این است که چه میزان در اثر اجتماعی یک فرد در مقابل سایر افراد حساس است (Bearden and Etzel, 1982).

### - اثرات اجتماعی

اثرات اجتماعی یک محرک بزرگ در انتخاب برند می باشد. اگرچه، درک یک حساسیت مصرف کننده فردی بر اثر اجتماعی به منظور داشتن یک درک از این که چقدر اثر اجتماعی بر تصمیم خریدشان اثرگذار است، مهم می باشد. اگر درجه ی بالایی از اثرات اجتماعی باشد، در نتیجه مصرف کننده به صورت بلقوه ادراکات و رفتار های خرید را تغییر می دهد (Batra et al. 2001).

## ج) عوامل اقتصادی

### - قیمت و ارزش به نسبت پول پرداختی

در بازار خرده فروشی، مصرف کنندگان ارزش محور هستند، که در آن ارزش یک رابطه ی جایگزین بین قیمت و ارزش در نظر گرفته می شود. قیمت می تواند به عنوان یک شاخص از کیفیت برای مصرف کنندگان عمل کند. هرچه قیمت یک محصول بالاتر باشد، ریسک درک شده ی بیشتری یک مصرف کننده متحمل می شود (Quester and Smart, 1998). به



صورت کلی، مصرف کنندگان اغلب یک محصول با قیمت بالاتر را نسبت به قیمت کمتر با کیفیت بیشتر تصور می کنند (Lambert, 1972). اگر چه، تعدادی از محققین باور دارند که این رابطه ی بین کیفیت و قیمت ساده انگارانه است (Sweeney and Soutar, 2001). قیمت ها توسط بازاریابان در بازارهای خرده فروشی به منظور جذب مصرف کنندگان در سطوح مختلف استفاده می شود. مصرف کنندگان از قضاوت تطبیقی برای ارزیابی یک تصمیم خرید بلقوه استفاده می نمایند. مصرف کنندگان از قیمت های مرجع به منظور این مقایسه استفاده می کنند (Alvarez and Casieless, 2005). قیمت گذاری مرجع یک سطح قیمتی ذهنی است که توسط مصرف کنندگان برای تعیین اینکه محصول در قیمت قابل قبول برای خرید است، استفاده می شود (Mayhew and Winer, 1992). برند ها در اکثر دسته بندی های محصول از یک طیف گسترده از قیمت های مختلف برخوردار هستند. این قیمت ها برای تعداد زیادی از دلایل تغییر می کنند (تبلیغات، سطح پایینتر اقتصادی، موقعیت پاداش برند، عوامل عمومی و سایر). این قیمت ها نشان دهنده ی اطلاعات درک شده به طرق مختلف توسط مصرف کنندگان است. یک مصرف کننده ممکن است که محصول با قیمت پایین تر را به عنوان کالای کم ارزش یا کیفیت پایین درک کند و در مقابل آن یک مصرف کننده ی متفاوت می تواند به صورت بلقوه قیمت پایین را به عنوان یک ارزش خوب ببیند (Hruschaka, 2002, Lambert, 1972).

#### د) عوامل فنی

- عملکرد (کیفیت): کیفیت به درجه ی برتری در یک محصول یا خدمت اشاره دارد (Xianhua and Germain, 2003). بنابراین کیفیت یکی از مهمترین عوامل موثر بر رضایت مشتری است (Fornell et al. 1996) و همچنین کیفیت به عنوان توانایی یک محصول یا خدمت برای اجرای وظایف مخصوصش در نظر گرفته می گردد (Ennew et

1993). موفقیت برند در رضایت مشتری، کیفیت است. شرکت ها از الزامات تعیین شده توسط مصرف کنندگان پیروی می کنند (Berden et al, 2000). کیفیت در عملکرد محصول قابل توجه است (Calantone and Knight, 2000). به صورت کلی، خصوصیات عملکردی نحوه ی کیفیت مورد قضاوت برای محصولات تعریف می گردد (Ennew et al. 1993). یافته های تحقیق نشان می دهد که استراتژی های بازاریابی، تمایز، هزینه رهبری و تمرکز محرک کیفیت می باشند (Calatone and Knight, 2000).

کیفیت محصول مزایای زیادی به یک شرکت اضافه می نماید. کیفیت محصول به شرکت ها برای قیمت گذاری های بالاتر اجازه می دهد. بعلاوه، داشتن یک محصول با کیفیت بالاتر یک مزیت رقابتی که منجر به کسب سود نهایی و سهم بازار می گردد. اگرچه تحقیقات نشان می دهد که ممکن است کیفیت با موفقیت بدون تکنیک های بازاریابی مناسب به جهت دستیابی و ایجاد ارتباط با مصرف کنندگان یکسان نباشد (Calatone and Knight, 2000).

کیفیت به عنوان موقعیت صرف پول برای کسب پول تعریف نمی گردد. اغلب اوقات کیفیت را می توان با کاهش تلفات، مشتریان ناراضی کمتر و افزایش کارایی در تولید محصول بهبود داد. تحقیقاتی برای حمایت از این نظریه وجود دارد که شرکت ها مجبور به تحمل هزینه هایی برای تولید محصول برتر در جهت داشتن کیفیت برتر نمی باشند. در عوض، توجه به کیفیت به عنوان یک رویکرد متمایز در مقابله با رقبا اغلب می تواند اثر کلی بزرگتری بر روی کیفیت ایجاد کند (Calantone and Knight, 2000; Berden et al. 2000). کیفیت در اثر گذاری روی انتخاب برند مهم است زیرا که بخشی از ریسک فردی است که یک مصرف کننده برای فرایند تصمیم گیری در ارزیابی خرید یک محصول متحمل می شود (Berden et al. 2000; Hoyer and Mecinnis, 2004).

(ذ) عوامل بنیادی

## - نام برند

نام برند شاخص بنیادی برند است. نام برند پایه ی افزایش دهنده ی آگاهی برند و تلاش های ارتباط است. نام برند انتخاب مهمی است. زیرا گاهی اوقات این زمینه ی مرکزی یا تداعی کلیدی از یک محصول در یک سبک منطقی و متراکم است. نام های برند می توانند به شدت ابزار های موفقی در ارتباطات باشند (Kevin Lane Keller). تعدادی از شرکت ها محصولاتشان را با نام برند های که در واقعیت چیزی برای انجام دادن با تجربه احساسی ندارد اما جاذب هستند و نامی است که مردم می توانند به سادگی به یاد بسپارند. پایه اصلی نام گذاری یک برند این است که بایستی یکتا باشد، به سادگی در بین سایر نام ها قابل تمایز باشد، به سادگی قابل یادآوری باشد و برای مشتریان جذاب باشد (Papanastassiou and Rouhani, 2006).

نام برند نشان دهنده ی منبع محصول است. آگاهی برند مصرف کننده می تواند سبب تمایز محصول از رقبا شود. اگر نام برند برتر باشد، مصرف کننده می تواند قیمت بالاتر برای محصول برند پرداخت نماید زیرا مشتریان به نام برند اعتماد دارند (Marjit and Beladi and Kabiraj, 2007). نام برند، کالاها و خدمات یک فروشنده را از سایرین متمایز می کند. این به مصرف کنندگان در شناخت محصولاتی که ممکن است برای آنها مفید باشد یاری می رساند. همراه با این همچنین با کیفیت محصول نیز مرتبط است. در کنار مصرف کنندگان، فروشندگان همچنین از مزایای نام برند بهره مند می شوند. نام برند یک حمایت قانونی برای خصوصیات محصولی یکتا که در سوی دیگر ممکن است توسط رقبا کپی برداری شود فراهم می آورد.

## - لوگو

لوگو ها و نماد ها یک تاریخ طولانی دارند که شناخت برند یک شرکت را نشان می دهد. لوگو ها و نماد ها راه آسانی برای تشخیص یک محصول هستند. مشتریان ممکن است نماد های معینی را تشخیص دهند اما قادر به ایجاد ارتباط آن ها با برند یا محصول

مشخصی نباشند (Kevin Lane Keller). لوگوها به شرکتها برای توسعه‌ی ارزش ویژه برند از طریق افزایش شناخت برند و وفاداری برند یاری رسانند. لوگوها دارای بسیار مهم هستند، شرکتها زمان و پول زیادی برای ترویج لوگوها و نمادهای برندشان صرف می‌کنند (Leif E. Hem and Nina M. Iversen, 2004).

### ۲-۳ تلفن همراه به عنوان ابزار ارتباطی

تلفن همراه یک دستگاه الکترونیکی قابل حمل و دور برد برای ارتباطات فردی در مسافت‌های طولانی است. از این وسیله در سراسر جهان استفاده می‌شود. تلفن همراه به عنوان یک ابزار ارتباطی برای ایجاد و دریافت تماس و همچنین ارسال پیامک، گوش دادن به موسیقی، گردش در اینترنت و حتی بازی‌های موبایلی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Decosta, 2006). افراد کمی در روزهای اولیه به فکر خرید یک تلفن همراه بودند اما امروزه با توجه به قیمت ارزان تر تلفن همراه تقریباً هر فردی می‌تواند اقدام به خرید یک تلفن همراه نماید. تقریباً هر کسی حتی کودکان یک گوشی تلفن همراه حمل می‌کند (Decosta, 2006).

### ۲-۳-۱ صنعت گوشی تلفن همراه

صنعت گوشی تلفن همراه با سرعت بسیار توسعه می‌یابد. در سال ۲۰۱۰، بیش از یک میلیارد گوشی تلفن همراه در جهان تولید شده بود و این تعداد هر سال افزایش می‌یابد. در آن سال، در حدود ۱/۶ میلیارد گوشی تلفن همراه فروخته شد که ۱۹٪ از این فروش گوشی‌های هوشمند بوده است (Gartner Web Page, 2013). به لحاظ قرارداد های گوشی تلفن همراه، تقریباً ۶/۴ میلیارد قرارداد در سال ۲۰۱۲ در سراسر جهان وجود داشت، که این عدد در اروپا به ازای هر ۱۰۰ نفر جمعیت، ۱۲۳/۳ قرارداد بود (ITU Web Page, 2013). در سال‌های اخیر، این روند به شدت به واسطه صنعت گوشی‌های تلفن همراه هوشمند پررونق، حمایت شده است. گوشی‌های تلفن همراه معمولی<sup>۷۲</sup> با گوشی

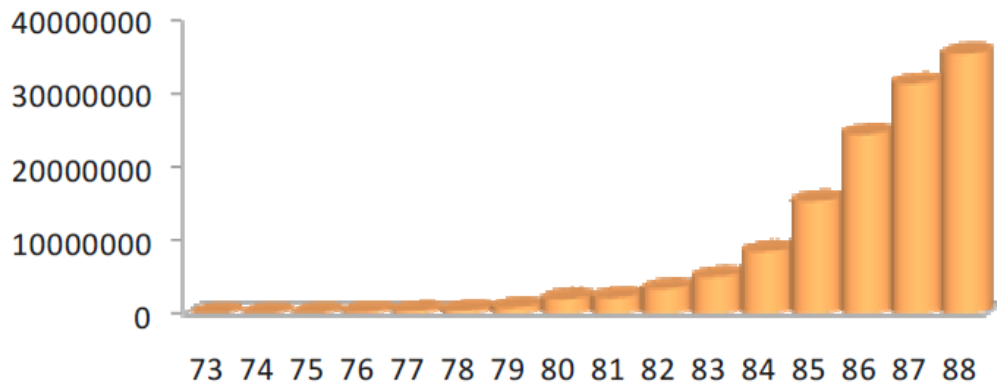
---

<sup>72</sup> conventional mobile phone

های هوشمند جایگزین می گردند حتی اگر آنها تنها برای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه استفاده شده باشند.

## ۲-۳-۲ بازار تلفن همراه ایران

استفاده از گوشی تلفن همراه در اقتصاد های توسعه یافته و در حال توسعه در حال افزایش می باشد و کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. برند های متنوعی از گوشی های تلفن همراه از کشور های مختلف (آمریکا، اروپا و آسیا) وارد شده است. گوشی های پیشرفته با قابلیت های متفاوت با قیمت های گوناگون در ایران برای انتخاب مصرف کنندگان، یکی از نتایج پیشرفت های تکنولوژی است. بر اساس گزارش بیزینس مانیتور، ایران در سال ۲۰۱۳ بر اساس استانداردهای منطقه‌ای ضریب نفوذ پایینی در بخش تلفن همراه دارد و در بین ۱۵ کشور منتخب خاورمیانه و شمال آفریقا رتبه ۱۲ را به دست آورده است. این گزارش پیش‌بینی می‌کند که نرخ رشد متوسط سالانه صنعت مخابرات ایران ۴٫۶ درصد بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ باشد. متوسط منطقه در این زمینه ۲٫۶ درصد است. در واقع در میان کشورهای منطقه تنها کشور عراق که ضریب نفوذ کمتری از ایران دارد و پیش‌بینی رشد با سرعت بالاتری را نسبت به ایران داراست (روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۳، ۸ شهریور). تلفن همراه در سال ۱۳۷۳ وارد ایران شد. در این مرحله، شبکه ای با ظرفیت ۹۲۰۰ شماره با استفاده از ۱۷۶ سلول فرستنده و گیرنده و ۲۴ ایستگاه رادیویی در تهران تاسیس گردید. در مرحله دوم کار، ۱۶ هزار شماره به ظرفیت شبکه افزوده شد و کرج، قزوین، قم و بزرگراه ساوه نیز تحت پوشش قرار گرفتند و در مرحله سوم شهر های بابل، اهواز، کرمان، شیراز، تبریز و بندر عباس هر کدام با ۵۰ هزار شماره به شبکه افزوده شدند (عاملی، صبار و رنجبر رضانی، ۱۳۸۷). شکل (۲-۲) روند رشد مشترکین تلفن همراه را در سال های (۱۳۷۳-۱۳۸۸) در ایران نشان می دهد (ماخذ: گزارش های مخابرات، ۱۳۸۹).



شکل (۲-۲) مقایسه تعداد مشترکان تلفن همراه کل کشور در سال های (۱۳۷۳-۱۳۸۸)

شاید هیچکس تصور نمی کرد ۱۷ سال پس از واگذاری نخستین تلفن همراه ایرانی، یعنی درست در ۱۹ مردادماه سال ۱۳۹۰ ضریب نفوذ این تلفن ها در کشور طبق اعلام وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات به ۷۰ درصد برسد و تقریباً هر فرد بالغ ایرانی از یک سیم کارت برخوردار باشد. بیزینس مانیتور اعلام کرده است در پایان سال ۲۰۱۰ حدود ۶۷,۵ میلیون مشترک تلفن همراه با ضریب نفوذ ۹۱ درصد در ایران وجود داشته و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۱۵ متوسط رشد سالیانه ایران ۸/۴ درصد باشد. که مجموع مشترکان تلفن همراه آن را به ۱۰۱ میلیون نفر معادل ضریب نفوذ ۱۲۸ درصد خواهد رساند. تلفن همراه در ایران خیلی سریع جای خود را از یک کالای لوکس به یک کالای ضروری عوض کرد. تلفن همراه در سال های نخست و با توجه به قیمت میلیونی این کالای ارتباطی تازه وارد، بیشتر به کسانی اختصاص داشت که می توانستند از پس هزینه های آن شامل هزینه خرید و اشتراک صورت حساب ماهیانه برآیند، اما چیزی نگذشت که به وسیله ای درآمدزا تبدیل شد.

در سال های اولیه راه اندازی تلفن همراه، هنوز شغلی به نام «موبایل فروشی» در ایران رسمیت نداشت، تعداد محدود تلفن همراه و علاوه بر آن، ارائه خط و گوشی همزمان توسط مخابرات عامل این امر بود. به تدریج رشد روز به روز تعداد تلفن همراهی که شرکت مخابرات (همراه اول) واگذار می کرد و فروش اقساطی تلفن همراه و همچنین با توجه به ورود دو اپراتور جدید باعث همگانی شدن این وسیله شد.

### ۲-۳-۳ بازار تلفن همراه آلمان

اولین شبکه ارتباطات عمومی تلفن همراه غیر نظامی در سال ۱۹۵۸ در آلمان معرفی شده است. با این حال در پایان ۱۹۹۱، تنها ۰/۵۳ میلیون خط تلفن همراه فروخته شده بود (Stoetzer & Tewes, 1996, p. 305). در آلمان صنعت گوشی تلفن همراه در سال ۲۰۱۱ در حدود ۲۹ میلیون دستگاه فروخته است (BITKOM Web Page, 2013). گوشی های هوشمند، اهمیت زیادی در فروش تلفن همراه کسب نموده است (از ۱۳ میلیون استفاده کننده از گوشی هوشمند در سال ۲۰۱۰ به ۲۰ میلیون در ۲۰۱۱). به خصوص نوجوانان و جوانان از گوشی های تلفن همراه برای کار های روزمره خود استفاده می نمایند. در سال ۲۰۱۰ بیش از ۹۷٪ از تمام آلمانی های بین ۱۲ تا ۱۹ سال، گوشی تلفن همراه داشتند (یک رشد کلان از تنها ۸٪ در سال ۱۹۹۸) (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010). در میان این گروه ۱۴٪ دارای یک گوشی هوشمند می باشند (Welfens, Nordmann, Seibt, and Schmitt, 2013).

## ۲-۴ برنده های تلفن همراه (برنده های مورد استفاده در پژوهش)

### ۲-۴-۱ نوکیا NOKIA

نوکیا NOKIA شرکت تجهیزات مخابراتی فنلاندی و چندملیتی است، که تمرکز اصلی آن بر تولید تجهیزات و زیرساخت های ارتباطات مخابراتی و نرم افزارهای نقشه و ناوبری معطوف می باشد. این شرکت از طریق شرکت تابعه نوکیا سولوشنز اند نتورکس در حوزه های تجهیزات پهنای باند شبکه های موبایل و خدمات مولتی مدیا نیز فعالیت می کند. معروف به غول موبایل جهان و بزرگترین نوآور و قدیمی ترین شرکت موبایل جهان است. ریشه های تاسیس شرکت نوکیا به سال ۱۸۶۵ بازمی گردد، که فردریک ایدستام با مشارکت لئو میشلن اقدام به راه اندازی شرکت نوکیا نمود. این شرکت در آغاز در زمینه تولید کاغذ فعالیت می کرد، ولی در سال ۱۸۹۶ ایدستام بازنشسته شد و میشلن ریاست شرکت را در دست گرفت که در پی آن در سال ۱۸۹۸ نوکیا شروع به تولید لاستیک و تایر اتومبیل نمود. از ۱۹۱۲ این شرکت وارد عرصه تولید تجهیزات خطوط تلفن، تلگراف و سیم کشی الکتریکی شد. بعدها وارد بازار مخابرات گردید. در سال ۱۹۸۸ بخش تولید تایر این شرکت تحت نام نوکیان تایرز تفکیک

شد و در ۱۹۸۹ نیز بخش تولید کاغذ نوکیا نیز به شرکت اس‌سی‌آ واگذار گردید. این شرکت از ابتدای دهه ۱۹۹۰ فعالیت خود را تنها بر بازار مخابرات متمرکز نمود. بخش تولید تلفن همراه نوکیا در نهایت در سال ۲۰۱۳ به ارزش ۷۰۱۷ میلیارد دلار توسط مایکروسافت خریداری شد. (حق استفاده از نام تجاری نوکیا به مدت ۱۰ سال برای تلفن‌های همراه و نه تبلت به مایکروسافت واگذار شد. ساختمان دفتر مرکزی نوکیا در شهر اسپو، فنلاند قرار دارد. سهام شرکت نوکیا در بازار بورس نیویورک و بورس اوراق بهادار هلسینکی معامله می‌شود.

## ۲-۴-۲ سامسونگ SAMSUNG

سامسونگ SAMSUNG شرکت خوشه‌ای کره‌ای و چندملیتی می‌باشد، که از تعداد زیادی شرکت تابعه، زیرمجموعه و فرعی تشکیل شده‌است. گروه سامسونگ در سال ۱۹۳۸ توسط لی بیونگ-چول در قالب یک شرکت بازرگانی تاسیس شد. در طول ۳ دهه این گروه در حوزه‌های فناوری هوافضا، نساجی، بیمه، اوراق بهادار و خرده‌فروشی فعالیت داشته است. گروه سامسونگ در اواخر دهه ۱۹۶۰ وارد عرصه الکترونیک شد و در اواسط دهه ۱۹۷۰ به صنایع کشتی‌سازی وارد گردید. در سال ۱۹۸۷ لی درگذشت، که در پی آن سامسونگ به چهار گروه تقسیم شد: گروه سامسونگ، شینسگی‌گروپ، سی‌جی‌گروپ و گروه هانسول. از دهه ۱۹۹۰ سامسونگ فعالیت‌هایش را جهانی کرد، که تمرکز اصلی آن را صنایع الکترونیک، گوشی تلفن همراه و نیم‌رساناها، تشکیل می‌دادند. دفتر مرکزی این شرکت در شهر قرار دارد و سهام آن در بازار بورس نیویورک معامله می‌شود. امروزه گروه سامسونگ شامل مجموعه‌ای از ۸۰ شرکت می‌باشد، که بزرگترین مجموعه تجاری-صنعتی در کره جنوبی محسوب می‌شود. شمار کارکنان این گروه در سال ۲۰۱۳ نزدیک به ۴۲۷,۰۰۰ نفر اعلام شد. شرکت‌های زیرمجموعه آن عبارتند از: سامسونگ الکترونیکس (بزرگترین شرکت فناوری اطلاعات جهان) بزرگترین شرکت این گروه است، صنایع سنگین سامسونگ (دومین شرکت بزرگ صنایع کشتی‌سازی کره)، شرکت مهندسی سامسونگ و سامسونگ سی‌اند تی (بترتیب سیزدهم و سی و ششمین شرکت‌های بزرگ ساختمانی جهان) هستند. دیگر شرکت‌های تابعه قابل توجه شامل سامسونگ لایف



(چهاردهمین شرکت بزرگ بیمه عمر جهان)، سامسونگ اورلند (قدیمی‌ترین شهر بازی در کره جنوبی)، سامسونگ تکوین و چیل وولدواید (پانزدهمین شرکت تبلیغاتی جهان).

## ۲-۴-۳ سونی SONY

سونی SONY شرکت خوشه‌ای ژاپنی و چندملیتی است، که دفتر مرکزی آن در شهر میناتو، توکیو قرار دارد. فعالیت‌های این شرکت، عمدتاً بر ارائه خدمات رسانه‌ای، سرگرمی، بازی‌های رایانه‌ای، لوازم الکترونیکی خانگی و خدمات مالی متمرکز می‌باشد. در حال حاضر شرکت سونی به‌عنوان بزرگترین تولیدکننده وسایل الکترونیکی و تجهیزات پیشرفته الکترونیکی در جهان، شناخته می‌شود، همچنین پس از سامسونگ و ال‌جی، سومین تولیدکننده تلویزیون در جهان به‌شمار می‌آید. این شرکت در سال ۲۰۱۲ در فهرست فورچون جهانی ۵۰۰ در رتبه ۸۷ از بزرگترین شرکت‌های جهان قرار گرفت. شرکت سونی دارای تعداد زیادی شرکت تابعه، زیرمجموعه و فرعی است، که شناخته شده‌ترین آنها عبارتند از: سرگرمی کامپیوتری سونی، سونی پیکچرز، سونی میوزیک، انتشارات موسیقی سونی/ای‌تی‌وی، سونی فایننشیال هولدینگز و ارتباطات همراه سونی.

## ۲-۴-۴ اچ تی سی HTC

شرکت اچ‌تی‌سی مخفف High Tech Computer Corporation سال ۱۹۹۷ در تایوان تاسیس شد و هم‌اکنون با بیش از دوازده هزار کارمند در زمینه ساخت تلفن‌های همراه هوشمند فعالیت می‌کند. گوشی‌هایی که این شرکت تولید می‌کند دارای سیستم‌عامل اندروید، ویندوز موبایل، ویندوز فون و برو موبایل<sup>۷۳</sup> هستند. ر وانگ و پیتر چو اچ‌تی‌سی را در سال ۱۹۹۷ میلادی پایه‌گذاری کردند. در آغاز اچ‌تی‌سی به‌عنوان یک سازنده کامپیوترهای همراه (نوت‌بوک‌ها) به فعالیت پرداخت، در سال ۱۹۹۸ اچ‌تی‌سی یکی از نخستین دستگاه‌های بی‌سیم لمسی دستی قابل حمل را طراحی کرد. شرکت اچ‌تی‌سی به‌عنوان نخستین شرکت عرضه‌کننده دستگاهی با سیستم‌عامل موبایل شرکت مایکروسافت در ۲۰۰۲ شناخته می‌شود. این شرکت همچنین نخستین دستگاه با سیستم‌عامل مایکروسافت و

---

<sup>73</sup> Brew Mobile

پشتیبانی از نسل سوم مخابرات را در سال ۲۰۰۵ تولید کرد. اچ‌تی‌سی نخستین تلفن هوشمند مبتنی بر سیستم‌عامل اندروید خود را در سال ۲۰۰۸ عرضه کرد و تاکنون به ساخت مدل‌های گوناگونی از تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها بر پایه سیستم‌عامل‌های ویندوز موبایل، ویندوز فون و اندروید اقدام کرده‌است. در سال ۲۰۱۰ اچ‌تی‌سی همانند سامسونگ درگیر دعوی حقوقی بر سر حق اختراع برخی فناوری‌ها با شرکت آمریکایی اپل شد. در نوامبر ۲۰۱۲ پس از چندین مورد دعوی حقوقی اپل و اچ‌تی‌سی سرانجام دوطرف توافق ده‌ساله‌ای امضا کردند و به این منازعات حقوقی پایان دادند. تی‌سی در ابتدا تنها طراح و تولیدکننده اصلی محصولات محسوب می‌شد. و محصولات خود را تحت نام اپراتورهایی مثل تی-موبایل عرضه می‌کرد. کمپانی تمام تمرکز خود را در عرضه محصولات قراردادی با اپراتورهای تلفن همراه قرار داده بود. امروزه اچ‌تی‌سی محصولات خود را تحت برند خود یعنی اچ‌تی‌سی عرضه می‌کند. اچ‌تی‌سی در سال ۲۰۱۱ به‌عنوان ۹۸مین برند برتر در بهترین برندهای اینترنت‌برند شناخته شد.

## ۲-۴-۵ اپل APPLE

شرکت اپل<sup>۷۴</sup> یک شرکت چند ملیتی آمریکایی است که در زمینه طراحی و ساخت لوازم الکترونیکی مصرفی و نرم‌افزار کامپیوتر فعالیت می‌کند. این شرکت ابتدا با نام شرکت کامپیوتری اپل در شهر کوپرتینو در ایالت کالیفرنیا، واقع در دره سیلیکون کشور آمریکا تاسیس شد. این شرکت در دهه هفتاد میلادی با معرفی ریزرایانه‌های اپل I ، اپل II ، اپل III و پس از آن مکینتاش به بازار به آغاز و گسترش نوعی رایانه شخصی کمک فراوانی نمود. اپل معمولاً به تولید سخت‌افزارهای نوین و دارای طراحی صحیح معروف است. از محصولات سخت‌افزاری این شرکت می‌توان آی‌پاد، آی‌مک، مک بوک و آی‌فون را نام برد. همچنین این شرکت در زمینه تولید نرم‌افزار هم فعالیت دارد. نرم‌افزارهای آی‌تونز، آی‌لایف، آی‌ورک و سیستم‌عامل مورد استفاده در رایانه‌های این شرکت مک اواس ده نیز نمونه‌هایی از فعالیت نرم‌افزاری این شرکت هستند. مدیریت اجرایی این شرکت برعهده استیو جابز

---

<sup>74</sup> Apple Inc

بوده است. وی یک ماه قبل از مرگش از ریاست این شرکت کناره گیری کرد و به جای آن تیم کوک ریاست این شرکت را بر عهده گرفته است. استیو جابز همراه با استیو ورنیاک و رونالد وین این شرکت را بنیانگذاری کردند. رونالد وین در کمتر از دو هفته پس از تاسیس شرکت سهام خود را به جابز و ورنیاک واگذار کرد. کمپانی اپل در سال ۱۹۷۱ با دوستی استیو ورنیاک ۲۱ ساله مهندس کامپیوتر و استیو جابز ۱۶ ساله متولد شد به طوری که با گذشت شش سال از آشنایی این دو نفر در سال ۱۹۷۷ این کمپانی با معرفی کامپیوتر شخصی Apple I که در گاراژ خانه جابز به صورت دستی ساخته شده بود رسماً با نام تجاری به بازار تکنولوژی وارد شد و توانست ظرف مدت کوتاهی با فروش تعدادی از این مدل کامپیوتر شخصی، اعتباری برای خود دست و پا کند. بلافاصله در سال ۱۹۷۷ اپل نوع دیگری از کامپیوتر شخصی یعنی Apple II را وارد بازار کرد که به دلیل مجهز بودنش به فلاپی درایو ۵۱۲۵ اینچی از رقبای دیگر خود در آن دوره نظیر Commodore که از نوار مغناطیسی برای ذخیره سازی اطلاعات استفاده می کرد، پیشی گرفت. در سال ۱۹۸۰ اپل سعی کرد با معرفی مدل Apple III که به نوعی بهینه شده سری Apple II به شمار می آمد با بزرگترین رقیب آن دوره یعنی آی بی ام که با تجهیز کامپیوترهای خود به سیستم عامل DOS توانسته بود سهم زیادی از بازار فروش را به خود اختصاص دهد، وارد رقابت جدی شود اما به دلیل ایراداتی که در طراحی این مدل وجود داشت مجبور شد تا صدها دستگاه از Apple III فروخته شده را به کمپانی برگردانده و از همین جا با تعیین و تشخیص راه حل های ممکن برای رفع مشکل مدل Apple III ایده ساخت مدلی جدید خلق شد. خدمات فروش و پشتیبانی محصولات شرکت اپل در ایران به صورت رسمی غیر مجاز بود و تا تاریخ ۲ شهریور ۱۳۹۲ شرکت اپل از ارائه خدمات فروش رسمی و خدمات پس از فروش به مشتریان ایرانی امتناع می کرد و پس از اعلامیه دفتر کنترل دارایی های خارجی که زیرمجموعه وزارت خزانه داری ایالات متحده امریکا است، مبنی بر عدم تحریم خدمات ارتباطی به ایران، شرکت اپل بعد از سه ماه تاخیر در تاریخ ۲ شهریور ۱۳۹۲ در وبسایت رسمی اش ایران را از فهرست کشورهای مورد تحریم حذف کرد.

## ۲-۵ مروری بر پیشینه پژوهش

### ۲-۵-۱ مطالعات خارجی

در این بخش سعی شده که با مروری بر پیشینه تحقیقات خارجی صورت گرفته در حوزه عوامل موثر بر انتخاب برند، این موضوعات به صورت تفصیلی تری مطرح گردند.

### ۲-۵-۱-۱ انتخاب برند بدون در نظر گرفتن محصول

از اولین تحقیقات کیفی در این حوزه مطالعه (Brown, 1942) بود که در آن چندین عامل موثر در انتخاب یک برند خاص بررسی شد. این عوامل شامل: خصوصیات فیزیکی برند (طراحی برند)، تجربیات پیشین مشتری از برند، جای برند در بسته بندی، قیمت، ضمانت هایی برند، عادات مشتریان در خرید برند (این مورد در مقاله (Roy et al, 1996) و (Priester et al, 2005) به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته اند، توصیه دوستان، توصیه متخصصین، تبلیغات در مورد برند، تازگی برند، شانس، دسترسی، پذیرش اجتماعی برند بود. در ادامه (Kaiden, 1960)، در تحقیق در روی عوامل موثر در انتخاب برند، عواملی مانند شهرت برند، دوام نام برند و قیمت را مهمترین عوامل نام برد. سیزده سال بعد (Rothe and Lamont, 1973) در تحقیقی اثر عواملی مانند اعتماد مشتری به برند، شهرت برند، تجربه قبلی، قیمت، ضمانت و طراحی را در یک برند خاص از دیدگاه خریداران مورد تحقیق قرار داد. مطالعاتش نشان داد که، عوامل اعتماد پذیری و شهرت دارای بیشترین اهمیت بوده، و عوامل قیمت و طراحی از پایین ترین اهمیت برخوردار بوده است. در ادامه با مطالعات انقلابی آکر (Aaker, 1990) و کتاب ساختن برند های موفق، او معتقد بود که ویژگی های دیداری در برند اثر زیادی در انتخاب دارا است. او بیان کرد که وابستگی مشتریان به ابعاد خاصی از برند مثل صداقت و واقعیت گرایی در برند، ایجاد ارتباط مثبت با مشتری، انتقال حس تازگی به مشتری و ارائه یک شخصیت مطلوب می تواند در انتخاب آن برند اثر بگذارد. البته عوامل اثر گذار فقط به عوامل دیداری مرتبط نبود و عوامل بیرونی مانند گروه های مرجع نیز در این ارتباط نقش داشتند. در مطالعه ی (Bearden and Etzel, 1982) بیان شد که عواملی همچون توصیه سایر افراد و گروه های مرجع نیز در انتخاب موثر است. البته این

امر که برند مورد نظر کالای ضروری یا غیر ضروری بوده و یا موقعیت مصرف آن خصوصی یا عمومی باشد، دارای اثر متفاوتی است. با آغاز قرن ۲۱، تمرکز به تحقیق بر روی برند با رشد مواجه شد. بر مبنای مطالعات (Wee, 2003)، معیار های مزیت درک شده، پیچیدگی برند، متناسب بودن با نیاز، خطرات موجود در برند، قیمت، تمایز، میزان دیده شدن برند، قابلیت استفاده رایگان و ظاهر برند در انتخاب اثر گذار است. در این تحقیق مزیت ادراکی دارای اولین اهمیت از نظر اثر گذاری بود. در ادامه و با مطالعات (Chimbozal and Mutandwa, 2007) معیار های ذکر شده در بالا به سه معیار اصلی قیمت، کیفیت و طراحی برند و محصول محدود شده است. در این تحقیق علت های ترجیح یک برند در قیاس با سایرین مورد تحلیل قرار گرفت. برای نتایج از تحلیل عاملی استفاده شد و عواملی همچون تبلیغات، قیمت، دسترسی، جای برند رو بسته بندی و کیفیت ۸۵٪ از تغییرات ترجیحات برند توسط مشتری را تبیین نموده اند. افراد دیگری همچون (Tsuji, 2000) کسب جایگاه اجتماعی و ایجاد این حس که با خرید یک برند می توانیم شبیه دیگر افراد شویم، اثر گذار ترین عامل معرفی کردند. نتایج این پژوهش اثر معیار های چون قیمت، افتخار نسبت به دارا بودن آن برند، طراحی، اعتماد و شهرت را تایید کرد. همچنین سادگی برند نیز دارای اهمیت زیادی بوده است. در سال های بعد (KyungHee et al, 2007)، با بیان یک تئوری جدید در حوزه ی انتخاب برند بیان کرد که انتخاب برند تحت تاثیر ۲ عامل: (۱) عامل سودمندی شامل تطابق با وعده های کارکردی، کیفیت، اعتماد پذیری و (۲) عامل لذت جویی برای مشتریان شامل احساسات، جنبه های زیبا شناختی برای بسته بندی و برند، کسب وجهه اجتماعی، تجربیات قبلی، ارتباط ذهنی با برند به عنوان قسمتی از زندگی فردی می باشد. یافته های بالا در پژوهش (Gazquez-Abed and Sanches Perez, 2009) مجدد بررسی شد و معیار های مانند قیمت، تخفیف، تبلیغ، کیفیت، طراحی محصول و برند که باعث ایجاد حس وفاداری در مشتری نسبت به برند می نماید، بر انتخاب موثر بودند. مطالعات (Suh, 2009) نیز علاوه بر تایید موارد بالا، معیار میزان اطلاعات مشتری را نیز تاثیر گذار بیان نمود.

۲-۵-۱-۲ انتخاب برند گوشی تلفن همراه

بدنه ای در حال تکامل از دانش مرتبط با نگرش ها و رفتارهایی پیرامون تلفن همراه در ادبیات بازاریابی در حال ظهور است. یکی از موضوعات متداول در تحقیقات در حال اجرا، شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مصرف کننده در تلفن های همراه می باشد.

(۱) لیو (Liu) (۲۰۰۲) یک تحقیق در فیلیپین پیرامون انتخاب در بین برند های تلفن همراه انجام داد. نتایج این تحقیق نشان داد که انتخاب برند تلفن همراه تا حد زیادی تحت تاثیر ویژگی های فناوریانه مثل: پیام های چند رسانه ای و ظرفیت حافظه قرار می گیرد و میزان تاثیرگذاری آن نسبت به سایز بسیار بیشتر است. نتایج پشت این تحقیق می تواند این باشد که تمام برند های در حال رقابت تقریباً دارای تلفن همراه با سایز یکسان، که به اندازه کافی کوچک هستند، می باشند. بنابراین روند به سمت تلفن همراه با سایز کوچکتر نیست بلکه به سمت حافظه بیشتر و صفحه نمایش بزرگتر است.

(۲) یون، هان، هونگ و کیم (Yun, Han, Hong and Kim) (۲۰۰۳) به تحقیق روی نگاه و احساس از پنجاه گوشی تلفن همراه مورد استفاده مصرف کنندگان پرداختند. هفتاد و هشت شرکت کننده، طراحی تلفن همراه را بر اساس مقیاس درک شده ای از ویژگی های تصویری و برداشتی شامل لوکس بودن، سادگی، جذابیت، تنوع رنگ، ساخت، ظرافت، هماهنگی، برجستگی، استحکام و رضایت کلی مورد ارزیابی قرار دادند. یافته ها نشان داد که ویژگی های تصویری و برداشتی از محصولات، ارتباط نزدیکی با ویژگی های رابطه کاربری انسان-محصول و همچنین شکل کلی محصول دارا است.

(۳) کارجالوتو و همکاران (Karjaluo, Karvonen, Kesti, Koivumaki, Manninen, Pakola, ) (Ristola and Salo) (۲۰۰۵) تلاش کردند که عوامل موثر در انتخاب گوشی تلفن همراه را بیابند. این پژوهش قیمت، نام برند و ویژگی ها را به عنوان عامل کلیدی در انتخاب معرفی نمود. این مطالعه در فنلاند انجام پذیرفت و تمرکز آن بر بخش جوانان بود.

۴) تحقیق هیکی و همکاران (Heikki et al.) (۲۰۰۵) بر روی عوامل موثر بر انتخاب گوشی تلفن همراه : دو مطالعه از کشور فنلاند با قدرت نشان می دهد که اگرچه گوشی تلفن همراه به سرعت در حال توسعه به سمت دستیار دیجیتال شخصی<sup>۷۵</sup> شدن است، بسیاری از مصرف کنندگان تمایل به بی خبری از خصوصیات و خدمات مدل های جدید در بازار دارند. آنها نشان دادند که ۷ عامل نقش بزرگی در انتخاب تلفن همراه بازی می کند. این عوامل قیمت، قابلیت اطمینان، اثر بیرونی، برند و مشخصات ابتدایی، طراحی، امکانات چند رسانه ای و خدمات نو آورانه است. عوامل خدمات نو آورانه، بسیاری از تغییر پذیری متغیرها را توضیح می دهد. همراه با دیگر تحلیل های آماری انجام شده، نتایج نشان داد که خصوصا مردان تمایل دارند که برای خدمات جدید در انتخاب بین گوشی های تلفن همراه ارزش قائل شوند و قصد به تغییر گوشی تلفن همراه فعلی به مدل جدید تر دارند. آنها همچنین عوامل دموگرافیک را در ارزیابی خصوصیات مرتبط با انتخاب تلفن همراه که ارزیابی ها نشان می دهد به صورت ویژه، جنسیت و شغل معیار های تاثیر گذاری در انتخاب می باشد، تاثیر گذار مشاهده نمودند. آنها بیان کردند که قیمت تلفن همراه یک نقش مهم به خصوص در میان افراد با درآمد پایین بازی می کند. در نهایت، آن ها ارزش های مصرف کننده آشنا با برند ها و در حال انتخاب بین مدل های مختلف گوشی تلفن همراه با تمرکز به گروه مورد مطالعه را نشان دادند. خدمات نوآورانه، اندازه و درآمد نقش بزرگی در انتخاب مدل تلفن همراه بازی می کند. آن ها این عوامل را برجسته ترین مفهوم برای تولید کنندگان تلفن همراه بیان نمودند. آن ها پیشنهاد کردند که نمایندگان فروش و دیگر افراد زنجیره ارزش که مدل های جدید تلفن همراه را تبلیغ می نمایند می بایستی فراتر از برجسته کردن خواص به برجسته نمودن آنچه مصرف کنندگان می توانند با خصوصیات تکنیکی جدید انجام دهند، بپردازند. انتخاب برند، نشان دهنده ی گزینه های انتخابی مصرف کننده از یک برند مشخص می باشد.

---

<sup>75</sup> Personal Digital Assistants

۵) کارجالوتو و همکاران (Karjalluoto et al.) (۲۰۰۵) یک تحقیق که پیرامون صنعت موبایل در فنلاند انجام را پیرامون انتخاب مصرف کنندگان اجرا نمودند. در این تحقیق آنها ابعاد و عوامل مختلفی که بر روی قصد خرید یک گوشی همراه جدید یا عواملی که بر تغییر تلفن همراه در بین مصرف کنندگان کشور فنلاند تاثیر گذار بود مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که اگرچه انتخاب تلفن همراه بر مبنای احساسات، نظرات و سلیق شخصی (هنجار های ذهنی) است، اما عوامل عمومی دیگری در هنگام تغییر تلفن همراه تاثیر گذار است. مهمترین عامل تاثیر گذار در انتخاب برند هنگام تغییر تلفن همراه: مسائل فنی، قیمت، خدمات نوآورانه، برند، قابلیت دوام، مشخصات اساسی، طراحی و نفوذ خارجی است.

۶) ایسیکلار و بایوکوزکان (Isiklar and Buyukozkan) (۲۰۰۷) مطالعه ای به منظور ارزیابی انتخاب های تلفن همراه با توجه به ترجیحات کاربران انجام دادند. با استفاده از رویکرد تصمیم گیری چند معیاره، آن ها به وزن دهی ویژگی های گوشی تلفن همراه مانند ویژگی های فیزیکی، فنی، عملکردی، انتخاب برند و هیجان مشتری<sup>۷۶</sup> پرداختند. نتایج نشان داد که عملکرد بیشترین فاکتور ترجیح داده شده برای هر سه گوشی تلفن همراه تحت بررسی و هیجان مشتری و الزامات اولیه به عنوان کمترین عامل تاثیر گذار شناخته شد.

۷) پکولا و همکارانش (Pakola et al.) (۲۰۰۷) به بررسی رفتار مصرف کننده در بازار های تلفن همراه کشور فنلاند پرداختند. آنها به بررسی ۳۹۷ انگیزه های خرید در مصرف کنندگان پرداختند و نتایج نشان داد که انتخاب مصرف کنندگان در خرید گوشی تلفن همراه به شدت تحت تاثیر قیمت است. نویسندگان همچنین دریافتند که قیمت به عنوان مهم ترین انگیزه موثر بر تصمیم برای خرید مدل گوشی فعلی برای مصرف کنندگان در فنلاند در نظر گرفته شده است. بر طبق یافته هایشان، قیمت ممکن است بر تصمیم گیری جامعه نمونه بیش از کل جامعه تاثیر گذار بوده

---

<sup>76</sup> Customer Excitement



باشد، زیرا میانگین درآمد در گروه های هدف نسبتاً کم بوده است. اگرچه قیمت یک متغیر مهم تاثیر گذار یافته شد اما با رسایی صدا دارای اهمیت یکسان بود.

۸) آیدو و نیامدور (Aidoo and Nyamedor) (۲۰۰۸) به بررسی عوامل تعیین کننده برند تلفن همراه در میان مردم غنا پرداختند. یک پرسشنامه برای جمع آوری داده از ۳۰۰ شرکت کننده در کوماسی استفاده شد. خی دو و تحلیل عاملی، ابزار های آماری اصلی مورد استفاده برای این تحلیل بودند. همچنین ترکیبی از نرم افزار های آماری<sup>۷۷</sup> برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. نویسندگان یافتند که ۷۶ درصد از پاسخگویان دارای تلفن همراه می باشند و همچنین اکثر مردم از تلفن همراه به علت هزینه های بالا آن استفاده نمی کنند. تحلیل ها نشان داد که بیشترین برند مورد استفاده Nokia و محدوده ی قیمت مقرون به صرفه برای تلفن همراه ۵۰,۰۰۰ تا ۱۰۰,۰۰۰ سدی است. نتایج همچنین نشان داد که برند تلفن همراه مورد استفاده توسط مصرف کنندگان با سطح تحصیلات و وضعیت شغلی مصرف کنندگان در ارتباط است. دو عامل به عنوان عوامل اساسی در انتخاب برند تلفن همراه به دست آمد. اولین عامل مهم کیفیت قابل اعتماد از برند تلفن همراه و دیگر عامل User-friendliness بودن برند تلفن همراه بود.

۹) نتایج مک و شارپلز (Mack and Sharples) (۲۰۰۹) اهمیت ویژگی های محصول در پیش بینی انتخاب تلفن همراه را برجسته نمود. این آزمایش نشان داد که قابلیت استفاده<sup>۷۸</sup> در انتخاب تلفن همراه مهم است، اما نه به اندازه ای که کاربران خودشان باور دارند. در واقع، سایر ویژگی ها خصوصاً امکانات، زیبایی های بصری و هزینه ممکن است در هنگام انتخاب یک محصول دارای اولویت بالاتری باشد.

۱۰) سینق و گوپال (Singh and Goyal) (۲۰۰۹) روی گروه های سنی و جنسیتی رفتار خرید گوشی تلفن همراه کار کردند. این مطالعه نشان داد که ظاهر فیزیکی، مزایای برند، مشخصات ارزش افزوده و هسته مشخصات فنی از مواردی چون قیمت برای جوان ها مهم تر بوده است. اما افراد

---

<sup>77</sup> SPSS and Minitab

<sup>78</sup> Usability

بالتر از ۵۰ سال به قیمت حساس تر بوده اند. اگرچه این مطالعه روی تمام مصرف کنندگان در هند بود و به صورت ویژه به بخش جوانان تمرکز نداشت.

۱۱) سینگلا و بانسال (Singla and Bansal) (۲۰۱۱) مطالعاتی با تمرکز به عوامل موثر در انتخاب تلفن همراه انجام دادند. این مطالعه نشان داد که مشخصات مهم گوشی های تلفن همراه به صورت مستمر قیمت، طراحی، دسترسی و تصویر برند می باشد. در این مقاله به سایر مشخصات موثر در تصمیم مصرف کنندگان اشاره ای نکرده است.

۱۲) احمد و قاضی (Ahmed and Qazi) (۲۰۱۱) در مورد الگو های پذیرش و مصرف دانشجویان دانشگاه برای گوشی تلفن همراه تحقیقاتی انجام دادند. نتایج به بررسی استفاده اقتصادی از گوشی تلفن همراه، وفادار ماندن به فراهم کننده خدمات و در نظر گرفتن تمام مشخصات گوشی تلفن همراه پیش از خرید پرداخت. این تحقیق به رفتار مصرف کننده بر اساس اپراتور تلفن همراه، ترجیحات برند و مشخصات ترجیح داده شده تمرکز کرد، اما به اهمیت نسبی این عوامل در تصمیم گیری برای خرید توجه نکرد.

۱۳) ایسلام (Islam) (۲۰۱۱) مطالعه ای بر روی فرایند پذیرش تلفن همراه در مناطق روستایی انجام داد. نویسنده به توسعه ی مدل پذیرش تکنولوژی در روستا<sup>۷۹</sup> پرداخت و دریافت که عوامل اجتماعی از عوامل تکنولوژی نقش تاثیر گذارتری در ابتدا بازی می کنند.

۱۴) مخلص و یاکوب (Mokhlis and Yaakop) (۲۰۱۲) اهمیت انتخاب معیار های مختلف در انتخاب تلفن همراه در بین مصرف کنندگان مالزیایی را مورد مطالعه قرار دادند. برای ترسیم تحلیل کمی از داده های بدست آمده از ۳۷۶ دانشجوی دانشگاه، نرم افزار SPSS به کار گرفته شد. از آمار توصیفی، تحلیل عاملی و تست Friedman استفاده شد. تحلیل عاملی مولفه های اساسی منجر به هفت بعد مستقل شامل: ابعاد ویژگی های نوآورانه، تصویر، قیمت، توصیه شخصی، دوام و قابلیت حمل، تاثیر رسانه ها و خدمات پس از فروش شد. به عقیده نویسندگان، سه عامل مهم تاثیر گذار

---

<sup>79</sup> RUTAM

بر انتخاب برند گوشی تلفن همراه: مشخصات نوآورانه، توصیه و قیمت است. نویسندگان توصیه کردند که ترویج مدل های تلفن همراه می بایستی فراتر از برجسته کردن ویژگی ها به سمت برجسته کردن آنچه که کاربران می توانند با ویژگی های فنی انجام دهند برود.

۱۵) سایف، رزاق، اماد و گوئل (Saif, Razzaq, Amad & Gul) (۲۰۱۲) به مطالعه بر روی عوامل موثر و محرک بر روی مصرف کنندگان پاکستانی در تصمیم گیری در انتخاب تلفن همراه پرداختند. یک نمونه ۱۰۰ نفری با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شد. از طریق استفاده از پرسشنامه به منظور ثبت ادراک مصرف کنندگان، چهار عامل مهم (قیمت، سایز و شکل، مشخصات ویژگی های جدید و برند) انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفتند. مطالعه نشان داد که ارزش مشخصات تکنولوژی برای مصرف کنندگان، مهمترین متغیر در میان تمام متغیر ها بود و همچنین این عامل به عنوان یک نیروی محرک که مصرف کنندگان به سمت تصمیم خرید یک گوشی تلفن همراه جدید سوق می دهد، عمل می کند. نویسندگان همچنین دریافتند که هنگام انتخاب بین گوشی های تلفن همراه مختلف، مصرف کنندگان برند های شناخته شده را به جای برند های شناخته نشده یا گوشی های چینی ترجیح می دهند. مطالعات بیشتر نشان داد که قیمت بر انتخاب یک تلفن همراه تاثیر گذار است، اما اهمیت آن در هنگام حرکت از مصرف کنندگانی با درآمد ماهانه پایین تر به سمت مصرف کنندگان با درآمد ماهیانه بالاتر کاسته می شود. مصرف کنندگان در پاکستان از روند های تکنولوژی در صنعت تلفن همراه به خوبی آگاه هستند. مطالعه همچنین نشان داد که مردان بیش از زنان به تکنولوژی های توسعه یافته جدید علاقه مند هستند.

۱۶) مالاسی (Malasi) (۲۰۱۲) تاثیر خصوصیات محصول بر ترجیح تلفن همراه در بین دانشجویان کارشناسی در کنیا را با استفاده از تحقیق توصیفی مورد بررسی قرار داد. نمونه گیری تصادفی برای انتخاب مورد استفاده قرار گرفت. داده ها توسط پرسشنامه جمع آوری گردید و برای تحلیل از نرم افزار SPSS استفاده شد. نویسنده نشان داد که تفاوت خصوصیات محصول بر روی

ترجیحات دانشجویان کارشناسی موثر است. ابعاد مختلف محصول و ویژگی های برند مثل تم های رنگی، برجسب نام قابل مشاهده و تلفن همراهی با مدل های متنوع، بسته بندی ایمن، درجه آگاهی برای مسائل ایمنی، ظاهر و طراحی تلفن همراه مورد ملاحظه قرار گرفت. یافته ها نشان داد که این خصوصیات تاثیر مهمی بر ترجیح دانشجویان برای تلفن همراه دارد. اگرچه بیشتر پاسخ دهندگان این خصوصیات را در هنگام تصمیم گیری خرید نوع تلفن همراه مهم در نظر نمی گیرند. نویسندگان نتیجه گرفتند که دانشجویان که در حالت تمایز بین تلفن های همراه پیشنهادی قرار داشتند، تصمیمشان را بر مبنای مناسب ترین گزینه از منظر خصوصیات مورد استفاده برای نیازشان گرفتند.

۱۷) خان و روحی (Khan and Rohi) (۲۰۱۳) تمام عواملی که برانتخاب برند تلفن همراه در جوانان گذار بود، تعیین کردند. داده ها از دانشجویان دانشگاه خصوصی پیشاور جمع آوری گردید. در این پژوهش از یک پرسشنامه محقق ساخته که به صورت تصادفی در میان ۱۱۰ دانشجو توزیع گردید، برای سنجش معیار های انتخاب برنشان استفاده شد. پاسخ ها با استفاده از آمار های توصیفی، رگرسیون و تحلیل ضریب<sup>۸۰</sup> مورد سنجش قرار گرفت. نویسندگان یافتند که کیفیت، تصویر برند و توصیه توسط خانواده و دوستان متغیر های کلیدی موثر در انتخاب برند و خرید تلفن همراه توسط جوانان در پیشاور پاکستان است. نویسندگان پیشنهاد کردند که بازاریابان این سه عامل اصلی را خصوصا هنگام هدف گذاری جامعه جوان مورد توجه و اولویت قرار دهند. به عقیده نویسندگان این مطالعه، به سایر متغیر هایی که دارای تاثیر مثبت در ارتباط با انتخاب برند می باشند نیز می بایست تمرکز شود.

## ۲-۵-۲ مطالعات داخلی

### ۲-۵-۲-۱ انتخاب برند بدون در نظر گرفتن محصول

---

<sup>80</sup> Coefficient analysis

محمود سمیعی نصر، سید مسلم علوی و مهدی نجفی سیاهرودی (۱۳۹۰) در مقاله ای با عنوان "بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از تحلیل عاملی" به مطالعه به منظور شناخت و بررسی علل موثر بر انتخاب برند پرداختند. آنها با بررسی ۳۰ مولفه و بر اساس ضریب همبستگی که با هر یک از ۹ عامل به دست آمدند، در عوامل نه گانه موثر قرار گرفتند.

جدول (۲-۵) عوامل موثر بر انتخاب برند حاصل از تحلیل عاملی داده ها (سمیعی پور و همکاران، ۱۳۹۰)

عامل اول	(درصد واریانس تبیین شده = ۸/۸۶۹)	قابلیت تلفظ آسان برند، مبهم نبودن نام برند، به خاطر سپرده شدن آسان برند، زبان نوشتاری برند، قابل فهم بودن برند
عامل دوم	(درصد واریانس تبیین شده = ۷/۸۷۷)	تصاویر به کار رفته در برند، اندازه برند، رنگ به کار رفته در برند، سبک نوشتن برند، محل قرار گرفتن برند بر روی بسته بندی محصول
عامل سوم	(درصد واریانس تبیین شده = ۷/۸۰۸)	چشم‌نواز بودن برند، اطلاع‌رسانی کافی برند به مصرف‌کننده، متفاوت بودن از سایر برندهای رقیب، جدید بودن نام برند، خلاقیت در طراحی برند، عدم تقلید از سایر برندها، ایجاد تمایز در محصول در مقایسه با رقبا
عامل چهارم	(درصد واریانس تبیین شده = ۷/۴۹۰)	جلب توجه کردن برند، زیاد دیده شدن برند
عامل پنجم	(درصد واریانس تبیین شده = ۶/۷۲۵)	زیبایی‌های شکلی برند، ایجاد احساس خوشایند عاطفی در مصرف‌کننده، طراحی جذاب برند، تداعی شدن خاطره‌ای در ذهن شما توسط برند
عامل ششم	(درصد واریانس تبیین شده = ۶/۶۲۶)	معروف بودن برند در سطوح کشوری و بین‌المللی، اعتبار برند از منظر مصرف‌کننده، تطابق برند با فرهنگ بومی و کشوری، سابقه قبلی خوب برند
عامل هفتم	(درصد واریانس تبیین شده = ۶/۰۲۱)	رعایت اصل حقیقت‌گویی در برند
عامل هشتم	(درصد واریانس تبیین شده = ۴/۶۳۲)	تطابق برند با وعده‌های مربوط به کارکرد محصول
عامل نهم	(درصد واریانس تبیین شده = ۴/۱۷۴)	دیده شدن برند از میان سایر برندها

براساس نتایج موجود در جدول (۲-۵)، هر چه از عامل اول به عامل نهم نزدیک شویم از درصد تاثیر

گذاری این عامل (از منظر آماری: درصد تبیین واریانس هر عامل) کاسته می‌شود.

در ادامه آن‌ها با یک پرسش، چهار عامل موثر موثر بر انتخاب برند را مورد بررسی قرار دادند. این عوامل چهار گانه عبارتند از: توصیه دیگران، تجربه قبلی از خرید، شهرت برند، نیاز به محصول مرتبط با آن برند که در انتها مرتبه تاثیر گذاری با استفاده از آزمون فریدمن نشان داد که: مهمترین عامل تجربه قبلی از خرید بود و در ادامه به ترتیب مرتبه شهرت علامت تجاری، توصیه دیگران و نیاز به محصول مرتبط با آن علامت تجاری دارای بهترین اولویت بودند. آنها در پایان پیشنهاد کردند که در انتخاب برند از نامی استفاده شود که تلفظ آن آسان بوده تا ضمن ممانعت از فراموشی به راحتی در

ذهن مصرف کننده مجسم شود. همچنین علائم در طراحی برند، تداعی کننده معنی خاصی باشد و

زبان نوشتاری برند منطبق با فرهنگ بومی مصرف کنندگان باشد.

## ۲-۲-۵-۲ انتخاب برند گوشی تلفن همراه

با توجه به حجم وسیع مطالعات خارجی، این موضوع در کشور دارای پیشینه تحقیقاتی نمی باشد.

## فصل سوم

### روش شناسی پژوهش

### ۳-۱ مقدمه

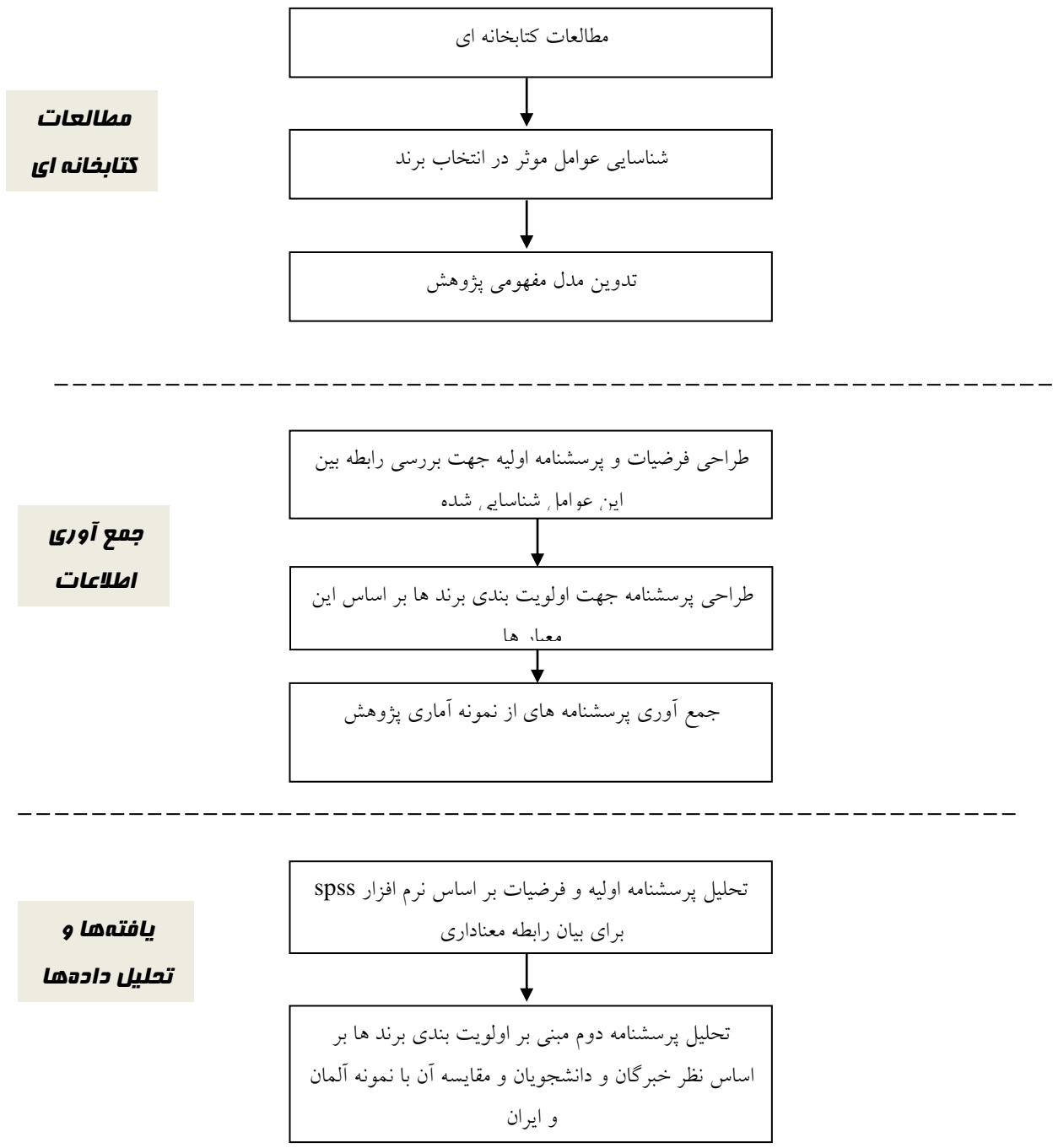
طرح پژوهش فرآیندی است که از طریق آن می‌توان درباره ناشناخته‌ها به جست‌وجو پرداخت و نسبت به آن شناخت لازم را کسب کرد. در این فرآیند از چگونگی گردآوری شواهد و تبدیل آن‌ها به یافته‌ها تحت عنوان روش‌شناسی یاد می‌شود. روش علمی با روش پژوهش علمی فرآیند جست‌جوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت نامعین است.

از آنجا که متدولوژی یکی از ارکان مهم پژوهش است در این فصل ابتدا با بیان فرآیند اجرایی پژوهش، به معرفی جامعه و برند‌هایی که پژوهش مبتنی بر آن انجام شده است، می‌پردازیم سپس نوع پژوهش، ابزارهای گردآوری داده‌ها، شیوه نمونه‌گیری، اعتبار و روایی و شیوه و ابزار تجزیه و تحلیل یافته‌ها شرح داده می‌شود.

### ۳-۲ فرآیند اجرایی پژوهش

در این پژوهش ابتدا با انجام مطالعات کتابخانه‌ای معیار‌هایی که ممکن است در انتخاب برند مورد نظر تلفن همراه تأثیر گذار باشند شناسایی شده و سپس فرضیات مبنی بر وجود رابطه معنا دار میان این عوامل برای پژوهشگر به وجود آمد طی یک پرسشنامه از خبرگان و دانشجویان انجام شد سپس نتایج به دست آمده توسط نرم افزار SPSS تحلیل شده. در مرحله بعد پرسشنامه‌ای جهت اولویت بندی این برند‌ها بر اساس معیارهای شناسایی شده طراحی شده و میان خبرگان و دانشجویان توزیع شد سپس با روش آنتروپی شانون این معیارها وزن دهی و در نهایت برند‌ها با روش ویکور فازی اولویت بندی شد. نهایتاً نیز نتایج به دست آمده با مورد آلمانی مورد تطبیق و مقایسه قرار گرفت.





شکل ۳-۱ فرآیند اجرایی پژوهش

### ۳-۳ معرفی جامعه این پژوهش

جامعه این پژوهش خبرگان و دانشجویان ایرانی و آلمانی که از این برند ها استفاده می کنند.

### ۳-۴ نمونه گیری

نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش روش نمونه گیری در دسترس می‌باشد. در این روش با هر کس که مایل به پاسخگویی است مصاحبه می‌شود این روش نمونه گیری برای آزمون مقدماتی پرسشنامه یا تحقیقات اکتشافی، برای اطلاع از دیدگاه‌های مختلف و طبقه بندی انواع آنها مناسب است ولی نمی‌توان با آن مدعی معرف بودن چیزی جز خود نمونه بود.

روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده است. یکی از مهم‌ترین بخش‌های یک طرح نمونه‌گیری، تعیین تعداد واحدهای نمونه‌ای است که باید مورد آمارگیری قرار گیرند تا بتوان برآوردهای مورد نظر را با دقت مناسب به دست آورد. برای تعیین اندازه نمونه، چند راه پیش روی داریم که عبارت‌اند از:

۱. استفاده از جدول تعیین اندازه نمونه؛

۲. استفاده از نظر پژوهش‌گر و

۳. استفاده از محاسبات آماری.

۱. تعیین اندازه نمونه بر اساس جدول: یکی از راه‌های تعیین اندازه نمونه استفاده از جدول‌هایی است که برای همین منظور تهیه شده است. در این جدول‌ها با توجه به اندازه جامعه ( $N$ )، اندازه نمونه ( $n$ ) تعیین شده است. یک نمونه از این جدول‌ها که به وسیله کرجسی و مورگان تهیه شده و در این پژوهش نیز از آن استفاده گردیده است به صورت جدول (۳-۱) است (بامنی‌مقدم، ۱۳۹۲).

به بیان دیگر زمانی که از واریانس جامعه و احتمال موفقیت یا عدم موفقیت متغیر اطلاعاتی موجود نباشد و نتوان از فرمول‌های آماری برای برآورد حجم نمونه استفاده کرد، از جدول مورگان استفاده می‌شود. این جدول حداکثر تعداد نمونه را ارائه می‌دهد که به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۳-۱- جدول مورگان

n	N	n	N	n	N	n	N	n	N
۳۳۸	۲۸۰۰	۲۶۰	۸۰۰	۱۶۲	۲۸۰	۸۰	۱۰۰	۱۰	۱۰
۳۴۱	۳۰۰۰	۲۶۵	۸۵۰	۱۶۵	۲۹۰	۸۶	۱۱۰	۱۴	۱۵
۲۴۶	۳۵۰۰	۲۶۹	۹۰۰	۱۶۹	۳۰۰	۹۲	۱۲۰	۱۹	۲۰
۳۵۱	۴۰۰۰	۲۷۴	۹۵۰	۱۷۵	۳۲۰	۹۷	۱۳۰	۲۴	۲۵
۳۵۱	۴۵۰۰	۲۷۸	۱۰۰۰	۱۸۱	۳۴۰	۱۰۳	۱۴۰	۲۸	۳۰
۳۵۷	۵۰۰۰	۲۸۵	۱۱۰۰	۱۸۶	۳۶۰	۱۰۸	۱۵۰	۳۲	۳۵
۳۶۱	۶۰۰۰	۲۹۱	۱۲۰۰	۱۸۱	۳۸۰	۱۱۳	۱۶۰	۳۶	۴۰
۳۶۴	۷۰۰۰	۲۹۷	۱۳۰۰	۱۹۶	۴۰۰	۱۱۸	۱۸۰	۴۰	۴۵
۳۶۷	۸۰۰۰	۳۰۲	۱۴۰۰	۲۰۱	۴۲۰	۱۲۳	۱۹۰	۴۴	۵۰
۳۶۸	۹۰۰۰	۳۰۶	۱۵۰۰	۲۰۵	۴۴۰	۱۲۷	۲۰۰	۴۸	۵۵
۳۷۳	۱۰۰۰۰	۳۱۰	۱۶۰۰	۲۱۰	۴۶۰	۱۳۲	۲۱۰	۵۲	۶۰
۳۷۵	۱۵۰۰۰	۳۱۳	۱۷۰۰	۲۱۴	۴۸۰	۱۳۶	۲۲۰	۵۶	۶۵
۳۷۷	۲۰۰۰۰	۳۱۷	۱۸۰۰	۲۱۷	۵۰۰	۱۴۰	۲۳۰	۵۹	۷۰
۳۷۹	۳۰۰۰۰	۳۲۰	۱۹۰۰	۲۲۵	۵۵۰	۱۴۴	۲۴۰	۶۳	۷۵
۳۸۰	۴۰۰۰۰	۳۲۲	۲۰۰۰	۲۳۴	۶۰۰	۱۴۸	۲۵۰	۶۶	۸۰
۳۸۱	۵۰۰۰۰	۳۲۷	۲۲۰۰	۲۴۲	۶۵۰	۱۵۲	۲۶۰	۷۰	۸۵
۳۸۲	۷۵۰۰۰	۳۳۱	۲۴۰۰	۲۴۸	۷۰۰	۱۵۵	۲۷۰	۷۳	۹۰
۳۸۴	۱۰۰۰۰۰	۳۳۵	۲۶۰۰	۲۵۶	۷۵۰	۱۵۹	۲۷۰	۷۶	۹۵

در جدول فوق، N نشان دهنده حجم جامعه و n بیانگر اندازه نمونه مورد نیاز جامعه می باشد.

حجم جامعه این پژوهش ۳۸۴ است.

۲. تعیین اندازه نمونه بر اساس نظر پژوهش‌گر: در این روش پژوهش‌گر با در نظر گرفتن عواملی مثل بودجه، زمان، نیروی انسانی ماهر، امکانات و ... درصدی از جامعه را به عنوان نمونه انتخاب می‌کند. برخی از پژوهش‌گران حداقل اندازه نمونه را ۱۰ درصد اندازه جامعه ذکر کرده‌اند.

۳. تعیین اندازه نمونه بر اساس محاسبات آماری: متداول‌ترین روش محاسبه اندازه نمونه، استفاده از محاسبات آماری است. در این روش پژوهش‌گر ابتدا توسط یک آزمون مقدماتی، پارامترهای جامعه آماری را مشخص می‌کند. پس از آن با استفاده از فرمول‌هایی که وجود دارد، اندازه نمونه را به دست می‌آورد.

### ۳-۴-۱ بررسی نرمالیتی داده‌های پژوهش:

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰/۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیته فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست} \end{array} \right\}$$

خروجی آزمون نرمالیتی به صورت جدول زیر است:

Tests of Normality			
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Statistic	df	Sig.
factor	.079	8833	.093

a. Lilliefors Significance Correction

همانطور که در جدول مشخص است چون  $Sig \geq 0.05$  است می توان ادعا نمود که توزیع داده ها با درصد بالایی نرمال هستند.

### ۳-۵ روش پژوهش

روش‌های پژوهش در علوم رفتاری را معمولاً با توجه به دو ملاک هدف و ماهیت تقسیم بندی می‌کنند

#### ۳-۵-۱ دسته‌بندی روش‌های پژوهش بر اساس هدف

بر اساس هدف، پژوهش‌ها به پژوهش‌های بنیادی و کاربردی تقسیم می‌شوند.

#### ۳-۵-۱-۱ پژوهش‌های بنیادی

پژوهشی است که به کشف ماهیت اشیاء، پدیده‌ها و روابط بین متغیرها، اصول، قوانین و ساخت یا آزمایش تئوری‌ها و نظریه‌ها می‌پردازد و به توسعه مرزهای دانش رشته علمی کمک می‌نماید. هدف اساسی این نوع پژوهش تبیین روابط بین پدیده‌ها، آزمون نظریه‌ها و افزودن به دانش موجود در یک زمینه خاص است. سطح گفتمان کلی و انتزاعی در حوزه یک علم است. تحقیق بنیادی می‌تواند نظری یا تجربی باشد. تحقیق بنیادی نظری از روش‌های استدلال عقلانی و قیاسی استفاده می‌کند و بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای انجام می‌شود. تحقیق بنیادی تجربی از روش‌های استدلال استقرائی استفاده می‌کند و بر پایه روش‌های میدانی انجام می‌شود.

#### ۳-۵-۱-۲ تحقیق کاربردی

پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می‌شود. هدف تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. در اینجا نیز سطح گفتمان انتزاعی و کلی اما در یک زمینه خاص است.

با توجه به مطالب فوق پژوهش حاضر از حیث روش، کاربردی می باشد .

### ۳-۵-۲ دسته بندی روش های پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده ها

پژوهش ها بر اساس نحوه گردآوری داده ها به دو دسته تقسیم می شوند: پژوهش های توصیفی و پژوهش های آزمایشی

-تحقیق توصیفی یا غیر آزمایشی شامل ۵ دسته است: پیمایشی، همبستگی، پس رویدادی، اقدام-پژوهی، بررسی موردی

-تحقیق آزمایشی به دو دسته تقسیم می شود: تحقیق تمام آزمایشی و تحقیق نیمه آزمایشی

### ۳-۲-۱ تحقیق توصیفی یا غیر آزمایشی

تحقیق توصیفی یا غیر آزمایشی شامل ۵ دسته است: پیمایشی، همبستگی، پس رویدادی، اقدام پژوهی، بررسی موردی.

#### تحقیق پیمایشی

در این نوع تحقیق هدف بررسی توزیع ویژگی های یک جامعه است و بیشتر تحقیق های مدیریت از این نوع می باشد. در پژوهش پیمایشی پارامترهای جامعه بررسی می شوند. در اینجا پژوهشگر با انتخاب نمونه ای که معرف جامعه است به بررسی متغیرهای پژوهش می پردازد.

پژوهش پیمایشی به سه دسته تقسیم می شود: روش مقطعی، روش طولی، روش دلفی

#### تحقیق همبستگی

در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می گردد. در تحقیقات همبستگی اگر هدف پیش بینی متغیرهای وابسته بر اساس متغیرهای مستقل باشد به متغیر وابسته متغیر ملاک و به متغیر مستقل متغیر پیش بین گویند. وجه تمایز تحقیق همبستگی با تحقیق

آزمایشی در این است که در اینجا متغیرهای مستقل دستکاری نمی‌شوند. تحقیق همبستگی بر اساس هدف به سه دسته تقسیم می‌شود:

۱. همبستگی دو متغیری: هدف بررسی رابطه همزمانی متغیرها است به عبارت دیگر میزان هماهنگی تغییرات دو متغیر است. در بیشتر تحقیقات همبستگی دو متغیری از مقیاس فاصله‌ای با پیش فرض توزیع نرمال و محاسبه ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. مثال: رابطه اسناد ثبات و مرکز علیت با موفقیت در عملکرد .

۲. تحلیل رگرسیون: در تحلیل رگرسیون هدف پیش‌بینی یک یا چند متغیر ملاک بر اساس یک یا چند متغیر پیش‌بین است. اگر هدف بررسی یک متغیر ملاک از یک متغیر پیش‌بین باشد از رگرسیون ساده استفاده می‌شود و اگر هدف بررسی یک متغیر ملاک بر اساس چند متغیر پیش‌بین باشد از رگرسیون چندگانه<sup>۸۱</sup> استفاده می‌شود. اگر همزمان چند متغیر ملاک بر اساس چند متغیر پیش‌بین بررسی شود از رگرسیون چند متغیره<sup>۸۲</sup> استفاده می‌شود.

۳. تحلیل کوواریانس: در برخی بررسی‌ها هدف بررسی مجموعه‌ای از همبستگی‌های دو متغیری متغیرها در جدولی به نام ماتریس همبستگی یا کوواریانس است که با پیشرفت در زمینه نرم افزارهای آماری میسر شده است. تحلیل عاملی و حل معادلات ساختاری از این دسته هستند.

#### تحقیق پس‌رویدادی

به تحقیق پس‌رویدادی تحقیق علی-مقایسه‌ای نیز گویند. تحقیق پس‌رویدادی به تحقیقی گفته می‌شود که پژوهشگر علت احتمالی متغیر وابسته را مورد بررسی قرار می‌دهد. چون متغیر مستقل و وابسته در گذشته رخ داده‌اند لذا این نوع تحقیق غیر آزمایشی را تحقیق پس‌رویدادی می‌گویند.

### ۲-۲-۳ تحقیق آزمایشی

تحقیق آزمایشی به دو دسته تقسیم می‌شود: تحقیق تمام آزمایشی و تحقیق نیمه آزمایشی.

<sup>81</sup> Multiple

<sup>82</sup> Multivariate

در بیشتر پژوهش‌های علوم انسانی و اقتصاد، نظر به اینکه هدف اصلی از انجام پژوهش بررسی یک موضوع ملموس و قابل استفاده است، می‌توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. از سوی دیگر با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شده است و همچنین از آنجا که بر اساس هدف پژوهش، رابطه میان متغیرها بررسی می‌گردد، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت، یک پژوهش توصیفی-همبستگی می‌باشد. از طرفی این پژوهش به لحاظ جمع‌آوری اطلاعات تحقیقی علی‌سرویدادی است چرا که از اطلاعات گذشته شرکت‌های نمونه استفاده می‌گردد.

برای دسترسی به مبانی نظری تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده می‌شود. این پژوهش از جهت هدف و خروجی تحقیق در زمره تحقیقات کاربردی است چرا که حل یک مسئله سازمانی است، از نظر جمع‌آوری اطلاعات میدانی-پیمایشی است و از نظر تحلیل اطلاعات نیز این پژوهش توصیفی است.

### ۳-۶ ابزارهای گردآوری داده‌ها

روش گردآوری اطلاعات و داده‌های تحقیق بدین ترتیب بوده است که ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای عوامل تاثیرگذار بر انتخاب برند استخراج شده سپس معنا داری فرضیات پژوهش طی پرسش‌نامه‌ای با طیف شش‌گانه (کاملاً موافقم، موافقم، تقریباً موافقم، تقریباً مخالفم، مخالفم، کاملاً مخالفم) از خبرگان و مشتریان آزمون شد و در پرسشنامه دوم نیز اولویت بندی برند‌ها بر اساس پنج برند تلفن همراه مورد سوال قرار گرفت.

### ۳-۷ اعتبار (روایی) ابزار جمع‌آوری داده‌ها

اعتبار مبین این نکته است که استنباط‌هایی که بر مبنای آزمون‌ها انجام می‌شود تا چه حد معنا دار، مفید و مناسب است. روش‌های متعددی برای تعیین اعتبار ابزار جمع‌آوری داده‌ها وجود دارد که اعتبار سازه، اعتبار محتوا، اعتبار پیش‌بین، اعتبار هم‌زمان و اعتبار نتیجه از آن جمله‌اند(خاکی، ۱۳۹۰: ۲۹۶). در این پژوهش برای تعیین اعتبار پرسشنامه از دو نوع اعتبار استفاده می‌شود:



۱- اعتبار سوری که در آن ساختار کلی پرسشنامه به تأیید اساتید راهنما و مشاور و خبرگان شرکت رسید.

۲- اعتبار محتوا که در آن گویه ها و سوالات پرسشنامه به تأیید می‌رسند و به جهت الف) محقق مطمئن شود کلمات، واژه‌ها و عبارات مورد استفاده در پرسشنامه طوری انتخاب شده‌اند که از آنها عناصر اصلی مورد نظر تحقیق استنباط شود؛ ب) پرسش‌هایی که طراحی می‌شود و عبارات مورد استفاده برای پاسخگویان قابل فهم باشد و ادراک یکسانی از سوالات تحقیق داشته باشند.

### ۳-۸ قابلیت اعتماد (پایایی) جمع آوری اطلاعات

برای سنجش پایایی از روش‌های مختلفی می‌توان استفاده کرد. روش معمول و آسان جهت بررسی پایایی در مطالعات میدانی با پرسشنامه استفاده از ضریب پایایی کرونباخ است. میزان این ضریب بین صفر تا ۱ تغییر می‌کند که هرچه به یک نزدیک‌تر باشد حاکی از پایایی مناسب‌تر است. مقدار بالاتر از ۰/۸ برای این ضریب حاکی از پایایی مطلوب برای یک پرسشنامه محسوب می‌شود. در این پژوهش پایایی پرسشنامه اول (آزمون فرضیات آماری) ۰/۸۲۵ و پایایی پرسشنامه دوم (اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند) ۰/۸۳۱ محاسبه شده است.

پایایی پرسشنامه اول

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	8	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	8	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	56

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	7	87.5
	Excluded <sup>a</sup>	1	12.5
	Total	8	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	56

### ۳-۹ شیوه و ابزار های تجزیه و تحلیل یافته های

#### ۳-۹-۱ آمار توصیفی و استنباطی

آمار توصیفی به مجموعه‌ای از فنون و روش‌های آماری اطلاق می‌شود که به منظور ساماندهی (خلاصه و تنظیم نمودن) داده‌ها از طریق جدول‌های توزیع فراوانی، نمایش داده‌ها از طریق رسم نمودارها و بیان خصوصیت‌ها و ویژگی‌های مهم داده‌ها از طریق معیارهای آماری، به توصیف داده‌های حاصل از تمام عنصرهای مجموعه مورد بررسی (جامعه) یا بخشی از آن (نمونه) می‌پردازد. در این ارتباط، مرحله‌های اساسی آمار توصیفی را می‌توان به صورت زیر تفکیک نمود:

الف) خلاصه و تنظیم داده‌ها از طریق تهیه جدول‌های توزیع فراوانی و ارائه نمایش تصویری آن توسط نمودارهای مناسب به منظور آشکارسازی بیش‌تر ویژگی‌های داده‌ها، و

ب) بیان خصوصیات و ویژگی‌های کلی مهم داده‌ها در قالب معیارهای آماری مناسب، به منظور ارائه بهتر اطلاعات به صورت عددی و آماده‌سازی آن‌ها برای نتیجه‌گیری‌های منطقی.

در آمار توصیفی، سعی بر آن است که از طریق خلاصه و تنظیم نمودن داده‌های حاصل از پژوهش توسط جدول‌های توزیع فراوانی و سپس نمایش تصویری آن‌ها توسط نمودارهای آماری، ویژگی‌های

کلی آن‌ها آشکار شود. در این ارتباط، برای یکپارچه نمودن یافته‌های این آشکارسازی و همچنین به منظور آماده‌سازی این داده‌ها برای هدف احتمالی تعمیم نتایج حاصل از این گروه داده‌ها (نمونه) به گروه بزرگ‌تری (جامعه) که ممکن است این داده‌ها از آن استخراج شده باشند، این ویژگی‌ها از طریق شاخص‌هایی به نام معیارهای آماری که آماره نامیده می‌شوند به عدد ترجمه می‌گردند.

زمون خی دو یکی از آزمون‌های غیر پارامتریک است که آن را با علامت نمایش می‌دهند. این آزمون توسط فیشر ارائه شده است تا به سنجش آماری معنی داری تفاوت بین فراوانیهای مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار بدست آمده از یک جامعه بپردازد. این آزمون نشان می‌دهد که آیا تفاوت موجود بین مقادیر فوق از نظر آماری معنی دار است یا این تفاوت عمدتاً بر اساس شانس می‌باشد. در محاسبه خی دو فرض می‌شود که بین دو متغیر مورد بررسی ( $Y$  و  $X$ ) ارتباط معنی داری وجود ندارد. اما پس از محاسبه این آزمون از طریق نرم افزار چنانچه سطح معنی داری کوچکتر از  $0/05$  باشد می‌توان قضاوت کرد که به احتمال  $95$  درصد بین دو متغیر رابطه وجود دارد. در این صورت فرض صفر که بر عدم وجود رابطه تاکید می‌کند رد می‌شود. اما اگر سطح معنی داری محاسبه شده کوچکتر از  $0/01$  باشد در این صورت می‌توان ادعا کرد که به احتمال  $99$  درصد بین دو متغیر رابطه وجود دارد.

برای استفاده از آزموی خی شرایط زیر لازم است:

- ۱- داده‌های مشاهده شده باید به صورت تصادفی گردآوری شده باشند.
- ۲- کلیه موارد موجود در نمونه باید مستقل از هم باشند.
- ۳- حتی الامکان هیچ یک از خانه‌های جدول نباید کمتر از  $10$  باشد.

### ۳-۹-۲ روش وزن دهی آنتروپی شانون

آنترپی یک مفهوم بسیار با اهمیت در علوم اجتماعی، فیزیک و تئوری اطلاعات می‌باشد. وقتی که داده‌های یک ماتریس تصمیم‌گیری به طور کامل مشخص شده باشد، می‌توان از روش آنترپی، برای

ارزیابی وزن‌ها استفاده کرد. ایده این روش این است که هرچه پراکندگی در مقادیر یک شاخص، بیشتر باشد، آن شاخص از اهمیت بیشتری برخوردار است.

آنتروپی در نظریه اطلاعات، یک معیار عدم اطمینان است که با توزیع احتمال مشخص  $p_i$  بیان می‌شود. اندازه‌گیری این عدم اطمینان ( $E_j$ ) توسط شانون به صورت زیر بیان شده است:

گام ۱: محاسبه  $P_{ij}$

$$P_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_1^m a_{ij}} ; \forall j$$

گام ۲: محاسبه مقدار آنتروپی  $E_j$

$$E_j = -k \sum_1^m [p_{ij} \ln p_{ij}] ; \forall j$$

گام ۳: محاسبه مقدار عدم اطمینان  $d_j$

$$d_j = 1 - E_j$$

گام ۴: محاسبه اوزان  $W_j$

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_1^n d_j}$$

### ۳-۹-۳ روش ویکور فازی

در مسائل تصمیم‌گیری  $n$  معیار و  $m$  آلترناتیو (گزینه) وجود دارد که می‌توان ماتریس تصمیم‌گیری زیر را برای آن در نظر گرفت.

$$D = \begin{bmatrix} x_{11} & \cdots & x_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{n1} & \cdots & x_{nn} \end{bmatrix}$$

ویکور در زبان صربی به معنای "بهینه‌سازی سازشی با توجه به معیارها" می‌باشد.

روش ویکور یکی از روش‌های حل مسأله چند معیاره می‌باشد. مسائلی با معیارهای نامتناسب و ناسازگار به‌طوری که تصمیم‌گیرنده نیاز دارد به راه‌حلی که نزدیک به راه حل ایده‌آل باشد و تمام

گزینه‌ها مطابق با معیارها مورد ارزیابی قرار گیرد در شرایطی که فرد تصمیم‌گیرنده قادر به شناسایی و بیان برتری‌های یک مسئله در زمان شروع و طراحی آن نیست.

(۱) تشکیل ماتریس تصمیم:

- با توجه به تعداد معیارها، تعداد گزینه‌ها و ارزیابی همه گزینه‌ها برای معیارهای مختلف، ماتریس تصمیم به صورت زیر تشکیل می‌شود:
- که در آن عملکرد گزینه  $j$ ام ( $j=1,2,\dots,n$ ) در رابطه با معیار  $i$ ام ( $i=1,2,\dots,m$ ) می‌باشد.

$$W = (W_1, W_2, \dots, W_n)$$

(۳) تعیین بهترین و بدترین مقدار از میان مقادیر موجود برای هر معیار در ماتریس تصمیم:

جدول ۲-۳ بدترین و بهترین مقادیر

نوع معیار	بهترین	بدترین
معیار مثبت	$f_i^* = \max f_{ij}$	$f_i^- = \min f_{ij}$
معیار منفی	$f_i^* = \min f_{ij}$	$f_i^- = \max f_{ij}$

که بهترین مقدار  $i$  امین معیار از بین تمام گزینه‌ها و بدترین مقدار  $i$  امین معیار از بین تمام گزینه‌ها می‌باشد.

(۴) محاسبه مقادیر  $S$  و  $R$  (محاسبه معیار مطلوبیت و معیار عدم مطلوبیت)

مقادیر  $S$  و  $R$  با توجه به روابط زیر محاسبه می‌شوند که مقدار وزن مورد نظر برای معیار  $i$ ام می‌باشد.

$$S_i = \sum_{j=1}^n w_j \frac{(f_i^* - f_{ij}^-)}{(f_i^* - f_i^-)}$$

$$R_i = \max \left[ w_i \frac{(f_i^* - f_{ij}^-)}{(f_i^* - f_i^-)} \right]$$

(۵) محاسبه مقدار Q:

مقدار Q با توجه به رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$Q_i = v \frac{(S_i - S^*)}{(S^- - S^*)} + (1 - v) \frac{(R_i - R^*)}{(R^- - R^*)}$$

$$R^* = \min R_j \quad R^- = \max R_j \quad S^* = \min S_j \quad S^- = \max S_j$$

$$S^* = \min_j S_j, \quad (\text{Maximum group utility})$$

$$R^* = \min_j R_j, \quad (\text{Minimum individual regret})$$

پارامتر با توجه به میزان توافق گروه تصمیم‌گیرنده انتخاب می‌شود به طوری که در صورت توافق بالا مقدار آن بیش از ۰.۵، در صورت توافق با اکثریت آراء مقدار آن مساوی ۰.۵، و در صورت توافق پایین مقدار آن کمتر از ۰.۵ خواهد بود.

(۶) مرتب‌کردن گزینه‌ها براساس افزایش مقادیر R، S و Q

در این مرحله با توجه به مقادیر R، S و Q گزینه‌ها در سه گروه مرتب می‌شوند در نهایت گزینه‌ای به عنوان گزینه برتر انتخاب خواهد شد که در هر سه گروه به عنوان گزینه برتر شناخته شود. ترتیب قرارگیری گزینه‌ها با توجه به افزایش مقادیر R، S و Q می‌باشد.

## فصل چهارم

### تجزیه و تحلیل داده ها

#### ۱-۴ مقدمه

در این فصل به تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از پرسشنامه ها و همچنین پاسخگویی به سوالات پژوهش می نمایم. علاوه بر روش های آماری مورد استفاده جهت پاسخگویی به فرضیات از جهت پاسخ به سوالات اولویت بندی از ترکیب روش آنتروپی شانون و ویکور فازی استفاده شده است.

#### ۲-۴ بررسی اطلاعات مربوط به سوالات عمومی پرسشنامه

اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در ایران در جدول ۱، ۲ و ۳ آمده است. جدول ۱ نشان می دهد نسبت جنسیتی تقریباً متعادلی در نمونه مورد مطالعه حاکم بوده است. بر اساس جدول ۲ میانگین سنی دانشجویان مورد مطالعه ۲۴/۹۳ است که نشان از یک عدد مناسب برای جامعه ی آماری جوانان می باشد. غالب اعضای نمونه دانشجوی دوره کارشناسی می باشند.

جدول ۱-۴: فراوانی شرکت کنندگان به تفکیک جنسیت ایران

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۷۹	۴۶/۶۱
زن	۲۰۵	۵۳/۳۹

جدول ۲-۴: شاخص های توصیفی سن شرکت کنندگان ایران

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین
سن	۱۹	۳۶	۲۴/۹۳



جدول ۳-۴: فراوانی شرکت کنندگان به تفکیک سال تحصیلی ایران

سال تحصیلی	فراوانی	درصد
سال اول	۸۴	۲۱/۸۷
سال دوم	۶۹	۱۷/۹۶
سال سوم	۹۷	۲۵/۲۶
سال چهارم	۷۵	۱۹/۵۳
ارشد	۳۸	۹/۸۹
دکتری	۲۱	۵/۴۹

همچنین اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در آلمان در جدول ۴، ۵ و ۶ آمده است. جدول ۴ نشان می دهد در این بخش از دید جنسیتی نمونه تقریباً متعادل بوده است. بر اساس جدول ۵ میانگین سنی دانشجویان مورد مطالعه ۲۷/۰۲ است که نسبت به نمونه ایران میانگین بیشتری می باشد و غالب اعضای این نمونه دانشجوی دوره ارشد می باشند.

جدول ۴-۴: فراوانی شرکت کنندگان به تفکیک جنسیت آلمان

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۰۵	۴۸/۳۹
زن	۱۱۲	۵۱/۶۱

جدول ۵-۴: شاخص های توصیفی سن شرکت کنندگان آلمان

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین
سن	۱۹	۳۵	۲۷/۰۲

جدول ۴-۶: فراوانی شرکت کنندگان به تفکیک سال تحصیلی آلمان

سال تحصیلی	فراوانی	درصد
سال اول	۴	۱/۸۴
سال دوم	۳	۱/۳۸
سال سوم	۳	۱/۳۸
سال چهارم	۲۱	۹/۶۷
ارشد	۱۱۱	۵۱/۱۵
دکتری	۷۵	۳۴/۵۶

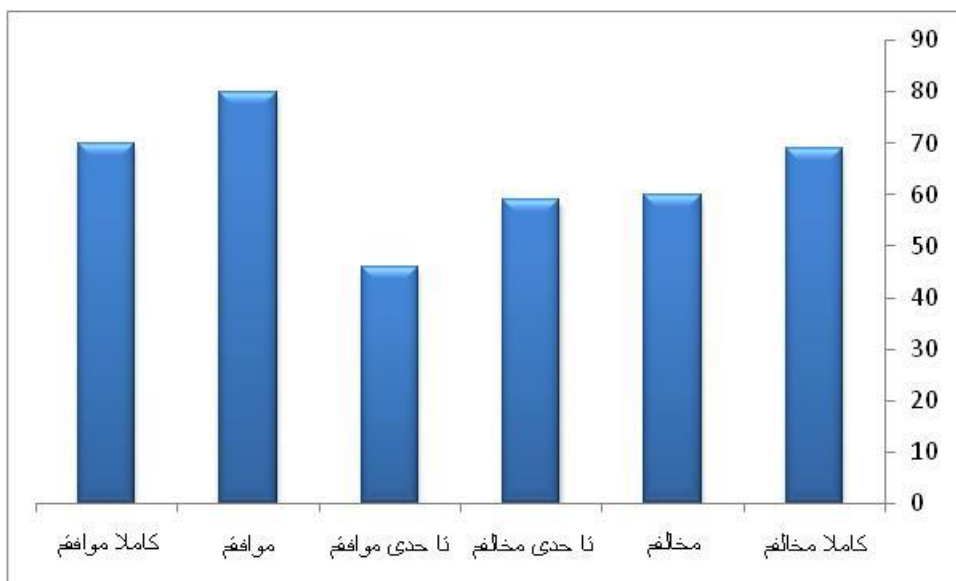
#### ۳-۴ پاسخ به سوالات مربوط به فرضیات آماری

الف: عوامل فردی

۱. آیا اصول اخلاقی بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

جدول ۴-۷: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر اصول اخلاقی

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۶۹	۶۴	کاملا مخالفم
۶۰	۶۴	مخالفم
۵۹	۶۴	تا حدی مخالفم
۴۶	۶۴	تا حدی موافقم
۸۰	۶۴	موافقم
۷۰	۶۴	کاملا موافقم



نمودار ۴-۱: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر اصول اخلاقی

جدول ۴-۸: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر اصول اخلاقی

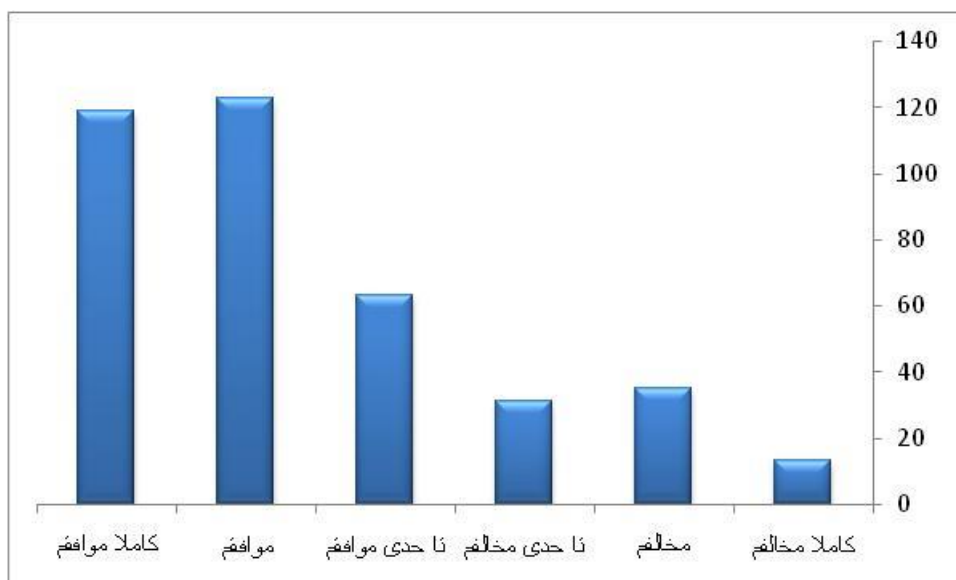
۱۰/۶۵	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۶	سطح معناداری

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو ( ۱۰/۶۵ ) و همچنین سطح معناداری گزارش شده ( ۰/۰۶ ) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( اصول اخلاقی ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار نیست. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۶۹ نفر با تاثیر این عامل کاملاً مخالف بوده ۶۰ نفر مخالف و ۵۹ نفر نیز تا حدی مخالف بوده اند.

۲. آیا احساسات بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است ؟

جدول ۴-۸: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر احساسات

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۱۳	۶۴	کاملا مخالفم
۳۵	۶۴	مخالفم
۳۱	۶۴	تا حدی مخالفم
۶۳	۶۴	تا حدی موافقم
۱۲۳	۶۴	موافقم
۱۱۹	۶۴	کاملا موافقم



نمودار ۴-۲: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر احساسات

جدول ۴-۹: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر احساسات

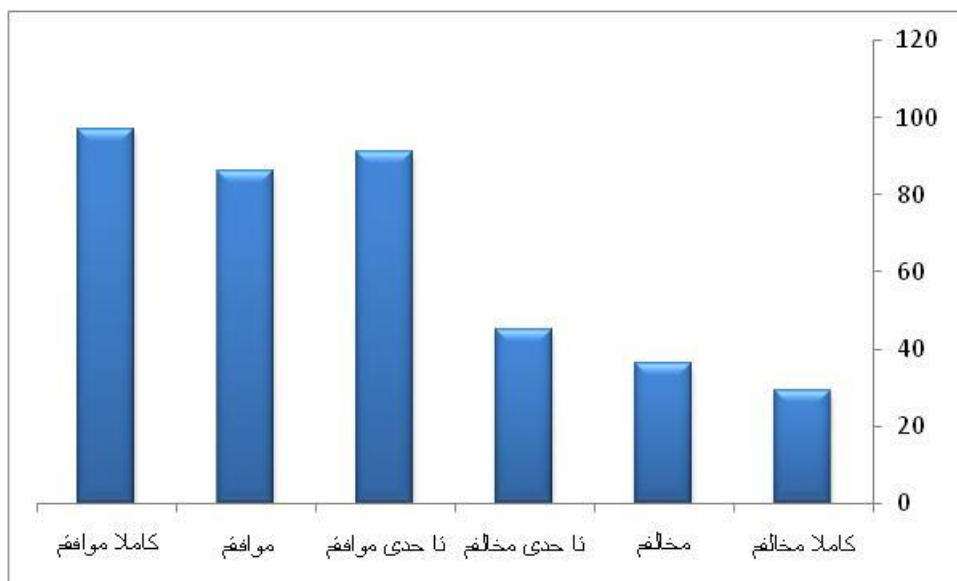
۱۷۲/۴۶	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۱	سطح معناداری

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو ( ۱۷۲/۴۶ ) و همچنین سطح معناداری گزارش شده ( ۰/۰۱ ) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( احساسات ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۱۳ نفر با تاثیر این عامل کاملاً مخالف بوده در حالی که ۱۲۳ نفر موافق و ۱۱۹ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

۳. آیا رفتار خرید تنوع گرایانه بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است ؟

جدول ۴-۱۰: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر رفتار خرید تنوع گرایانه

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۲۹	۶۴	کاملاً مخالفم
۳۶	۶۴	مخالفم
۴۵	۶۴	تا حدی مخالفم
۹۱	۶۴	تا حدی موافقم
۸۶	۶۴	موافقم
۹۷	۶۴	کاملاً موافقم



نمودار ۳-۴: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر رفتار خرید تنوع گرایانه

جدول ۴-۱۱: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر رفتار خرید تنوع گرایانه

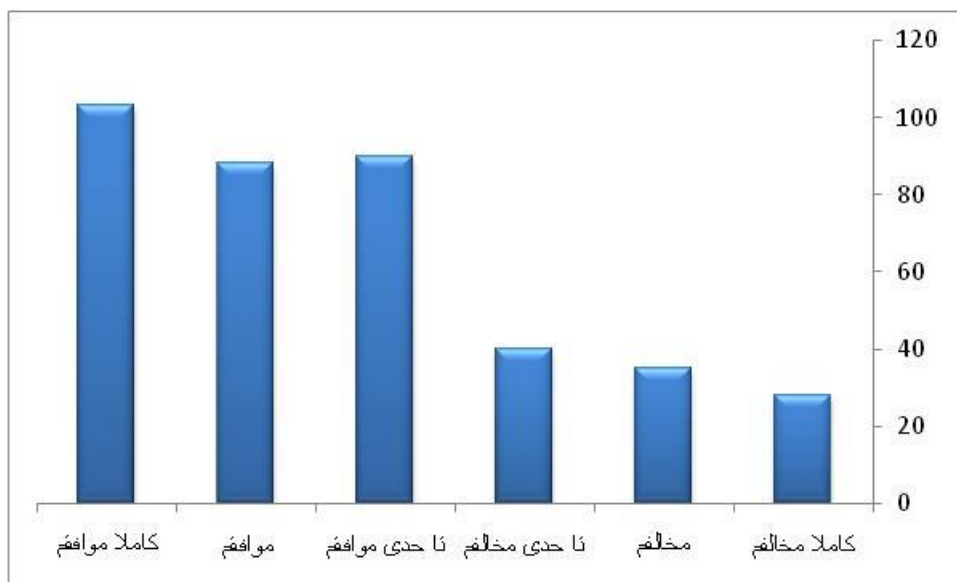
خی دو	۷۳
درجه آزادی	۵
سطح معناداری	۰/۰۱

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو (۷۳) و همچنین سطح معناداری گزارش شده (۰/۰۱) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل (خرید تنوع گرایانه) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۲۹ نفر با تاثیر این عامل کاملاً مخالف بوده در حالی که ۸۶ نفر موافق و ۹۷ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

۴. آیا رفتار خرید ریسک پذیری بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

جدول ۴-۱۲: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر ریسک پذیری

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۲۸	۶۴	کاملاً مخالفم
۳۵	۶۴	مخالفم
۴۰	۶۴	تا حدی مخالفم
۹۰	۶۴	تا حدی موافقم
۸۸	۶۴	موافقم
۱۰۳	۶۴	کاملاً موافقم



نمودار ۴-۴: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر ریسک پذیری

جدول ۴-۱۳: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر ریسک پذیری

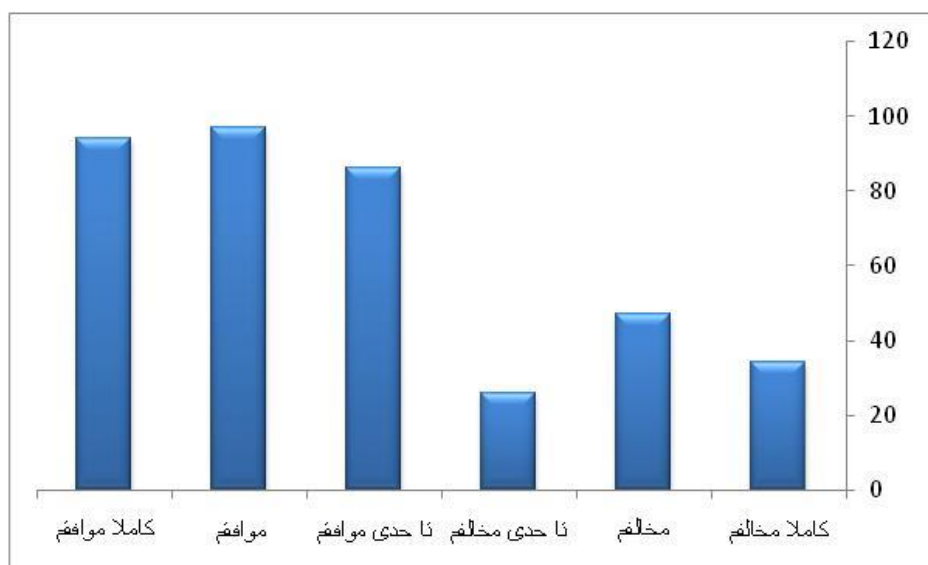
۸۵/۷۱	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۱	سطح معناداری

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو ( ۸۵/۷۱ ) و همچنین سطح معناداری گزارش شده ( ۰/۰۱ ) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( ریسک پذیری ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۲۸ نفر با تاثیر این عامل کاملا مخالف بوده در حالی که ۸۸ نفر موافق و ۱۰۳ نفر نیز کاملا موافق بوده اند.

۵. آیا رفتار خرید کنجکاوگرایانه بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است ؟

جدول ۴-۱۴: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر کنجکاوی

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۳۴	۶۴	کاملا مخالفم
۴۷	۶۴	مخالفم
۲۶	۶۴	تا حدی مخالفم
۸۶	۶۴	تا حدی موافقم
۹۷	۶۴	موافقم
۹۴	۶۴	کاملا موافقم





نمودار ۴-۵: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر کنجکاوی

جدول ۴-۱۵: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر کنجکاوی

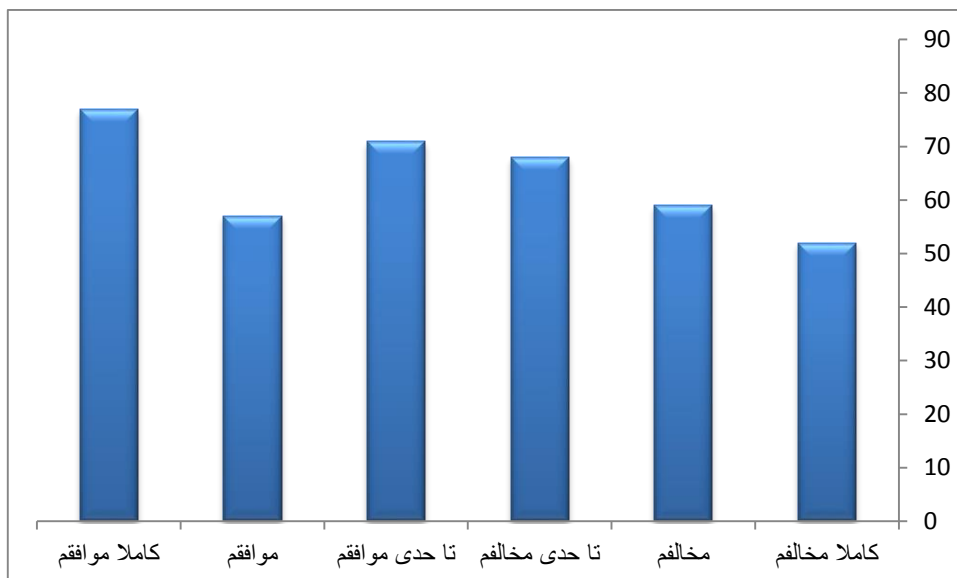
خی دو	۷۹/۷۸
درجه آزادی	۵
سطح معناداری	۰/۰۱

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو ( ۷۹/۷۸ ) و همچنین سطح معناداری گزارش شده ( ۰/۰۱ ) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( رفتار خرید کنجکاوانه ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۳۴ نفر با تاثیر این عامل کاملاً مخالف بوده در حالی که ۹۷ نفر موافق و ۹۴ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

۶. آیا نوع قاعده تصمیم گیری بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است ؟

جدول ۴-۱۶: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر قاعده تصمیم گیری

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۴۱	۶۴	کاملاً مخالفم
۴۹	۶۴	مخالفم
۵۸	۶۴	تا حدی مخالفم
۸۱	۶۴	تا حدی موافقم
۷۹	۶۴	موافقم
۷۶	۶۴	کاملاً موافقم



نمودار ۴-۶: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر قاعده تصمیم گیری

جدول ۴-۱۷: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر قاعده تصمیم گیری

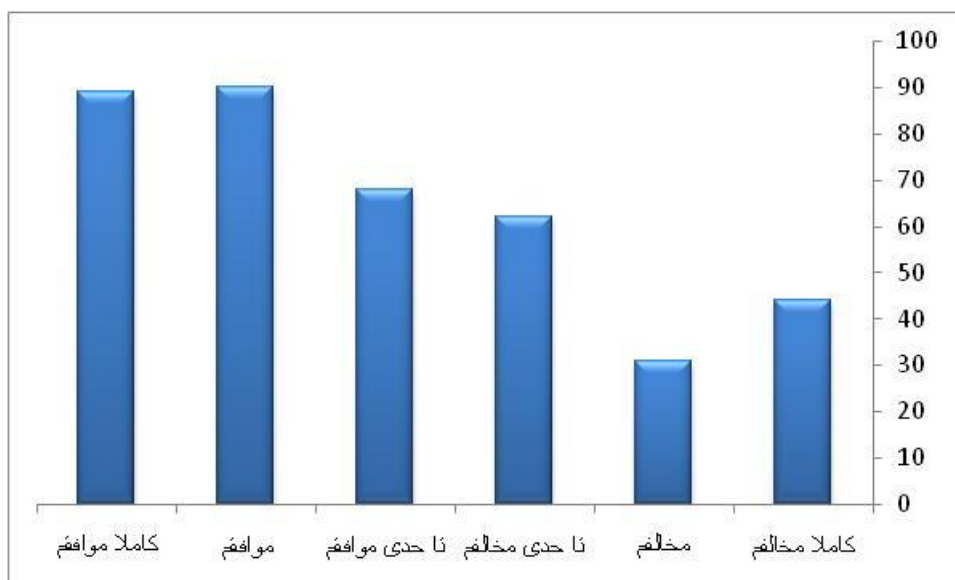
۲۲/۶۲	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۱	سطح معناداری

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو (۲۲/۶۲) و همچنین سطح معناداری گزارش شده (۰/۰۱) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل (قاعده تصمیم گیری) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۴۱ نفر با تاثیر این عامل کاملاً مخالف بوده در حالی که ۷۹ نفر موافق و ۷۶ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

آیا درگیری ذهنی طبقه محصول بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

جدول ۴-۱۸: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر درگیری ذهنی

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۴۴	۶۴	کاملا مخالفم
۳۱	۶۴	مخالفم
۶۲	۶۴	تا حدی مخالفم
۶۸	۶۴	تا حدی موافقم
۹۰	۶۴	موافقم
۸۹	۶۴	کاملا موافقم



نمودار ۴-۷: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر درگیری ذهنی

جدول ۴-۱۹: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر درگیری ذهنی

۴۳/۹	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۱	سطح معناداری

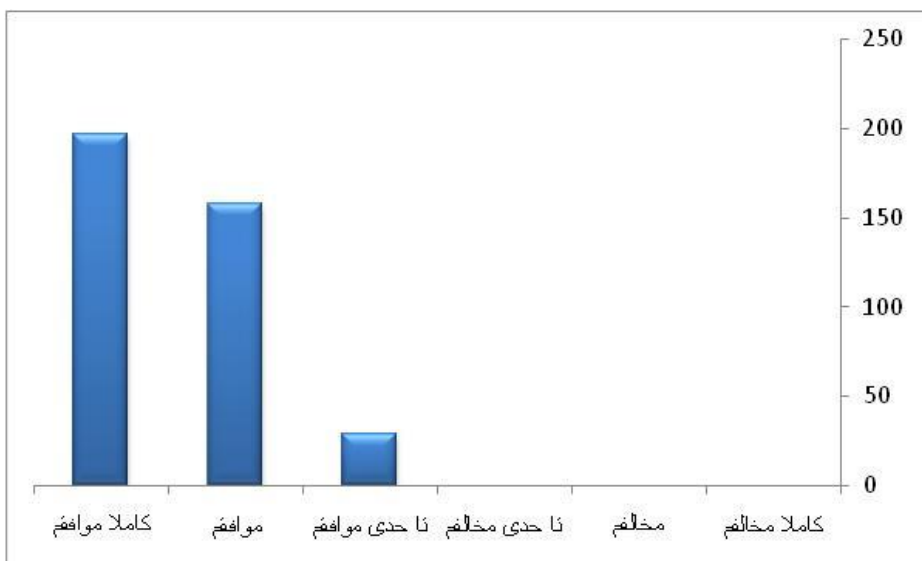
با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو ( ۴۳/۹۴۶ ) و همچنین سطح معناداری گزارش شده ( ۰/۰۱ ) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( درگیری ذهنی ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۴۴ نفر با تاثیر این عامل کاملاً مخالف بوده در حالی که ۹۰ نفر موافق و ۸۹ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

## ۷. آیا میزان آشنایی فرد با بازار گوشی تلفن همراه بر انتخاب برند تلفن همراه

### تاثیر گذار است ؟

جدول ۴-۲۰: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر میزان آشنایی

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۰	۶۴	کاملاً مخالفم
۰	۶۴	مخالفم
۰	۶۴	تا حدی مخالفم
۲۹	۶۴	تا حدی موافقم
۱۵۸	۶۴	موافقم
۱۹۷	۶۴	کاملاً موافقم



نمودار ۴-۸: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر میزان آشنایی

جدول ۴-۲۱: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر میزان آشنایی

خی دو	۱۱۲/۱۹
درجه آزادی	۵
سطح معناداری	۰/۰۱

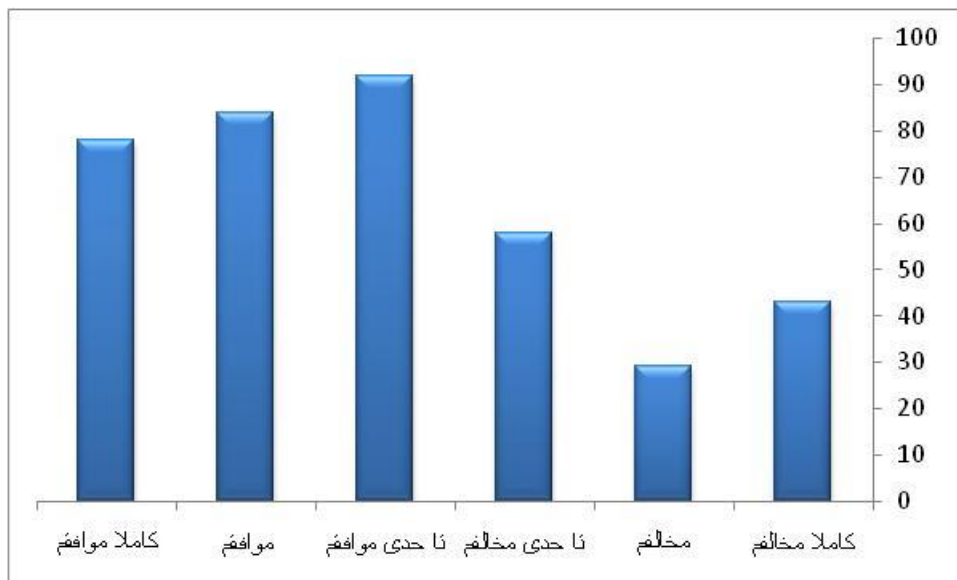
با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو ( ۱۱۲/۱۹ ) و همچنین سطح معناداری گزارش شده ( ۰/۰۱ ) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( میزان آشنایی ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۱۵۸ نفر با تاثیر این عامل موافق و ۱۹۷ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

ب: عوامل اجتماعی

۸. آیا اثر بین فردی بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است ؟

جدول ۴-۲۲: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر اثر بین فردی

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۴۳	۶۴	کاملا مخالفم
۲۹	۶۴	مخالفم
۵۸	۶۴	تا حدی مخالفم
۹۲	۶۴	تا حدی موافقم
۸۴	۶۴	موافقم
۷۸	۶۴	کاملا موافقم



نمودار ۴-۹: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر اثر بین فردی

جدول ۴-۲۳: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر اثر بین فردی

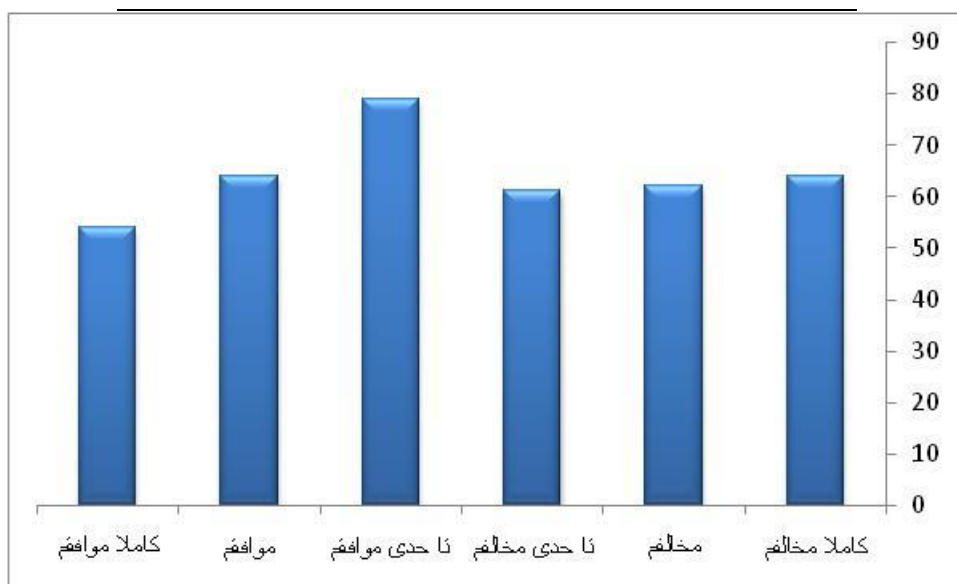
۴۸/۱۵	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۱	سطح معناداری

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر  $\chi^2$  (۴۸/۱۵) و همچنین سطح معناداری گزارش شده (۰/۰۱) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( اثرات بین فردی ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۴۳ نفر با تاثیر این عامل کاملاً مخالف بوده در حالی که ۸۴ نفر موافق و ۷۸ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

### ۹. آیا مصرف تجملی بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است ؟

جدول ۴-۲۴: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر مصرف تجملی

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۶۴	۶۴	کاملاً مخالفم
۶۲	۶۴	مخالفم
۶۱	۶۴	تا حدی مخالفم
۷۹	۶۴	تا حدی موافقم
۶۳	۶۴	موافقم
۵۵	۶۴	کاملاً موافقم



نمودار ۴-۱۰: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر مصرف تجملی

جدول ۴-۲۵: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر مصرف تجملی

خی دو	۵/۲۸
درجه آزادی	۵
سطح معناداری	۰/۳۸۳

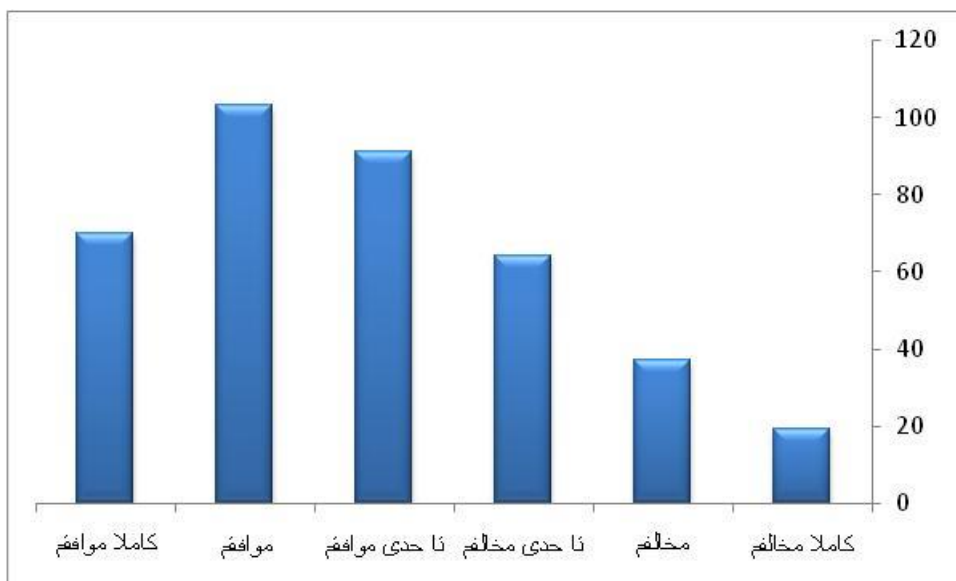
با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو ( ۵/۲۸ ) و همچنین سطح معناداری گزارش شده ( ۰/۳۸۳ ) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( مصرف تجملی ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار نیست. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۶۴ نفر با تاثیر این عامل کاملا مخالف بوده، ۶۲ نفر مخالف در حالی که ۶۳ نفر موافق و ۵۵ نفر نیز کاملا موافق بوده اند.

۱۰. آیا اثرات اجتماعی بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است ؟

جدول ۴-۲۶: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر اثرات اجتماعی

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۱۹	۶۴	کاملا مخالفم
۳۷	۶۴	مخالفم
۶۴	۶۴	تا حدی مخالفم
۹۱	۶۴	تا حدی موافقم
۱۰۳	۶۴	موافقم
۷۰	۶۴	کاملا موافقم





نمودار ۴-۱۱: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر اثرات اجتماعی

جدول ۴-۲۷: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر اثرات اجتماعی

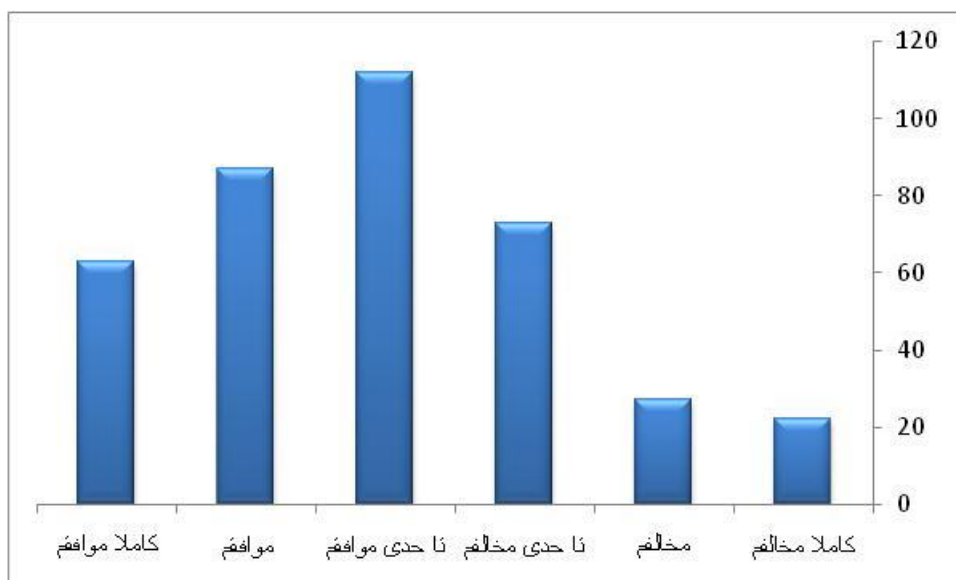
خی دو	۷۸/۷۵
درجه آزادی	۵
سطح معناداری	۰/۰۱

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو ( ۷۸/۷۵ ) و همچنین سطح معناداری گزارش شده ( ۰/۰۱ ) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( اثرات اجتماعی ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۱۹ نفر با تاثیر این عامل کاملاً مخالف بوده در حالی که ۱۰۳ نفر موافق و ۷۰ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

۱۱. آیا توصیه دیگران بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است ؟

جدول ۴-۲۸: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر توصیه دیگران

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار
۲۲	۶۴
۲۷	۶۴
۷۳	۶۴
۱۱۲	۶۴
۸۷	۶۴
۶۳	۶۴



نمودار ۴-۱۲: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر توصیه دیگران

جدول ۴-۲۹: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر توصیه دیگران

۹۴/۵	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۱	سطح معناداری

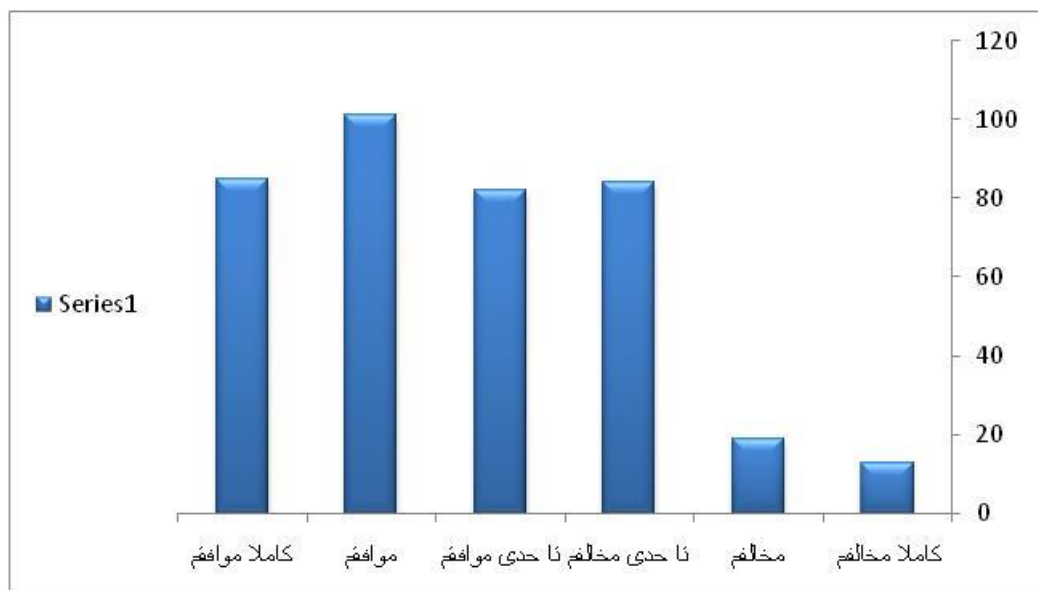
با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر  $\chi^2$  (۹۴/۵) و همچنین سطح معناداری گزارش شده (۰/۰۱) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل (توصیه دیگران) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۲۲ نفر با تاثیر این عامل کاملاً مخالف بوده در حالی که ۸۷ نفر موافق و ۶۳ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

ج: عوامل اقتصادی

۱۲. آیا قیمت بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

جدول ۴-۳۰: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر قیمت

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۱۳	۶۴	کاملاً مخالفم
۱۹	۶۴	مخالفم
۸۴	۶۴	تا حدی مخالفم
۸۲	۶۴	تا حدی موافقم
۱۰۱	۶۴	موافقم
۸۵	۶۴	کاملاً موافقم



نمودار ۴-۱۳: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر قيمت

جدول ۴-۳۱: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر قيمت

۹۴/۵	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۱	سطح معناداری

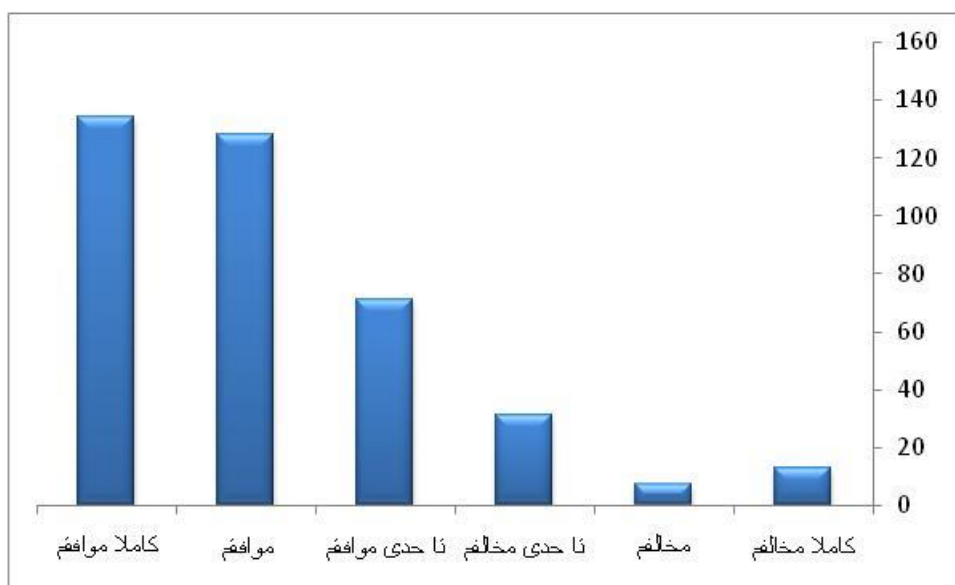
با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو ( ۹۴/۵ ) و همچنین سطح معناداری گزارش شده ( ۰/۰۱ ) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( احساسات ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۱۳ نفر با تاثیر این عامل کاملاً مخالف بوده در حالی که ۱۰۱ نفر موافق و ۸۵ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

۱۳. آیا ارزش به نسبت پول پرداختی بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است ؟

جدول ۴-۳۲: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر ارزش نسبت به پول

پرداختی

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۱۳	۶۴	کاملاً مخالفم
۷	۶۴	مخالفم
۳۱	۶۴	تا حدی مخالفم
۷۱	۶۴	تا حدی موافقم
۱۲۸	۶۴	موافقم
۱۳۴	۶۴	کاملاً موافقم



جدول ۴-۱۴: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر ارزش نسبت به پول پرداختی

جدول ۴-۳۳: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر ارزش نسبت به پول پرداختی

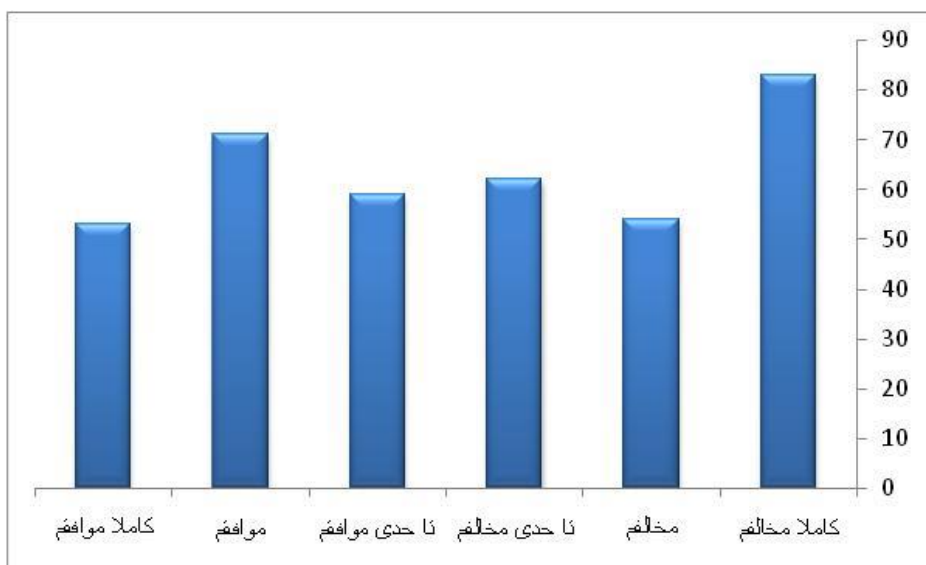
۲۴۹/۷۵	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۱	سطح معناداری

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر  $\chi^2$  (۲۴۹/۷۵) و همچنین سطح معناداری گزارش شده (۰/۰۱) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل (ارزش نسبت به پول پرداختی) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۱۳ نفر با تاثیر این عامل کاملاً مخالف بوده در حالی که ۱۲۸ نفر موافق و ۱۳۴ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

#### ۱۴. آیا ارزش فرسوده بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

جدول ۴-۳۴: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر ارزش فرسوده

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۸۳	۶۴	کاملاً مخالفم
۵۴	۶۴	مخالفم
۶۲	۶۴	تا حدی مخالفم
۵۹	۶۴	تا حدی موافقم
۷۱	۶۴	موافقم
۵۳	۶۴	کاملاً موافقم



جدول ۴-۱۵: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر ارزش فرسوده

جدول ۴-۳۵: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر ارزش فرسوده

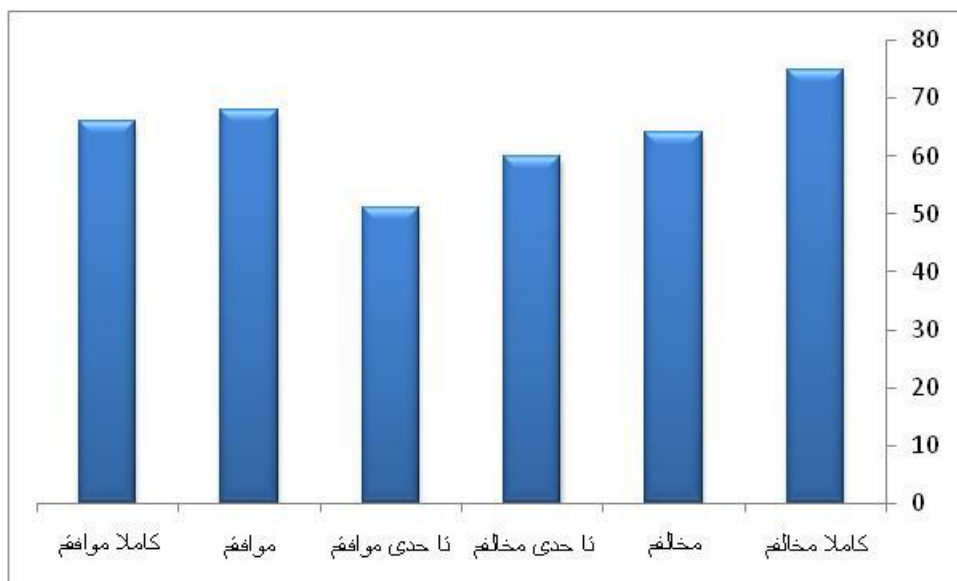
خی دو	۱۰/۳۵
درجه آزادی	۵
سطح معناداری	۰/۰۶۶

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو ( ۱۰/۳۵ ) و همچنین سطح معناداری گزارش شده ( ۰/۰۶۶ ) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( ارزش فرسوده ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار نیست. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۸۳ نفر با تاثیر این عامل کاملاً مخالف بوده، ۵۴ نفر مخالف در حالی که ۷۱ نفر موافق و ۵۳ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

۱۵. آیا خدمات پس از فروش بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است ؟

جدول ۴-۳۶: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر خدمات پس از فروش

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۷۵	۶۴	کاملاً مخالفم
۶۴	۶۴	مخالفم
۶۰	۶۴	تا حدی مخالفم
۵۱	۶۴	تا حدی موافقم
۶۸	۶۴	موافقم
۶۶	۶۴	کاملاً موافقم



نمودار ۴-۱۶: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر خدمات پس از فروش

جدول ۴-۳۷: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر خدمات پس از فروش

۵/۰۹	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۴۰۴	سطح معناداری

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو (۵/۰۹) و همچنین سطح معناداری گزارش شده (۰/۴۰۴) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل (خدمات پس از فروش) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار نیست. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۷۵ نفر با تاثیر این عامل کاملاً مخالف بوده، ۶۴ نفر مخالف در حالی که ۶۸ نفر موافق و ۶۶ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

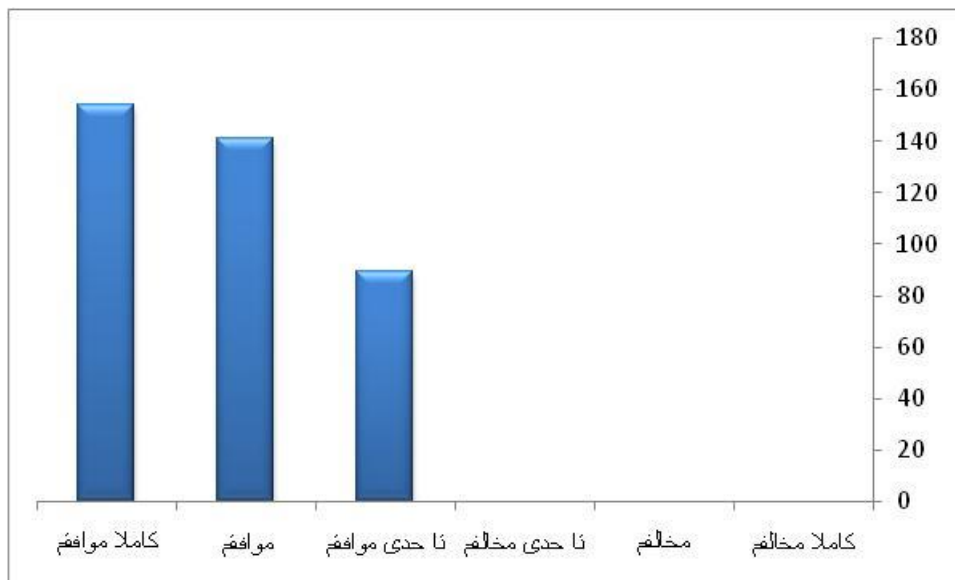
د: عوامل فنی

۱۶. آیا دوام و ماندگاری بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟



جدول ۴-۳۸: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر دوام

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۰	۶۴	کاملا مخالفم
۰	۶۴	مخالفم
۰	۶۴	تا حدی مخالفم
۸۹	۶۴	تا حدی موافقم
۱۴۱	۶۴	موافقم
۱۵۴	۶۴	کاملا موافقم



جدول ۴-۱۷: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر دوام

جدول ۴-۳۹: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر دوام

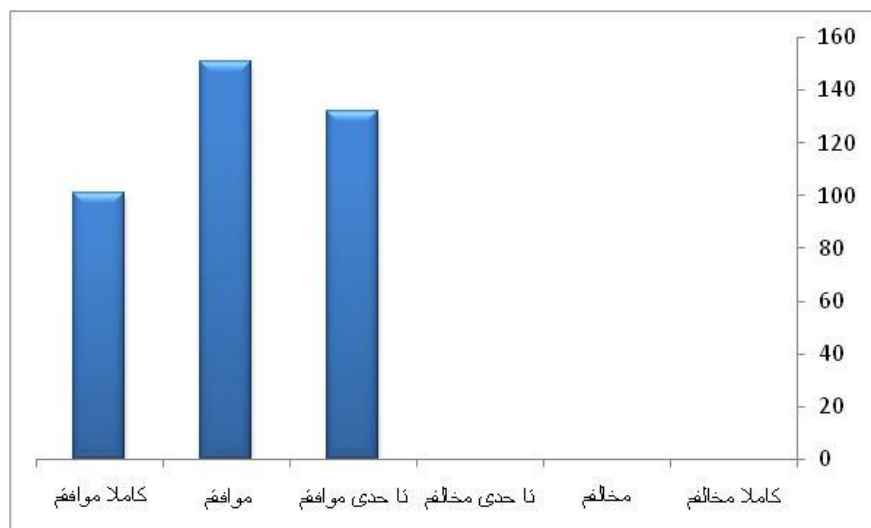
۴۱۱/۷۷	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۱	سطح معناداری

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو ( ۴۱۱/۷۷ ) و همچنین سطح معناداری گزارش شده ( ۰/۰۱ ) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( دوام و ماندگاری ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۱۴۱ نفر با تاثیر این عامل موافق و ۱۵۴ نفر نیز کاملا موافق بوده اند.

### ۱۷. آیا عملکرد بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است ؟

جدول ۴-۴۰: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر عملکرد

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۰	۶۴	کاملا مخالفم
۰	۶۴	مخالفم
۰	۶۴	تا حدی مخالفم
۱۳۲	۶۴	تا حدی موافقم
۱۵۱	۶۴	موافقم
۱۰۱	۶۴	کاملا موافقم



نمودار ۴-۱۸: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر عملکرد

جدول ۴-۴۱: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر عملکرد

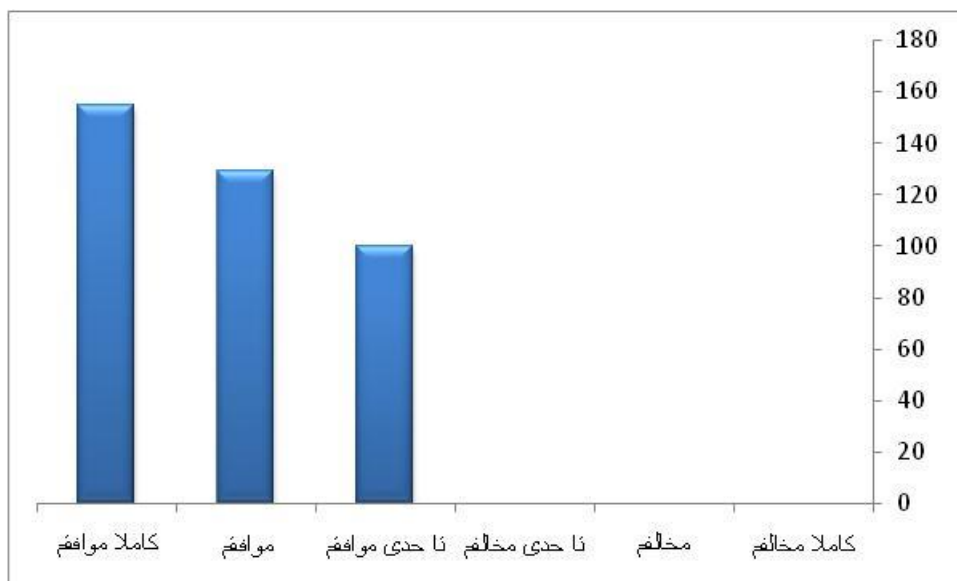
خی دو	۳۹۴/۸۴
درجه آزادی	۵
سطح معناداری	۰/۰۱

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو (۳۹۴/۸۴) و همچنین سطح معناداری گزارش شده (۰/۰۱) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( عملکرد ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۱۵۱ نفر با تاثیر این عامل موافق و ۱۰۱ نفر نیز کاملا موافق بوده اند.

۱۸. آیا راحتی در استفاده بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است ؟

جدول ۴-۴۲: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر راحتی

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۰	۶۴	کاملا مخالفم
۰	۶۴	مخالفم
۰	۶۴	تا حدی مخالفم
۱۰۰	۶۴	تا حدی موافقم
۱۲۹	۶۴	موافقم
۱۵۵	۶۴	کاملا موافقم



نمودار ۴-۱۹: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر راحتی

جدول ۴-۴۳: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر راحتی در استفاده

خی دو	۳۹۸/۵۶
درجه آزادی	۵
سطح معناداری	۰/۰۱

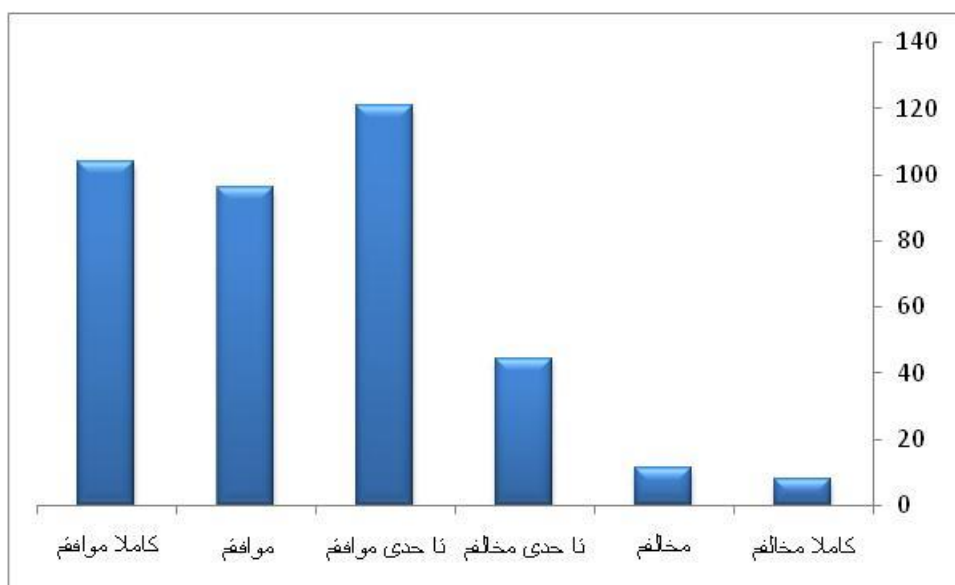
با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو ( ۳۹۸/۵۶ ) و همچنین سطح معناداری گزارش شده ( ۰/۰۱ ) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( راحتی در استفاده ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۱۲۹ نفر با تاثیر این عامل موافق و ۱۵۵ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

و: عوامل بنیادی

۱۹. آیا نام برند بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است؟

جدول ۴-۴: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر نام برند

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۸	۶۴	کاملاً مخالفم
۱۱	۶۴	مخالفم
۴۴	۶۴	تا حدی مخالفم
۱۲۱	۶۴	تا حدی موافقم
۹۶	۶۴	موافقم
۱۰۴	۶۴	کاملاً موافقم



نمودار ۴-۲۰: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر نام برند

جدول ۴-۴۵: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر نام برند

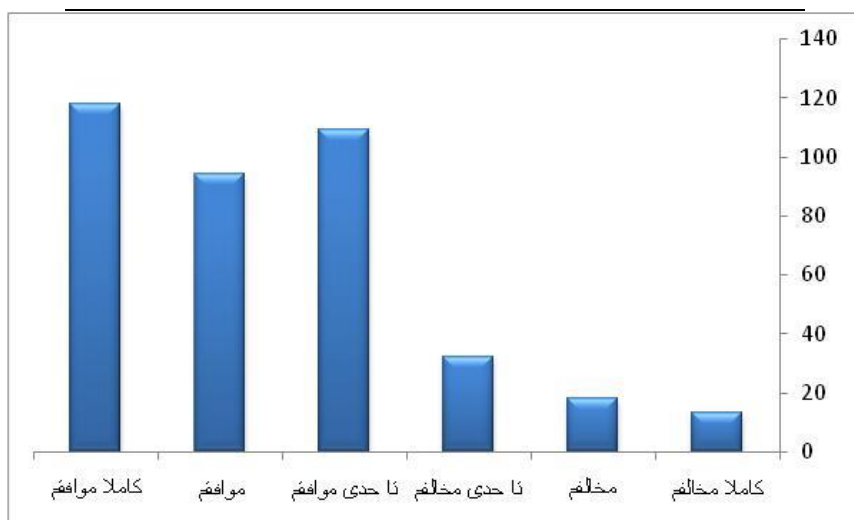
۱۹۰/	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۱	سطح معناداری

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو ( ۱۹۰/۹ ) و همچنین سطح معناداری گزارش شده ( ۰/۰۱ ) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( نام برند ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۸ نفر با تاثیر این عامل کاملا مخالف بوده در حالی که ۹۶ نفر موافق و ۱۰۴ نفر نیز کاملا موافق بوده اند.

۲۰. آیا لوگو برند بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است ؟

جدول ۴-۴: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر لوگو

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۱۲	۶۴	کاملا مخالفم
۱۹	۶۴	مخالفم
۳۲	۶۴	تا حدی مخالفم
۱۰۹	۶۴	تا حدی موافقم
۹۴	۶۴	موافقم
۱۱۸	۶۴	کاملا موافقم



جدول ۴-۲۱: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر لوگو

جدول ۴-۴۷: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر لوگو

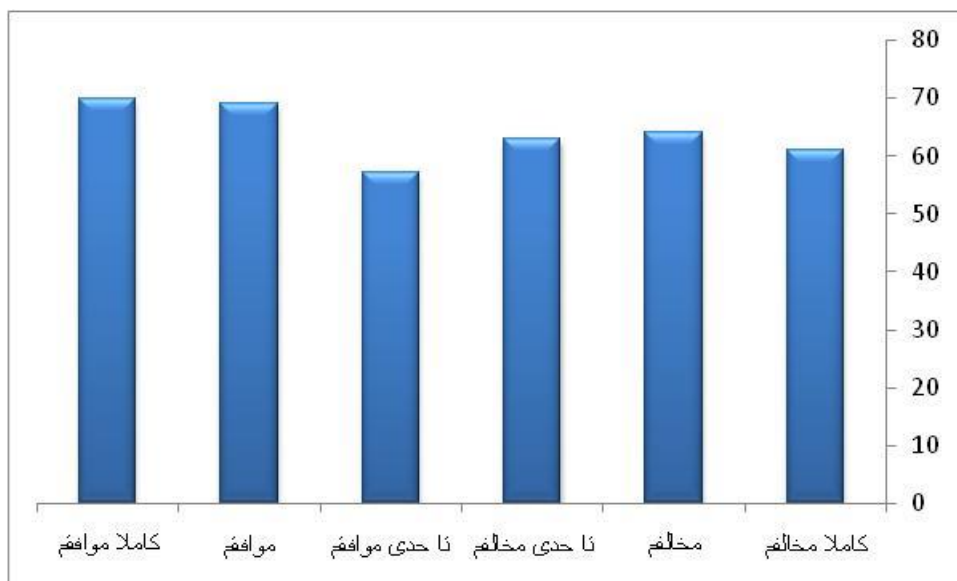
خی دو	۱۸۰/۹۶
درجه آزادی	۵
سطح معناداری	۰/۰۱

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو ( ۱۸۰/۹۶ ) و همچنین سطح معناداری گزارش شده ( ۰/۰۱ ) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( لوگو ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۱۲ نفر با تاثیر این عامل کاملاً مخالف بوده در حالی که ۹۴ نفر موافق و ۱۱۸ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

۲۱. آیا شعار برند بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیرگذار است ؟

جدول ۴-۴۸: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر شعار برند

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۶۱	۶۴	کاملاً مخالفم
۶۴	۶۴	مخالفم
۶۳	۶۴	تا حدی مخالفم
۵۷	۶۴	تا حدی موافقم
۶۹	۶۴	موافقم
۷۰	۶۴	کاملاً موافقم



نمودار ۴-۲۲: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر شعار برند

جدول ۴-۴۹: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر شعار برند

۱/۸۷	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۸۶	سطح معناداری

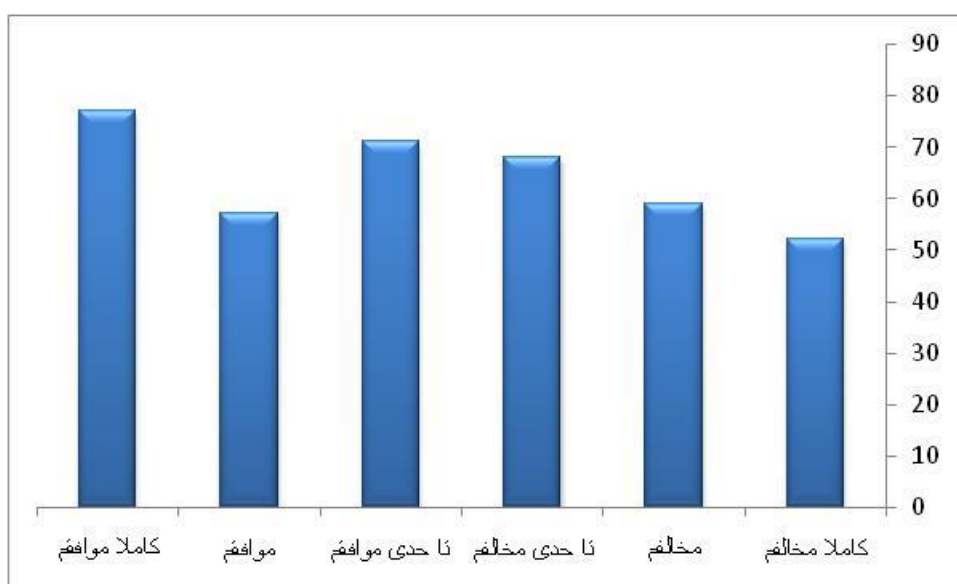
با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر خی دو ( ۱/۸۷ ) و همچنین سطح معناداری گزارش شده ( ۰/۸۶ ) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل ( شعار ) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار نیست. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۶۱ نفر با تاثیر این عامل کاملاً مخالف و ۶۴ نفر مخالف بوده در حالی که ۶۹ نفر موافق و ۷۰ نفر نیز کاملاً موافق بوده اند.

۲۲. آیا کشور سازنده بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار است ؟



جدول ۴-۵۰: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر کشور سازنده

فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	
۵۲	۶۴	کاملا مخالفم
۵۹	۶۴	مخالفم
۶۸	۶۴	تا حدی مخالفم
۷۱	۶۴	تا حدی موافقم
۵۷	۶۴	موافقم
۷۷	۶۴	کاملا موافقم



نمودار ۴-۲۳: فراوانی مشاهده شده پاسخ های شرکت کنندگان در خصوص تاثیر کشور سازنده

جدول ۴-۵۱: نتایج آزمون خی دو برای بررسی تاثیر کشور سازنده

۷/۰۶	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۲۱	سطح معناداری

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق و با در نظر گرفتن مقادیر  $\chi^2$  (۷/۰۶) و همچنین سطح معناداری گزارش شده (۰/۲۱) می توان گفت از نظر پاسخ دهندگان این عامل (شکست سازنده) بر انتخاب برند تلفن همراه تاثیر گذار نیست. مراجعه به جدول فراوانی ها نیز حاکی از آن است که از مجموع پاسخ دهندگان ۵۲ نفر با تاثیر این عامل کاملا مخالف و ۵۹ نفر مخالف بوده در حالی که ۵۷ نفر موافق و ۷۷ نفر نیز کاملا موافق بوده اند.

#### ۴-۴ وزن دهی معیارها با آنتروپی شانون

آنتروپی یک مفهوم بسیار با اهمیت در علوم اجتماعی، فیزیک و تئوری اطلاعات می باشد. وقتی که داده های یک ماتریس تصمیم گیری به طور کامل مشخص شده باشد، می توان از روش آنتروپی، برای ارزیابی وزن ها استفاده کرد. ایده این روش این است که هرچه پراکندگی در مقادیر یک شاخص، بیشتر باشد، آن شاخص از اهمیت بیشتری برخوردار است.

آنتروپی در نظریه اطلاعات، یک معیار عدم اطمینان است که با توزیع احتمال مشخص  $p_i$  بیان می شود. اندازه گیری این عدم اطمینان ( $E_i$ ) توسط شانون به صورت زیر بیان شده است:

گام ۱: محاسبه  $P_{ij}$  (رجوع شود به پیوست ۶)

$$P_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_1^m a_{ij}} ; \forall j$$

گام ۲: محاسبه مقدار آنتروپی  $E_j$

$$E_j = -k \sum_1^m [p_{ij} \ln p_{ij}] ; \forall j$$

گام ۳: محاسبه مقدار عدم اطمینان  $d_j$

$$d_j = 1 - E_j$$

گام ۴: محاسبه اوزان  $W_j$

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_1^n d_j}$$

#### ۴-۴-۱ محاسبات مربوط به تعیین اوزان شاخص ها با روش آنترویی شانون

جدول ۴-۵۲ محاسبه  $E_j$

	اپل	HTC	سونی	سامسونگ	نوکیا	
$E_j$	۰/۰۹۵	۰/۰۹۲	۰/۰۹۷	۰/۱۱۰	۰/۱۰۳	

جدول ۴-۵۳ محاسبه  $d_j$

$\sum d_j$	اپل	HTC	سونی	سامسونگ	نوکیا	
۴/۵۰۲	۰/۹۰۵	۰/۹۰۸	۰/۹۰۳	۰/۸۹۰	۰/۸۹۷	$d_j = 1 - E_j$

جدول ۴-۵۴ محاسبه اوزان

	اپل	HTC	سونی	سامسونگ	نوکیا	
$W_{ij}$	۰/۲۰۱	۰/۲۰۲	۰/۲۰۰	۰/۱۹۸	۰/۱۹۹	

#### ۴-۵ روش ویکور فازی

#### ۴-۵-۱ فازی سازی اعداد

در این روش جهت فازی نمودن پرسشنامه ها از اعداد فازی ذوزنقه ای استفاده شده که جدول زیر

نشان دهنده چگونگی این فازی سازی است.

جدول ۴-۵۵ متغیر های زبانی برای اولویت بندی گزینه ها

متغیر زبانی	اعدا فازی متناظر
بسیار کم	(0,0,1)
کم	(0,1,3)
تا حدودی کم	(1,3,5)
مناسب	(3,5,7)
تا حدودی زیاد	(5,7,9)
زیاد	(7,9,10)
بسیار زیاد	(9,10,10)

جدول ۴-۵۶ ماتریس تصمیم فازی

اپل		HTC			سونی			سامسونگ			نوکیا			عوامل	
10	6.13	1	10	6.63	1	10	6.8	0	10	8	3	10	7.75	3	عوامل فردی
10	6.5	3	10	7.88	3	10	8.6	3	10	8.1	3	10	7.25	1	احساسات
10	7	3	10	6.63	3	10	6.3	1	10	6.5	1	10	7.88	3	رفتار خرید اکتشافی - تنوع گرایی
10	5.5	0	10	6.5	3	10	6	3	10	6.8	1	10	7.25	3	رفتار خرید اکتشافی - ریسک پذیری
10	6.63	3	10	7.25	1	10	7.5	1	10	6.6	3	10	7.75	1	رفتار خرید اکتشافی - کنجکاوگرایانه
10	8.13	3	10	7.88	3	10	5.9	1	10	8.1	3	10	7.75	0	قاعده تصمیم گیری
10	7.5	3	10	8	1	10	6	3	10	7.6	1	10	7.25	0	درگیری ذهنی طبقه محصول
10	6	3	10	7.13	1	10	6.5	1	10	7.3	1	10	5.25	0	میزان آشنایی فرد با بازار گوشی تلفن همراه
10	5.25	1	10	7.375	3	10	6.13	1	7	3.75	1	10	7.63	3	عوامل اجتماعی
10	8.25	3	10	7	3	10	7.13	3	10	6.5	1	10	8.25	3	اثر بین فردی
10	8.5	3	10	6.5	3	10	6.38	1	10	8	3	10	7.75	1	مصرف تجملی
10	5.63	3	10	9.375	7	10	6.13	1	10	6.25	1	10	6.38	0	اثرات اجتماعی
10	7.38	3	10	7.875	3	10	7	1	10	6.25	3	10	8.63	3	توصیه دیگران
10	7	1	10	5.5	1	10	6.38	1	10	5.75	1	10	7.88	3	عوامل اقتصادی
10	8.5	3	10	8	3	10	7.63	3	10	7.63	1	10	9	3	قیمت
10	8.25	3	10	9.125	7	10	9.38	7	10	5.75	1	10	8.63	3	ارزش به نسبت پول پرداختی
10	8.25	3	10	8.875	3	10	7.75	3	10	8	3	10	8.5	3	ارزش فرسوده
10	6.63	1	10	6.5	3	10	8.25	3	10	7.5	3	10	7.63	3	خدمات پس از فروش
10	6.63	1	10	5.25	1	10	6.13	1	10	6.75	3	10	5.88	1	عوامل فنی
10	6.63	3	10	5.25	1	10	6.13	3	10	8.25	3	10	6.88	1	دوام و ماندگاری
10	7.13	1	10	6	3	10	5.63	3	10	5.63	3	10	7.63	0	عملکرد
10	7	3	10	6	1	10	6.3	1	10	8.1	3	10	7.88	1	راحتی
10	8.25	1	10	8.25	1	10	7.1	1	10	6.1	1	10	6.75	0	عوامل بنیادی
10	8.75	3	10	6	1	10	9.3	7	10	6.1	3	10	7	1	نام برند
10	8.25	3	10	7.5	3	10	7.6	3	10	7.9	1	10	6.25	1	لوگو
10	6.5	3	10	4.75	0	10	7.5	1	10	6.1	1	10	7.25	3	شعار
10	8.38	3	10	6	3	10	9.6	7	10	5.4	1	10	5.5	1	کشور سازنده

$$N_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m r_{ij}^2}}$$

۴-۵-۲ ماتریس تصمیم بی مقیاس

جدول ۴-۵۷ ماتریس تصمیم بی مقیاس شده

عوامل		نوکیا					سامسونگ			سونی			HTC			اپل			
عوامل فردی	عوامل فردی	1	0.78	0.3	1	0.8	0.3	1	0.68	0	1	0.66	0.1	1	0.66	0.1	1	0.61	0.1
	احساسات	1	0.73	0.1	1	0.81	0.3	1	0.86	0.3	1	0.79	0.3	1	0.79	0.3	1	0.65	0.3
	رفتار خرید اکتشافی - تنوع گرایی	1	0.79	0.3	1	0.65	0.1	1	0.63	0.1	1	0.66	0.3	1	0.66	0.3	1	0.7	0.3
	رفتار خرید اکتشافی - ریسک پذیری	1	0.73	0.3	1	0.68	0.1	1	0.6	0.3	1	0.65	0.3	1	0.65	0.3	1	0.55	0
	رفتار خرید اکتشافی - کنجکاوی گرایی	1	0.78	0.1	1	0.66	0.3	1	0.75	0.1	1	0.73	0.1	1	0.73	0.1	1	0.66	0.3
	قاعده تصمیم گیری	1	0.78	0	1	0.81	0.3	1	0.59	0.1	1	0.79	0.3	1	0.79	0.3	1	0.81	0.3
	درگیری ذهنی طبقه محصول	1	0.73	0	1	0.76	0.1	1	0.6	0.3	1	0.8	0.1	1	0.8	0.1	1	0.75	0.3
	میزان آشنایی فرد با بازار گوشی تلفن همراه	1	0.53	0	1	0.73	0.1	1	0.65	0.1	1	0.71	0.1	1	0.71	0.1	1	0.6	0.3
عوامل اجتماعی	عوامل اجتماعی	1	0.76	0.3	1	0.54	0.14	1	0.88	0.1	1	0.74	0.3	1	0.74	0.3	1	0.53	0.1
	اثر بین فردی	1	0.83	0.3	1	0.65	0.1	1	0.71	0.3	1	0.7	0.3	1	0.7	0.3	1	0.83	0.3
	مصرف تجملی	1	0.78	0.1	1	0.8	0.3	1	0.64	0.1	1	0.65	0.3	1	0.65	0.3	1	0.85	0.3
	اثرات اجتماعی	1	0.64	0	1	0.63	0.1	1	0.61	0.1	1	0.94	0.7	1	0.94	0.7	1	0.56	0.3
	توصیه دیگران	1	0.86	0.3	1	0.63	0.3	1	0.7	0.1	1	0.79	0.3	1	0.79	0.3	1	0.74	0.3
	عوامل اقتصادی	1	0.79	0.3	1	0.58	0.1	1	0.64	0.1	1	0.55	0.1	1	0.55	0.1	1	0.7	0.1
عوامل اقتصادی	قیمت	1	0.9	0.3	1	0.76	0.1	1	0.76	0.3	1	0.8	0.3	1	0.8	0.3	1	0.85	0.3
	ارزش به نسبت پول پرداختی	1	0.86	0.3	1	0.58	0.1	1	0.94	0.7	1	0.91	0.7	1	0.91	0.7	1	0.83	0.3
	ارزش فرسوده	1	0.85	0.3	1	0.8	0.3	1	0.78	0.3	1	0.89	0.3	1	0.89	0.3	1	0.83	0.3
	خدمات پس از فروش	1	0.76	0.3	1	0.75	0.3	1	0.83	0.3	1	0.65	0.3	1	0.65	0.3	1	0.66	0.1
	عوامل فنی	1	0.59	0.1	1	0.68	0.3	1	0.61	0.1	1	0.53	0.1	1	0.53	0.1	1	0.66	0.1
عوامل فنی	دوام و ماندگاری	1	0.69	0.1	1	0.83	0.3	1	0.61	0.3	1	0.53	0.1	1	0.53	0.1	1	0.66	0.3
	عملکرد	1	0.76	0	1	0.56	0.3	1	0.56	0.3	1	0.6	0.3	1	0.6	0.3	1	0.71	0.1
	راحتی	1	0.79	0.1	1	0.81	0.3	1	0.63	0.1	1	0.6	0.1	1	0.6	0.1	1	0.7	0.3
	عوامل بنیادی	1	0.68	0	1	0.61	0.1	1	0.35	0.1	1	0.83	0.1	1	0.83	0.1	1	0.83	0.1
عوامل بنیادی	نام برند	1	0.7	0.1	1	0.61	0.3	1	0.93	0.7	1	0.6	0.1	1	0.6	0.1	1	0.88	0.3
	لوگو	1	0.63	0.1	1	0.79	0.1	1	0.76	0.3	1	0.75	0.3	1	0.75	0.3	1	0.83	0.3
	شعار	1	0.73	0.3	1	0.61	0.1	1	0.75	0.1	1	0.48	0	1	0.48	0	1	0.65	0.3
	کشور سازنده	1	0.55	0.1	1	0.54	0.1	1	0.96	0.7	1	0.6	0.3	1	0.6	0.3	1	0.84	0.3

### ۴-۵-۳ دی فازی نمودن ماتریس تصمیم بی مقیاس شده

جدول ۴-۵۸ ماتریس تصمیم بی مقیاس دی فازه شده

اپل	HTC	سونی	سامسونگ	نوکیا	عوامل
0.31	0.33	0.37	0.27	0.26	عوامل فردی
0.23	0.26	0.28	0.27	0.34	احساسات
0.24	0.24	0.32	0.32	0.26	رفتار خرید اکتشافی - تنوع گرایی
0.34	0.23	0.24	0.33	0.25	رفتار خرید اکتشافی - ریسک پذیری
0.24	0.34	0.34	0.24	0.35	رفتار خرید اکتشافی - کنجکاوی گرایانه
0.27	0.26	0.31	0.27	0.39	قاعده تصمیم گیری
0.26	0.36	0.24	0.35	0.38	درگیری ذهنی طبقه محصول
0.24	0.34	0.32	0.34	0.34	میزان آشنایی فرد با بازار گوشی تلفن همراه
0.31	0.25	0.37	0.29	0.26	عوامل اجتماعی
0.27	0.24	0.25	0.32	0.27	اثر بین فردی
0.28	0.23	0.32	0.27	0.35	مصرف تجملی
0.25	0.12	0.31	0.32	0.36	اثرات اجتماعی
0.25	0.26	0.33	0.24	0.28	توصیه دیگران
0.33	0.3	0.32	0.31	0.26	عوامل اقتصادی
0.28	0.27	0.26	0.35	0.29	قیمت
0.27	0.11	0.12	0.31	0.28	ارزش به نسبت پول پرداختی
0.27	0.29	0.26	0.27	0.28	ارزش فرسوده
0.33	0.23	0.27	0.26	0.26	خدمات پس از فروش
0.33	0.31	0.31	0.24	0.31	عوامل فنی
0.24	0.31	0.24	0.27	0.33	دوام و ماندگاری
0.34	0.24	0.25	0.25	0.39	عملکرد
0.24	0.31	0.32	0.27	0.35	راحتی
0.36	0.36	0.34	0.31	0.37	عوامل بنیادی
0.28	0.31	0.12	0.24	0.33	نام برند
0.27	0.26	0.26	0.35	0.32	لوگو
0.23	0.34	0.34	0.31	0.25	شعار
0.28	0.24	0.13	0.3	0.3	کشور سازنده

۴-۵-۴ تعیین بهترین و بدترین مقدار از میان مقادیر موجود برای هر معیار در ماتریس

تصمیم

جدول ۴-۵۹ بهترین و بدترین مقدار

نوع معیار	بهترین	بدترین
معیار مثبت	$f_i^* = \max f_{ij}$	$f_i^- = \min f_{ij}$
معیار منفی	$f_i^* = \min f_{ij}$	$f_i^- = \max f_{ij}$

جدول ۴-۶۰ بهترین و بدترین مقدار محاسبه شده

عوامل		نوکیا	سامسونگ	سونی	HTC	اپل
عوامل فردی	$F^*$	۰/۷	۰/۷	۰/۷	۰/۷۲	۰/۷
	$F^-$	۰/۳۸	۰/۴۴	۰/۴	۰/۴۴	۰/۳۹
عوامل اجتماعی	$F^*$	۰/۷۲	۰/۷	۰/۷۳	۰/۸۸	۰/۷۲
	$F^-$	۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۴۳	۰/۴۹	۰/۴۱
عوامل اقتصادی	$F^*$	۰/۷۳	۰/۷	۰/۸۸	۰/۸۷	۰/۷۲
	$F^-$	۰/۵۲	۰/۴۲	۰/۴۳	۰/۴۱	۰/۴۴
عوامل فنی	$F^*$	۰/۶۳	۰/۷۱	۰/۶۴	۰/۶۳	۰/۶۷
	$F^-$	۰/۴	۰/۴۷	۰/۴۲	۰/۴۱	۰/۴۴
عوامل بنیادی	$F^*$	۰/۶۸	۰/۷	۰/۸۹	۰/۷۱	۰/۷۳
	$F^-$	۰/۳۹	۰/۴۱	۰/۳۶	۰/۳۷	۰/۴۴

۴-۵-۵ محاسبه مقادیر  $S$  و  $R$  (محاسبه معیار مطلوبیت و معیار عدم مطلوبیت)

مقادیر  $S$  و  $R$  با توجه به روابط زیر محاسبه می‌شوند که مقدار وزن مورد نظر برای معیار  $A_i$

می‌باشد.

$$S_i = \sum_{j=1}^n w_j \frac{(f_i^* - f_{ij}^-)}{(f_i^* - f_i^-)}$$

$$R_i = \max_j \left[ w_j \frac{(f_i^* - f_{ij}^-)}{(f_i^* - f_i^-)} \right]$$

#### ۴-۵-۶ محاسبه مقدار Q

مقدار Q با توجه به رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$Q_i = v \frac{(S_i - S^*)}{(S^- - S^*)} + (1 - v) \frac{(R_i - R^*)}{(R^- - R^*)}$$

$$R^* = \min_j R_j \quad R^- = \max_j R_j \quad S^* = \min_j S_j \quad S^- = \max_j S_j$$

$$S^* = \min_j S_j, \quad (\text{Maximum group utility})$$

$$R^* = \min_j R_j, \quad (\text{Minimum individual regret})$$

پارامتر با توجه به میزان توافق گروه تصمیم‌گیرنده انتخاب می‌شود به طوری که در صورت توافق بالا مقدار آن بیش از ۰.۵، در صورت توافق با اکثریت آراء مقدار آن مساوی ۰.۵، و در صورت توافق پایین مقدار آن کمتر از ۰.۵ خواهد بود.



جدول ۴-۶۱ مقادیر S,R,Q

Q <sub>i</sub>	R <sub>i</sub>	S <sub>i</sub>	عوامل	
0.383	0.32	1.35	عوامل فردی	عوامل فردی
0.509	0.34	1.45	احساسات	
0.572	0.36	1.46	رفتار خرید اکتشافی - تنوع گرایی	
0.567	0.36	1.44	رفتار خرید اکتشافی - ریسک پذیری	
0.47	0.35	1.37	رفتار خرید اکتشافی - کنجکاوی گرایانه	
0.44	0.34	1.38	قاعده تصمیم گیری	
0.252	0.29	1.31	درگیری ذهنی طبقه محصول	
0.253	0.29	1.31	میزان آشنایی فرد با بازار گوشی تلفن همراه	
0.421	0.32	1.4	عوامل اجتماعی	عوامل اجتماعی
0.508	0.33	1.48	اثر بین فردی	
0.472	0.33	1.42	مصرف تجملی	
0.677	0.39	1.46	اثرات اجتماعی	
0.475	0.32	1.48	توصیه دیگران	
0.815	0.43	1.49	عوامل اقتصادی	عوامل اقتصادی
0.775	0.41	1.52	قیمت	
0.953	0.41	1.69	ارزش به نسبت پول پرداختی	
0.861	0.42	1.58	ارزش فرسوده	
0.918	0.43	1.59	خدمات پس از فروش	
0.727	0.38	1.54	عوامل فنی	عوامل فنی
0.803	0.38	1.64	دوام و ماندگاری	
0.708	0.37	1.56	عملکرد	
0.695	0.37	1.54	راحتی	
0.013	0.26	1.14	عوامل بنیادی	عوامل بنیادی
0.385	0.31	1.39	نام برند	
0.322	0.32	1.31	لوگو	
0.418	0.34	1.33	شعار	
0.408	0.31	1.41	کشور سازنده	

#### ۷-۵-۴ اولویت بندی گزینه‌ها براساس افزایش مقادیر $R$ ، $S$ و $Q$

در این مرحله با توجه به مقادیر  $R$ ،  $S$  و  $Q$  گزینه‌ها در سه گروه مرتب می‌شوند در نهایت گزینه‌ای به عنوان گزینه برتر انتخاب خواهد شد که در هر سه گروه به عنوان گزینه برتر شناخته شود. ترتیب قرارگیری گزینه‌ها با توجه به افزایش مقادیر  $R$ ،  $S$  و  $Q$  می‌باشد.

#### سوال اصلی: اولویت بندی عوامل موثر نسبت به برند چگونه است؟

جدول ۴-۶۲ اولویت بندی عوامل نسبت به برند ها

اولویت بندی	$Q_i$	$R_i$	$S_i$	عوامل
۱	0.815	0.43	1.49	عوامل اقتصادی
۲	0.727	0.38	1.54	عوامل فنی
۳	0.421	0.32	1.4	عوامل اجتماعی
۴	0.383	0.32	1.35	عوامل فردی
۵	0.013	0.26	1.14	عوامل بنیادی

#### سوالات فرعی: اولویت بندی هر یک از زیر عامل ها چگونه است؟

اولویت بندی هر یک از زیر عامل ها به تفکیک.

الف عوامل اقتصادی

جدول ۴-۶۳ اولویت بندی عوامل اقتصادی

اولویت بندی	$Q_i$	$R_i$	$S_i$	عوامل
۴	0.775	0.41	1.52	ارزش فرسوده
۱	0.953	0.41	1.69	قیمت
۳	0.861	0.42	1.58	ارزش به نسبت پول پرداختی
۲	0.918	0.43	1.59	خدمات پس از فروش

ب: عوامل فنی

جدول ۴-۶۴ اولویت بندی عوامل فنی

اولویت بندی	Q <sub>i</sub>	R <sub>i</sub>	S <sub>i</sub>	عوامل
۱	0.803	0.38	1.64	دوام و ماندگاری
۲	0.708	0.37	1.56	عملکرد
۳	0.695	0.37	1.54	راحتی

ج: عوامل اجتماعی

جدول ۴-۶۵ اولویت بندی عوامل اجتماعی

اولویت بندی	Q <sub>i</sub>	R <sub>i</sub>	S <sub>i</sub>	عوامل
۲	0.508	0.33	1.48	اثر بین فردی
۴	0.472	0.33	1.42	مصرف تجمعی
۱	0.677	0.39	1.46	اثرات اجتماعی
۳	0.475	0.32	1.48	توصیه دیگران

د: عوامل فردی

جدول ۴-۶۶ اولویت بندی عوامل فردی

اولویت بندی	Q <sub>i</sub>	R <sub>i</sub>	S <sub>i</sub>	عوامل
۳	0.509	0.34	1.45	احساسات
۱	0.572	0.36	1.46	رفتار خرید اکتشافی - تنوع گرایی
۲	0.567	0.36	1.44	رفتار خرید اکتشافی - ریسک پذیری
۴	0.47	0.35	1.37	رفتار خرید اکتشافی - کنجکاوگرایانه
۵	0.44	0.34	1.38	قاعده تصمیم گیری
۶	0.252	0.29	1.31	درگیری ذهنی طبقه محصول
۷	0.253	0.29	1.31	میزان آشنایی فرد با بازار گوشی تلفن همراه

ه: عوامل بنیادی

جدول ۴-۶۷ اولویت بندی عوامل بنیادی

عوامل	S <sub>i</sub>	R <sub>i</sub>	Q <sub>i</sub>	اولویت بندی
نام برند	1.39	0.31	0.385	۳
لوگو	1.31	0.32	0.322	۴
شعار	1.33	0.34	0.418	۱
کشور سازنده	1.41	0.31	0.408	۲

#### ۴-۶ اولویت بندی عوامل موثر در آلمان

جدول ۴-۶۸ مقادیر S,R,Q

عوامل	S <sub>i</sub>	R <sub>i</sub>	Q <sub>i</sub>
عوامل فردی	عوامل فردی	1.35	0.39
	احساسات	1.45	0.6
	رفتار خرید اکتشافی - تنوع گرایی	1.46	0.57
	رفتار خرید اکتشافی - ریسک پذیری	1.44	0.61
	رفتار خرید اکتشافی - کنجکاوی گرایانه	1.37	0.57
	قاعده تصمیم گیری	1.38	0.2
	درگیری ذهنی طبقه محصول	1.31	0.38
	میزان آشنایی فرد با بازار گوشی تلفن همراه	1.31	0.29
عوامل اجتماعی	عوامل اجتماعی	1.4	0.58
	اثر بین فردی	1.48	0.7
	مصرف تجملی	1.42	0.17
	اثرات اجتماعی	1.46	0.64
	توصیه دیگران	1.48	0.67
عوامل اقتصادی	عوامل اقتصادی	1.49	0.6
	قیمت	1.52	0.71
	ارزش به نسبت پول پرداختی	1.69	0.96
	ارزش فرسوده	1.58	0.83
عوامل فنی	خدمات پس از فروش	1.59	0.8
	عوامل فنی	1.54	0.58
	دوام و ماندگاری	1.64	0.71
	عملکرد	1.56	0.76
عوامل بنیادی	راحتی	1.54	0.79
	عوامل بنیادی	1.14	0.17
	نام برند	1.39	0.63
	لوگو	1.31	0.15
	شعار	1.33	0.47
کشور سازنده	1.41	0.66	

#### ۴-۶-۱ اولویت بندی گزینه‌ها براساس افزایش مقادیر $R$ ، $S$ و $Q$

در این مرحله با توجه به مقادیر  $R$ ،  $S$  و  $Q$  گزینه‌ها در سه گروه مرتب می‌شوند در نهایت گزینه‌ای به عنوان گزینه برتر انتخاب خواهد شد که در هر سه گروه به عنوان گزینه برتر شناخته شود. ترتیب قرارگیری گزینه‌ها با توجه به افزایش مقادیر  $R$ ،  $S$  و  $Q$  می‌باشد.

#### سوال اصلی اولویت بندی عوامل موثر نسبت به برند چگونه است؟

جدول ۴-۶۹ اولویت بندی عوامل نسبت به برند ها

عوامل	$S_i$	$R_i$	$Q_i$	اولویت بندی
عوامل اقتصادی	1.49	0.19	0.6	۱
عوامل فنی	1.54	0.17	0.58	۲
عوامل اجتماعی	1.4	0.2	0.58	۲
عوامل فردی	1.35	0.18	0.39	۴
عوامل بنیادی	1.14	0.19	0.17	۵

#### سوالات فرعی: اولویت بندی هر یک از زیر عامل ها چگونه است؟

اولویت بندی هر یک از زیر عامل ها به تفکیک:

#### الف عوامل اقتصادی

جدول ۴-۷۰ اولویت بندی عوامل اقتصادی

عوامل	$S_i$	$R_i$	$Q_i$	اولویت بندی
قیمت	1.52	0.2	0.71	۴
ارزش به نسبت پول پرداختی	1.69	0.2	0.96	۱
ارزش فرسوده	1.58	0.21	0.83	۲
خدمات پس از فروش	1.59	0.2	0.8	۳

ب: عوامل فنی

جدول ۴-۷۱ اولویت بندی عوامل فنی

اولویت بندی	Q <sub>i</sub>	R <sub>i</sub>	S <sub>i</sub>	عوامل
۳	0.71	0.17	1.64	دوام و ماندگاری
۲	0.76	0.2	1.56	عملکرد
۱	0.79	0.21	1.54	راحتی

ج: عوامل اجتماعی

جدول ۴-۷۱ اولویت بندی عوامل اجتماعی

اولویت بندی	Q <sub>i</sub>	R <sub>i</sub>	S <sub>i</sub>	عوامل
۱	0.7	0.21	1.48	اثر بین فردی
۴	0.17	0.13	1.42	مصرف تجمعی
۳	0.64	0.2	1.46	اثرات اجتماعی
۲	0.67	0.2	1.48	توصیه دیگران

د: عوامل فردی

جدول ۴-۷۲ اولویت بندی عوامل فردی

اولویت بندی	Q <sub>i</sub>	R <sub>i</sub>	S <sub>i</sub>	عوامل
۲	0.6	0.19	1.45	احساسات
۳	0.57	0.19	1.46	رفتار خرید اکتشافی - تنوع گرایی
۱	0.61	0.2	1.44	رفتار خرید اکتشافی - ریسک پذیری
۳	0.57	0.21	1.37	رفتار خرید اکتشافی - کنجکاوگرایانه
۷	0.2	0.15	1.38	قاعده تصمیم گیری
۵	0.38	0.19	1.31	درگیری ذهنی طبقه محصول
۶	0.29	0.17	1.31	میزان آشنایی فرد با بازار گوشی تلفن همراه

ه: عوامل بنیادی

جدول ۴-۷۳ اولویت بندی عوامل بنیادی

اولویت بندی	Q <sub>i</sub>	R <sub>i</sub>	S <sub>i</sub>	عوامل
۲	0.63	0.21	1.39	نام برند
۴	0.15	0.15	1.31	لوگو
۳	0.47	0.2	1.33	شعار
۱	0.66	0.21	1.41	کشور سازنده





## فصل پنجم

### نتایج و پیشنهادات

## ۵-۱- بخش اول: بررسی ارتباط معنا دار بین متغیر ها و انتخاب برند تلفن همراه

(پرسشنامه شماره یک)

### ۵-۱-۱- نتایج

همواره بنگاه های کسب و کار به دنبال عواملی بودند تا با استفاده از آنها بتوانند نسبت به رقبایشان مزیت رقابتی کسب کنند. برند ها به عنوان گران بها ترین و استراتژیک ترین دارایی شرکت می بایست مدیریت گردند. در دنیای رقابتی امروز اولین تمایز از دید مشتریان، برند می باشد و این می تواند تضمین کننده موفقیت و بقا شرکت در شرایط بحرانی باشد. محققین متفاوت معیار های گوناگونی را پیرامون عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه ارائه داده اند که تمام این معیار ها با یکدیگر در بعضی موارد مشترک می باشند و این نشان دهنده این است که اگر چه در برخی موارد با هم اختلاف وجود دارد ولی همگی آن ها به دنبال یک هدف هستند و آن یافتن عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه است. این پژوهش مجموعه جامعی از عوامل تاثیر گذار را گرد آوردی کرده و به اثر هر کدام از آن ها بر انتخاب برند تلفن همراه پرداخته است. با آزمون فرضیات و تحلیل ارائه شده، می توان این نتایج زیر را برداشت کرد.

آزمودن فرضیات پژوهش نشان داد که در بعد معیار های فردی، هفت فرضیه تایید و فرضیه مربوط به رابطه ی معناداری بین اصول اخلاقی و انتخاب برند تلفن همراه رد شد. نتایج فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اثر مثبت احساسات بر انتخاب برند تلفن همراه با نتایج کارجالوتو و همکاران (۲۰۰۵) هم خوانی دارد و فرضیات سوم، چهارم و پنجم که اثر مثبت و معنادار رفتار های خرید تنوع گرایانه، ریسک پذیری و کنجکاوغرایانه بر انتخاب برند تلفن همراه را نشان می دهد با پژوهش بروئن (۱۹۴۲) و همچنین کارجالوتو و همکاران (۲۰۰۵) مطابقت دارد. بررسی فرضیات در معیار های اجتماعی نشان می دهد که از چهار فرضیه این بخش، سه فرضیه تایید و فرضیه مربوط به مصرف تجملی رد شد. عامل اثر بین فردی، اثرات اجتماعی و توصیه دیگران بر انتخاب برند تلفن همراه از دیدگاه مشتریان

تاثیر گذار و عامل مصرف تجملی فاقد اثر معناداری است. علت عدم تاثیر مصرف تجملی، توجه این قشر (دانشجویان) از جامعه با توجه به هزینه ها و درآمد هایشان به نوع خرید متناسب با نیازشان می باشد. فرضیه یازده که به بررسی تاثیر اثرات اجتماعی بر انتخاب برند تلفن همراه پرداخت با پژوهش بروئن (۱۹۴۲) همسان می باشد و نتایج فرضیه دوازده که اثر مثبت و معنادار توصیه دیگران بر انتخاب برند را نشان می دهد با پژوهش های بروئن (۱۹۴۲) و خان و روحی (۲۰۱۳) از مشابهت بالایی برخوردار است. هر سه فرضیه مورد بررسی در معیار های فنی مورد تایید قرار گرفتند که این نتیجه به صورت کلی با نتایج تحقیقات کارجالوتو و همکاران (۲۰۰۵) همسان است همچنین فرضیه سیزدهم که به بررسی دوام بر روی انتخاب برند تلفن همراه می پردازد با نتایج پژوهش خان و روحی (۲۰۱۳) دارای تشابه است. در معیار های اقتصادی دو فرضیه تایید و دو فرضیه رد شد. نتیجه فرضیه شانزده مطالعه مبنی بر اثر قیمت بر انتخاب برند تلفن همراه با یافته های بروئن (۱۹۴۲)، کایدن (۱۹۶۰)، کارجالوتو و همکاران (۲۰۰۵)، سینگلا و بانسال (۲۰۱۱) و مخلص و یاکوب (۲۰۱۲) همخوانی دارد و فرضیه نوزدهم که اثر مثبت و معنادار خدمات پس از فروش بر انتخاب برند تلفن همراه را نشان می دهد مشابهت بالایی با نتایج بروئن (۱۹۴۲) و مخلص و یاکوب (۲۰۱۲) دارد. در آخرین معیار کلی، معیار بنیادی نیز دو فرضیه از چهار فرضیه تایید شد که فرضیه بیست که نشانگر تاثیر نام برند بر انتخاب برند تلفن همراه می باشد با مطالعات کارجالوتو و همکاران (۲۰۰۵) همسان است و فرضیه بیست و یک که رابطه ی لوگو برند با انتخاب برند تلفن همراه نشان می دهد با یافته های بروئن (۱۹۴۲) و سینگلا و بانسال (۲۰۱۱)، از مشابهت بالایی برخوردار است.

#### ۵-۱-۲- پیشنهادات

بر اساس نتایج حاضر، پیشنهاد می شود که شرکت های سازنده ی تلفن همراه در تبلیغات خود بر تحریک احساسات توجه داشته باشند. از سویی دیگر با ایجاد نمایندگی های فروش و آموزش فروشندگان سعی به اثر گذاری بر خریداران نمایند. واحد های تولید سعی در ساخت محصولی با مواد

با کیفیت تر و مونتاژ قوی تر نمایند تا دوام محصول افزایش یابد و همچنین تلاش به ساخت محصولی اقتصادی تر کرده تا قیمت ارائه شده به مشتری کاهش یابد. نکته دیگر اینکه شرکت های تلاش خود را برای افزایش اعتبار نام برند خود دو چندان نمایند.

## ۵-۲- بخش دوم: اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند در بین دانشجویان ایران

(پرسشنامه شماره دو)

### ۵-۲-۱- نتایج

با توجه به آن چه گفته شد، شناخت عوامل موثر بر انتخاب برند اهمیت زیادی دارد. تا آنجا که شاید موفقیت بسیاری از شرکت های امروزی و شرکت های آینده ناشی از شناخت و درک این عوامل باشد. شرکت ها می توانند با گروه بندی عوامل و تعیین میزان اهمیت هر کدام، شانس موفقیت برند و در نتیجه شرکت خود را در بازار ها افزایش دهند. حال با توجه به اهمیت این موضوع و از طرفی اولویت بندی های صورت گرفته تاثیر گذار در انتخاب برند، نتایج زیر ارائه می شود:

در پاسخ به سوال تحقیق که اولویت بندی عوامل موثر در انتخاب برند چگونه است، یافته ها نشان می دهد که مشتریان عامل اقتصادی و در زیر عامل آن، قیمت را مهمتر از دیگر عوامل بیان نموده اند. علت این امر این است که در جامعه ی دانشجویان به واسطه ی اینکه منابع مالی محدودی دارند، در فرایند انتخاب و خرید به عوامل اقتصادی توجه ویژه ای می کنند. این نتیجه با مطالعات کارجالوتو و همکاران (۲۰۰۵)، پکولا و همکارانش (۲۰۰۷) و مخلص و یاکوب (۲۰۱۲) دارای مشابهت بالا ولی با یافته های تحقیقات ایسلام (۲۰۱۱) و سایف، رزاق، اماد و گوئل (۲۰۱۲) در تضاد می باشد. سایر اولویت های پس از عامل اقتصادی به ترتیب عوامل فنی، اجتماعی، فردی و بنیادی می باشند.

### ۵-۲-۲- پیشنهادات

براساس نتایج تحقیق حاضر، پیشنهاد می گردد که تیم تولید سعی بر تولید محصولی اقتصادی تر نمایند و همچنین با توجه به اولویت دوم عامل فنی و متغیر دوام به عنوان مهمترین زیر عامل آن

پیشنهاد می شود که در استراتژی های تولید سعی در استفاده از مواد با کیفیت تر و مونتاژی بهتر شود و همینطور در فرایند بازاریابی و تبلیغاتی تمرکز بر ارائه مفاهیمی باشد که نشانگر کیفیت بالا محصول است.

### ۳-۵- بخش سوم: مطالعه تطبیقی عوامل اولویت بندی شده بین دانشجویان ایران و آلمان

(پرسشنامه شماره دو)

#### ۳-۵-۱- نتایج

عوامل اصلی موثر بر انتخاب برند تلفن همراه از دیدگاه مشتریان در ایران و آلمان اولویت متفاوتی ندارند، اما در زیر عوامل با هم متفاوت می باشند. در عوامل فرعی در بخش اقتصادی در ایران قیمت مهمترین و ارزش فرسوده کم اهمیت ترین عامل می باشد ولی در آلمان به ترتیب ارزش به نسبت پول پرداختی و قیمت مهمترین و کم اهمیت ترین عامل است. همچنین در عوامل فنی در ایران دوام و ماندگاری و در آلمان راحتی در استفاده موثر ترین عامل است. در عوامل اجتماعی در ایران و آلمان به ترتیب اثرات اجتماعی و اثر بین فردی با اهمیت ترین عامل است. در چهارمین معیار اصلی (عوامل فردی) تنوع گرایی و ریسک پذیری به ترتیب در ایران و آلمان مهمترین هستند. در آخرین معیار اصلی نیز نام برند برای ایران و کشور سازنده برای آلمان به عنوان مهمترین عامل است.

#### ۳-۵-۲- پیشنهادات

با توجه به نتایج برای بخش بازار ایران پیشنهاد می گردد با توجه به اولویت اول معیار های اقتصادی و زیر معیار قیمت در ایران، شرکت های تولید کننده تلفن همراه بهتر است محصولاتی با قیمت اقتصادی برای این بخش از بازار خودشان تولید و ارسال نمایند.

با توجه به اینکه مهمترین معیار اصلی و فرعی آن در آلمان، اقتصادی و ارزش به نسبت پول پرداختی است، بهتر است که شرکت های تولید کننده تلفن همراه برای این بازار سعی به افزایش ویژگی های

محصول نمایند تا مصرف کنندگان در مقایسه بین پول پرداختی و مزایای دریافتی حس مثبتی داشته باشند.

#### **۴-۵- محدودیت تحقیق**

در انتها محدودیت های این تحقیق بیان می شود:

این تحقیق تنها در دو دانشگاه انجام گرفت که بهتر بود با نمونه گیری خوشه ای دانشگاه های بیشتر در بخش های مختلف کشور هدف تحقیق قرار بگیرند.

#### **۵-۵- پیشنهادات به محقق آتی**

به محققان آتی پیشنهاد می شود، این معیار های پژوهش جاری را در جوامع دیگر و همچنین برای سایر برندها و محصولات مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهند.

## منابع و مأخذ

## منابع فارسی

- ۱- جلال زاده، سید رضا. بختیاری، مهناز. (۱۳۸۸). ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری. اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.
- ۲- دعایی، حبیب الله. فرزانه حسن زاده، ژاله. (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن). بررسی های بازرگانی، ۴۲.
- ۳- سمیعی، محمود. علوی، سید مسلم. نجفی سیاه رودی، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از تحلیل عاملی. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۰.
- ۴- سید جوادین، سید رضا. شمس، راحیل. (۱۳۸۶). عوامل تعیین کننده ی ارزش ویژه ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، ۲(۲۵).
- ۵- نصیری پور، اشکان. گوهری، محمود رضا. نفیسی، ابولفضل. (۱۳۸۹). رابطه برند سازی و شاخص های عملکردی. مجله مدیریت سلامت، ۱۳.
- ۶- عاملی، سید رضا، صبار، شاهو و مهدی رنجبر رضانی (۱۳۸۷). مطالعات تلفن همراه زندگی در حال حرکت. تهران: انتشارات سمت.



**A**

- 7- Aaker, D, A, (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- 8- Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- 9- Abdul-Muhmin, A. G. (1999). Contingent decision behavior: Effect of number of alternatives to be selected on consumers' decision processes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(1), 91-111.
- 10- Agbonifoh, A. and Elimimian, J.U. (1999). Attitudes of developing countries towards' country-of-origin' products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97-116.
- 11- Ahmed I. and Qazi T. F., (2011) "Mobile Phone Adoption & Consumption Patterns of University Students in Pakistan". *International Journal of Business and Social Science* 2(9):205-213.
- 12- Aidoo, E., & Nyamedor, B. (2008). *A study on Factors that determine the Choice of Brands of Mobile Phone: A Case study in the Kumasi Metropolis*. A Bsc. Dissertation submitted to the Department of Mathematics and Statistics, University of Cape Coast, April, 2008.
- 13- Alvarez, B. A. and Casielles, R. V. (2005), *Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice*, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 1/2, pp. 54-70.

**B**

- 14- Ballantyne, R., Warren, A., Nobbs, K., (2006). The evolution of brand choice, *The Journal of Brand Management*, 13(4) 339-352.
- 15- Barone Michael, J., Miyazaki Anthony, D., Taylor Kimberly, A., (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another ?, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), 248-262.
- 16- Barwise, P., Higson, C. ,Likierman, A. and Marsh, P. (1990), "Brands as separable Assets," *Business Strategy Review*, 1(2), 43-59.

- 17- Batra, R. (1997). Executive insights: Marketing issues and challenges in transitional economies. *Journal of International Marketing*, 5(4), 95-114.
- 18- Batra, R., Homer, M.P., and Kahle, L. R. (2001), Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance Weights: A Nomological Analysis, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No. 2, pp. 115-128.
- 19- Bauer, H.H., Sauer, N.E., & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 342-354.
- 20- Bearden, W.O. and Etzel, M.J. (1982), "Reference group influence on product and brand-purchase decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 198-211.
- 21- Bedbury, Scott and Stephen Fenichell (2002), *A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century*, New York: Viking Penguin.
- 22- Berden, T. P. J., Brombacher, A. C., and Sander, P. C. (2000), The building bricks of product quality: An overview of some basic concepts and principles, *International Journal of Production Economics*, Vol. 67, pp. 3-15.
- 23- Bettman, J. R., Johnson, E. J, & Payne, J. W. (1991). Consumer decision-making. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian, *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 50-79). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- 24- Bloch, P.H. (1986). The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *The Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 51-62.
- 25- Bowlby, J. (1979), *The Making and Breaking of Affectional Brands*, London: Tavistock.
- 26- Brown, W, F, (1942), the determination of factors influencing brand choice, the National Convention of the American Marketing Association, New York.
- 27- Bruner, G.C.I. & Pomazal, R.J. (1988). Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. *The Journal of Services Marketing*, 2(3), 43-53.

## C

- 28- Calantone, R. and Knight, G. (2000), The critical role of product quality in the international performance of industrial firms, *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, pp. 493-506.

- 29- Carlson, K. A. (2000). Disparity pursuit theory: The role of expectations in product choice. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 301-306.
- 30- Chernatony, L. de (1991). Formulation Brand Strategy, *European Management Journal* 9(2), 194-200.
- 31- Chimboza<sup>1</sup>, D and Mutandwa, E. (2007), Measuring the determinants of brand preference in a dairy product market, *African Journal of Business Management* Vol. 1, No. 9, pp. 230-237.
- 32- Coombs, C. H. (1964). *A Theory of Data*. New York, NY: Wiley.
- 33- Creusen, M. E. H. & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearances in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 63-81

## D

- 34- Davis, Scott M. (2002), *Brand Asset Management*, San Francisco, CA: Josey Bass.
- 35- Decosta, D. (2006, April 13). *Importance of Mobile Phones*. Retrieved February 24, 2007, from <http://www.articlealley.com>
- 36- Dos Santos, C. P. & Fernandes, D. V. D. H. (2006). Evaluation of the consumer style inventory (CSI) scale in the Brazilian context. *Revista de Administracao Mackenzi*, 7(2), 11-38.

## E

- 37- Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Kollat, D.T. (1978). *Consumer Behavior*. Hinsdale, IL: Dryden Press.
- 38- Ennew, C. T., Reed, G. V., and Binks, M. R. (1993), Importance-performance analysis and the measurement of service quality, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 2, pp. 59-70.
- 39- Essoussi, L. H. & Merunka, D. (2007). Consumer's product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.

## F

- 40- Fan, J. X. & Xio, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- 41- Fan, J. X., Xio, J. J. & Xu, Y. (1997). Decision-making styles of young-adult Chinese consumers: An international comparison. *Consumer Interests Annual*, 43, 76-82.
- 42- Farquhar, P. H. & Rao, V. R. (1976). A balance model for evaluating subsets of multiattributed items. *Management Science*, 22(5), 528-539.
- 43- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, 1 (September), 24-33.
- 44- Fletcher, K. (1987). Evaluation and choice as a satisfying process. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 13-23.
- 45- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996), The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, (60), pp.7-18.

## G

- 46- Gazquez-Abad, C. J and Sanchez Perez, M. (2009), Factors Influencing Olive Oil Brand Choice in Spain: An Empirical Analysis Using Scanner Data, *Agribusiness journal*, Vol. 25, No. 1, pp. 36–55.
- 47- Goldsmith, R.E. & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*, 23(4), 363-371.
- 48- Gonen, E. & Osemete, E. (2006). Decision-making styles of young Turkish consumers. *Journal of the Home Economics Institute of Australia*, 13(1), 26-33.
- 49- Green, P. E. & Devita, M. T. (1974). A complementarity model of consumer utility for item collections. *Journal of Consumer Research*, 1(3), 56-67.
- 50- Green, P. E., Wind, Y., & Jain, A. K. (1972). Preference measurement of item collections. *Journal of Marketing Research*, 9, 371-377.
- 51- Gunay, G. Nazan (2001), "The Marketing Concept," *Ege Academic Review*, 1(1), 115-140.

## H

- 52- Hafstrom, J.L., Chae, J.S., & Chung, Y.S. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 114-122.
- 53- Harlam, B. A., & Lodish, L. M. (1995). Modeling consumers' choices of multiple items. *Journal of Marketing Research*, 32(4), 404-418.
- 54- Hasan, Tanveer. (2008). Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car Choice (Master Thesis), Uema School of Business and Economics.
- 55- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*, (6th Ed.) . Chicago: Irwin, Inc.
- 56- Heikki, Karjaluoto. (2005) Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones, Two Studies from Finland. *Journal of Euromarketing*, Vol. 14(3).
- 57- Hem, Leif E. Iversen Nina M. (2004). How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, (4)2, pp. 86-87.
- 58- Hong, J.W. & Zinkhan, G.W. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing*, 12(1), 53-77.
- 59- Hou, S. C. & Lin, Z. H. (2006). Shopping styles of working Taiwanese female. Retrieved from <http://bai2006.atiss.org/CD/Papers/2006bai6305.doc>.
- 60- Hruschka, H. (2002), Market share analysis using semi-parametric attraction models, *European Journal of Operational Research*, Vol. 138, pp. 112-225.

## I

- 61- Islam M. S., (2011), Adoption of mobile phones among the farmers: A case study from rural Bangladesh. *Submitted for master thesis program, Örebro University, Swedish Business School, MSc in Informatics program*. Retrieved on January 13, 2011 from [www.sljol.info/index.php/ICTER/article/viewFile/4670/3766](http://www.sljol.info/index.php/ICTER/article/viewFile/4670/3766).
- 62- Isiklar, G. & Buyukozkan, G. (2007), Using a multi-criteria decision making approach to evaluate mobile phone alternatives, *Computer Standards and Interfaces*, 29(2), 265-274.

## J

63- Jobber .D (2007): *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill Education, Berkshire.

## K

64- Kaiden, M. R. (1960), how much sales power in a brand image, printers, pp. 53-54.

65- Kapferer, J.-N. & Laurent, G. (1985/1986). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.

66- Kapferer, Jean-Noël (1997), *Strategic Brand Management*, Great Britain, Kogan Page, London,UK

67- Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., & Dornoff, R. J. (1993). Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 62-75.

68- Karjaluoto H., Karvonen J., Kesti M., Koivumäki T., Manninen M., Pakola J., Ristola A., and Salo J. (2005) "Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland." *Journal of Euromarketing*, Vol. 14(3):59-82.

69- Kavas, A. & Yesilada, F. (2007). Decision-making styles of young Turkish consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9, 73-85.

70- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.

71- Keller, Kevin Lane and Donald R. Lehmann (2003), "How Do Brands Create Value?," *Marketing Management*, 12(3), 26-31.

72- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*, Second Edition, P.182.

73- Khan, S. ,& Rohi, S. (2013). Investigating the Factors Affecting Youth Brand Choice for Mobile Phones Purchase- A Study of Private Univerities Students of Peshawar. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, (8)2, 369-384.

74- Kohli, A. and B. Jaworski (1990), "Market Orientation: the Construct, Research Propositions,and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 54, 1-18.

75- Kotler Philip (2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*, Upper Saddle River, Prentice Hall.

76- KyungHee, N. W, Hallym, S. Y and Marshall, R. (2007), Why Not Buy the Leading Brand? A Preliminary Investigation of the Dynamics of Brand Choice *Advances in Consumer Research*, Volume 34, pp. 628-629.

## L

77- Labroo, A. A., & Lee, A. Y. (2006). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385.

78- Lai, A. W. (1994). Consumption schemata: Their effects on consumer decision-making. *Advances in Consumer Research*, 21, 489-494.

79- Lambert, Z. V. (1972), Price and choice behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. IX, pp. 35-40.

80- Laurent, G. and Kapferer, J. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 41-53.

81- Lee, A. Y. (2002). Effects of implicit memory on memory based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, 39, 440-454.

82- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.

83- Levitt, Theodore (1960), "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.

84- Liu, C.M. (2002), "The effects of promotional activities on brand decision in the cellular telephone industry", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 42-51.

85- Lye, A., Shao, W., Rundle-Thiele, S., & Fausnaugh, C. (2005). Decision waves: Consumer decisions in today's complex world. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 216-230.

## M

86- Mack, Z. & Sharples, S. (2009). The importance of usability in product choice: A mobile phone case study, *Ergonomics*, 52(12), 1514-1528.

87- Malasi, J. M. (2012). Influence of Product Attributes on Mobile Phone Preference among University Students: A Case of Undergraduate Students.

*International Journal of Academic Research and Management Sciences*, 1(6), 2226–3624.

- 88- Marcoux, J.S., Filialtrault, P. & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- 89- Marjit, Beladi, & Kabiraj. (2007). Brand Name Collaboration and Optimal Tridd, *Economic Modelling*, (24), p. 637.
- 90- Mayhew, G. E. and Winer, R. S. (1992), An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, June, pp. 62-70.
- 91- McAllister, L. (1979). Choosing multiple items from a product class. *Journal of Consumer Research*, 6(3), 213-224.
- 92- McAllister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 141-150.
- 93- McGuire, W. J. (1968), Personality and susceptibility to social influence. In E. F. Borgetta and W. W. Lambert (eds), *Handbook of Personality Theory and Research*, Chicago: Rand McNally, pp. 1130-1187.
- 94- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS). *JIM 2010 Jugend, Information, (Multi-)Media Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland* (in German); Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK): Stuttgart, Germany, 2010.
- 95- Mishra, A. A. (2010). Consumer decision-making styles and young-adult consumers: An Indian exploration. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/3, 45-62.
- 96- Mitchell, V.W. & Bates, L. (1998). UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225.
- 97- Mokhlis, S., & Yaakop, A. Y. (2012). Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 2(2), 203–212.

## N

- 98- Narver, J. and S. Slater (1990), “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability,” *Journal of Marketing*, 54, 20-35.



99- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276.

## O

100- Owusu-Prempeh, Vida. Antwi-Boateng, Comos.& Yeboah Asuamah, Samuel. (2013). WHAT ARE THE IMPORTANT ATTRIBUTES IN THE PURCHASE OF MOBILE PHONES? THE CASE OF MARKETING STUDENTS IN SUNYANI POLYTECHNIC, GHANA, WEST AFRICA. *IJRFM*,(3)5.

## P

101- Pakola, J., Pietilä, M., Svento, R., & Karjaluoto, H. (2007). An investigation of Consumer Behaviour in Mobile Phone Markets in Finland. Submission to 32rd EMAC Conference, Track: New Technologies and E-Marketing.

102- Papanastassiou, & Rouhani. (2006). Too Old for Brand, p. 17.

103- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 271-288.

104- Posavac, S.S., Sanbonmatsu, D.M., & Ho, E.A. (2002). The effects of selective consideration of alternatives on consumer choice and attitude-decision consistency. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 203-213.

105- Priester, J. R, Nayakankuppam, D, Flemming, M. A and Godek, J, (2005), The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice, *Journal of Consumer Research*, 30, 574–597.

## Q

106- Quester, P. G. and Smart, J. (1998), The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 220-238.

## R

- 107- Radder, L., Li, Y. & Pietersen, J. J. (2006). Decision-making styles of young Chinese, Motswana and Caucasian consumers in South Africa: An exploratory study. *Journal of Family Ecology and Consumer Science*, 34, 20-31.
- 108- Raju, P. S. (1980), Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 272-282.
- 109- Ramesh, R. (2013). Brand preference on Mobile Purchase among the Students of Roskilde University, Roskilde University.
- 110- Read, D., & G. Loewenstein. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1(1), 34-49.
- 111- Reardon, J., Miller, C., Vida, I. & Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-54.
- 112- Richins, M. L. and Bloch, P. H. (1986), After the new wears off: The temporal context of product involvement, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 280-285.
- 113- Ritter, Dave. (2008). Influential factors on brand choice and consumption behaviors. An exploratory study on college students and beer (Master dissertation), University of Florida.
- 114- Rothe, T. J and Lamont, M. L. (1973), Purchase behavior and brand choice determinants for national and private brand: major appliances, *Journal of retailing*, Vol. 49, No. 3, pp. 19-33.
- 115- Roy, R. Chintagunta, P. K and Haldar, S. (1996), A Framework for Investigating Habits, The Hand of the Past and Heterogeneity in Dynamic Brand Choice, *Marketing science*, Vol.15, No. 3, pp. 280-299.

## S

- 116- Sadler, D. R. (1985). The origins and functions of evaluative criteria. *Educational Theory*, 35(3), 285-297.

- 117- Saif, N., Razzaq, N., Amad, M., & Gul, S. (2012). Factors Affecting Consumers' Choice of Mobile Phone Selection in Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 4(12), 16–26.
- 118- Sata, Mesay. (2013). Factor Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, (4)12.
- 119- Schmidt, J., & Spreng, R. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 246–256.
- 120- Schneider, S. L. (1995). The adaptive decision maker. *American Journal of Psychology*, 108(1), 137-145.
- 121- Schocker, A. D., Ben-Akiva, M., Boccara, B., & Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, models, and suggestions. *Marketing Letters*, 2(3), 181-197.
- 122- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 150-162.
- 123- Singh J. and Goyal B. B. (2009), “Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups”, *International Journal and Management*, 4 (5):279-287.
- 124- Singla S. and Bansal S. (2011), “A study on the factors affecting choice criteria of consumers for mobile handsets a comparative analysis in Ludhiana & Sangrur districts”. *Asian Journal of Management Research*, 2(1):443-456.
- 125- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- 126- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- 127- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- 128- Stafford, J. E. and Cocanougher, B. A. (1977), Reference group theory. Selected Aspects of Consumer Behavior, Washington, DC: Superintendent of Documents, U.S. Government Printing Office, pp. 361-380.

- 129- Steenkemp, J. B. E. M. & Burgess, S. M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 131-150.
- 130- Stoetzer, M.-W., & Tewes, D. (1996). Competition in the German cellular market? *Telecommunications Policy*, 20, 303-310.
- 131- Suh, J. (2009). The role of consideration sets in brand choice: The moderating role of product characteristics. *Psychology & Marketing*, 26(6), 534-550.
- 132- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.

## T

- 133- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C. W. (2005), The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-91.
- 134- Tsuji, Y. (2000), criteria for selecting brand names- the case of female students and their mothers in choosing brand name bags, Collection of theses, faculty of business administration, Kyoto Gakuen University. Vol. 9, No. 3, pp. 47-72.
- 135- Thi Bich, Diep Nguyen. Maiiya Balami, Junu. (2011). RESEARCH ON RESPONSE AND RELATIONS BETWEEN CUSTOMERS AND BRAND EQUITY (A COMPARATIVE STUDY OF MCDONALD AND MAX IN SWEDEN) (Master dissertation), Gotland University.

## U

## V

- 136- Varuki, S., Mark, C., (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions, *Journal of Service Research*, 3(3), 232-40.

## W

- 137- Wahlers, R. G., Dunn, M. G., and Etzel, M. J. (1986), The congruence of alternative OSL measures with consumer exploratory behavior tendencies, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 398-402.
- 138- Walsh, G., Mitchell, V. W. & Thurau, T. H. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- 139- Walters, C.G. & Bergiel, B.J. (1989). *Consumer behavior: A decision-making approach*. Cincinnati, OH: South-Western Pub. Co.
- 140- Wan Omar, M., Mohd Ali, M. N., Hussin, Z. & Abdul Rahim, H. (2009). Decision orientations towards shopping and buying among young-adult Malays in the universities. *International Journal of Business and Management*, 4(7), 26-30.
- 141- Wang, C. L., Siu, N. Y. M., & Hui, A. S. Y. (2004). Consumer decision-making style on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 239-252.
- 142- Wang, Wen Cheng, et.al (2009). Consuming Research on Brand Recognition on Mobile Phones. *Journal of International Management Studies*, (4)2.
- 143- Welfens, M. J., Nordmann, J., Seibt, A., & Schmitt, M. (2013). Acceptance of Mobile Phone Return Programmes for Increased Resource Efficiency by Young People—Experiences from a German Research Project. *Resources*, 2(3), 385-405.
- 144- Wilson, D. & Purushotaman, R. (2003). Dreaming with BRICs: The path to 2050. *Global Economics Paper No. 99, Economic Research from the GS Financial Workbench, GoldmanSachs*: New York. Retrieved from Wright, P. (1974). The harassed decision maker-time pressures distractions and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59, 555-561.
- 145- Witt, R. E. (1969), Informal social group influence on consumer brand choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. VI, pp. 473-476.

## X

- 146- Xiaohua, L. and Germain, R. (2003), Product quality orientation and its performance implications in Chinese state-owned enterprises, *Journal of International Marketing*, (11), No. 2.

## Y

- 147- Yun, M. H. Han, S. Hong, S. & Kim, J. (2003), Incorporating user satisfaction into the look-and-feel of mobile phone design, *Ergonomics*, 46(13-14), 1423-1440.
- 148- M. H. Yun, S. Han, S. Hong and J. Kim, Incorporating user satisfaction into the look-and-feel of mobile phone design, *Ergonomics*, 46(13-14) (2003), 1423-1440.

## Z

- 149- Zaichkowsky, J.L. (1991, May-June). Consumer behavior: Yesterday, today, and tomorrow. *Business Horizons*, 51-58.
- 150- Zimmer, M. & Deshpande, R. (1984). The development of choice tactics in low involvement situations. In P. Anderson and M. Ryan (Eds.), *Scientific Method in Marketing* (pp. 220-223). American Marketing Association.

سایت فارسی

چشم انداز بازار موبایل ایران، ۱۳۹۳، روزنامه دنیای اقتصاد.

- 151- <http://www.donya-e-eqtasad.com/news/824559/#ixzz3Ok2cW4fX>

سایت لاتین

- 152- BITKOM Web Page. BITKOM zum Handymarkt. Available online: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_Handy\\_und\\_Smartphone-Markt\\_15\\_08\\_2011.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Handy_und_Smartphone-Markt_15_08_2011.pdf) (accessed on 2 May 2013).
- 153- Gartner Web Page. Gartner Says Worldwide Mobile Device Sales to End Users Reached 1.6 Billion Unites in 2010; Smartphone Sales Grew 72% in 2010. Available online: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1543014> (accessed on 2 May 2013).
- 154- ITU Web Page. The World in 2013: ICT Facts and Figures. Available online: <http://www.itu.int> (accessed on 12 April 2013).

ضمائم

" به نام او "

دانشجوی گرامی

پرسشنامه حاضر در راستای انجام تحقیقی با عنوان "علل موثر در انتخاب یک برند گوشی تلفن همراه" تهیه گردیده است. از آنجا که انجام درست این تحقیق بدون همیاری شما امکان پذیر نمی باشد، خواهشمند است محققین را در دستیابی به اطلاعات مورد نیاز یاری نمایید. پیشاپیش کمال قدردانی خود را از وقتی که برای تکمیل این پرسشنامه اختصاص می دهید، ابراز می داریم.

\* لطفا این پرسشنامه را پس از تکمیل حداکثر تا تاریخ جمعه ۱۹ دی ماه، به ایمیل ++++++ ارسال نمایید.

\* لازم به ذکر است برند شامل نام، نقش، تصویر و هر چیز دیگری می باشد که شرکت با آن

شناخته می شود.

اطلاعات عمومی

۱- جنسیت :  مرد  زن

۲- سن :  سال

۳- سطح تحصیلات :

دانشجوی کارشناسی سال اول  دانشجوی کارشناسی سال دوم  دانشجوی کارشناسی سال

سوم  دانشجوی کارشناسی سال چهارم  دانشجوی

کارشناسی ارشد  دانشجوی دکترا



۴- برند گوشی تلفن همراه شما :

Samsung

SONY

HTC

APPLE

سایر

NOKIA

۵- میزان آشنایی شما با بازار و تکنولوژی های تلفن همراه :

کارشناس و خیره  خوب  متوسط  ضعیف

لطفاً به پرسش های زیر با توجه به گوشی فعلی تلفن همراهتان پاسخ دهید.

۱- لطفاً میزان موافقت خود را با موارد زیر بیان نمایید. (عوامل فردی)

میزان موافقت						میزان موافقت با گویه های زیر
کاملاً مخالفم	مخالفم	تا حدودی مخالفم	تا حدودی موافقم	موافقم	کاملاً موافقم	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۱ اصول اخلاقی در انتخاب برند تلفن همراه برای من موثر است.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۲ این محصولی است که شما از داشتن آن لذت می‌برید.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۳ فکردر مورد آن باعث می‌شود که بخواهید از آن استفاده کنید.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۴ استفاده از آن سبب آرامش شما می‌شود.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۵ استفاده از آن حس خوبی را در شما ایجاد می‌کند.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۶ استفاده از آن حس اضطراب را در شما از بین می‌برد.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۷ استفاده از آن حس عصبانیت را در شما از بین می‌برد.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۸ شما دوست دارید، دائماً از آن استفاده کنید.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۹ من کمی به مد روز علاقه‌مند هستم.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۱۰ من دوست دارم در بازار بگردم و به ویتترین مغازه‌ها نگاه کنم.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۱۱ من برای خرید در بازار و اینترنت زیاد می‌گردم، تا از آخرین مدل‌ها
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۱۲ با خرید برند آشنا، احساس امنیت بیشتری می‌کنم.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۱۳ من در خرید محصولات جدید یا متفاوت خیلی محتاط هستم.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۱۴ من ترجیح می‌دهم تا دیگران مغازه‌ی جدیدی را امتحان نمایند و
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۱۵ من هرگز کالایی را که در مورد آن اطلاعاتی ندارم، به علت خطر
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۱۶ یک فروشگاه جدید چیزی نیست که من به یافتن آن علاقه مند
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۱۷ تحقیق در مورد یک برند جدید یا سایر محصولات مشابه در فروشگاه
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۱۸ هنگامی که من در مورد یک فروشگاه می‌شنوم، در اولین فرصت برای
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۱۹ من همواره یک محصول با برندی شناخته شده خریداری می‌نمایم.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۲۰ از نظر من برند تلفن همراه افراد مهم است.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	۲۱ من کسی هستم که برند تلفن همراه افراد، برایم مفهوم دارد.

۲- لطفا میزان موافقت خود را با موارد زیر بیان نمایید. (عوامل اجتماعی)

میزان موافقت						میزان موافقت با گویه های زیر	
کاملاً مخالفم	مخالفم	تا حدودی مخالفم	تا حدودی موافقم	موافقم	کاملاً موافقم		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	من اغلب از دیگران برای انتخاب بهترین محصول از بین گزینه‌ی موجود درخواست کمک می‌کنم.	۱
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	اگر من بخواهم شبیه به فردی باشم، اغلب تلاش می‌کنم برندی مشابه با برند او خریداری نمایم.	۲
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	برای من مهم است که دیگران برندی را که من خریدم، دوست داشته باشند.	۳
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	من اغلب برای اطمینان از اینکه برند درستی را خریدم، مشاهده می‌کنم که دیگران چه برندی خریده یا استفاده می‌کنند.	۴
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	من به ندرت آخرین مد را خرید می‌کنم، تا زمانی که مطمئن شوم دوستانم نیز آن را می‌پسندند.	۵
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	اگر من تجربه‌ی کمی در مورد یک محصول داشته باشم، اغلب از دوستانم در مورد آن محصول سوال می‌کنم.	۶
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	من اکثراً پیش از خرید یک محصول از خانواده و دوستانم در مورد آن اطلاعات جمع‌آوری می‌کنم.	۷
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	اگر سایر مردم بتوانند من را در حال استفاده از یک محصول ببینند، من اغلب برندی را که آنها از من انتظار دارند، می‌خرم.	۸
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	من به واسطه‌ی خرید برندی مشابه با سایر افراد، حس تعلق به آنها پیدا می‌کنم.	۹
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	یک گوشی تلفن همراه با برند معروفیت کمتر و ارزان‌تر نیز می‌تواند نیازهای ابزاری من را پاسخگو باشد.	۱۰
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	این برند به شما کمک می‌کند که حس خوبی داشته باشید.	۱۱
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	به دیگران کمک می‌کند، شما را بهتر درک نمایند.	۱۲
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	سبب ایجاد یک برداشت خوب از شما روی سایر افراد می‌شود.	۱۳
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	به شما یک تایید اجتماعی می‌دهد.	۱۴
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	توصیه خانواده و دوستان در انتخابم بسیار اثر گذار بوده است.	۱۵
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	توصیه فروشنده در انتخابم بسیار اثر گذار بوده است.	۱۶
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	نظر افراد در اینترنت در انتخابم بسیار اثر گذار بوده است.	۱۷

۳- لطفا میزان موافقت خود را با موارد زیر بیان نمایید.(عوامل اقتصادی)

میزان موافقت						میزان موافقت با گویه های زیر	
کاملاً مخالفم	مخالفم	تا حدودی مخالفم	تا حدودی موافقم	موافقم	کاملاً موافقم		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	قیمت محصول بر تصمیم من در انتخاب برند تلفن همراه اثر گذار است.	۱
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	اینکه محصول خریداری شده به نسبت پول پرداختی دارای ارزش یکسان یا بیشتر از آن باشد، بر تصمیم من در انتخاب برند تلفن همراه اثر گذار است.	۲
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ارزش محصول در هنگام مستعمل شدن آن بر تصمیم من در انتخاب برند تلفن همراه اثر گذار است.	۳
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	خدمات پس فروش ارزان و دردسترس بر تصمیم من در انتخاب برند تلفن همراه اثر گذار است.	۴

۴- لطفا میزان موافقت خود را با موارد زیر بیان نمایید.(عوامل فنی)

میزان موافقت						میزان موافقت با گویه های زیر	
کاملاً مخالفم	مخالفم	تا حدودی مخالفم	تا حدودی موافقم	موافقم	کاملاً موافقم		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	دوام و ماندگاری محصول بر تصمیم من در انتخاب برند تلفن همراه اثر گذار است.	۱
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	عملکرد مناسب بر تصمیم من در انتخاب برند تلفن همراه اثر گذار است.	۲
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	رابطه کاربری آسان بر تصمیم من در انتخاب برند تلفن همراه اثر گذار است.	۳

۵- لطفا میزان موافقت خود را با موارد زیر بیان نمایید.(عوامل بنیادی)

میزان موافقت						میزان موافقت با گویه های زیر	
کاملاً مخالفم	مخالفم	تا حدودی مخالفم	تا حدودی موافقم	موافقم	کاملاً موافقم		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	نام برند بر تصمیم من در انتخاب برند تلفن همراه اثر گذار است.	۱
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	لوگو بر تصمیم من در انتخاب برند تلفن همراه اثر گذار است.	۲
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	شعار بر تصمیم من در انتخاب برند تلفن همراه اثر گذار است.	۳
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	کشورسازنده بر تصمیم من در انتخاب برند تلفن همراه اثر گذار است.	۴

پرسشنامه شماره ۲

برطبق جدول زیر باتوجه به نوع برند درجه اهمیت هریک از عوامل موثر را مشخص نمایید.  
نحوه پاسخگویی: عدد ۱ نشان دهنده کمترین اهمیت، و عدد ۵ نشان دهنده بیشترین اهمیت است.

عوامل	نوکیا	سامسونگ	سونی	HTC	اپل
عوامل فردی	عوامل فردی	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	احساسات	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	تنوع گرایی	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	ریسک پذیری	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	کنجکاوی	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	اهمیت یک معیار در تصمیم (قاعده تصمیم گیری)	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	درگیری ذهنی برای خرید	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
عوامل اجتماعی	میزان آشنایی فرد با بازار گوشی تلفن همراه	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	عوامل اجتماعی	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	اثر بین فردی	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	مصرف تجمعی	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	اثرات اجتماعی	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
عوامل اقتصادی	توصیه دیگران	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	عوامل اقتصادی	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	قیمت	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	ارزش به نسبت پول پرداختی	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	ارزش در هنگام فروش مستعمل	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
عوامل فنی	خدمات پس از فروش	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	عوامل فنی	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	دوام و ماندگاری	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	عملکرد	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
عوامل بنیادی	راحتی در استفاده	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	عوامل لذت گرایانه	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	نام برند	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	لوگو	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
	شعار برند	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱
کشور سازنده محصول	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱	۵ ۴ ۳ ۲ ۱



## **Abstract**

Brand permits customers to develop association with the brand and eases the purchase decision.

Youths, today, are highly technology oriented and an active segment of society in the usage of digital technology and transforming of applications. There can be seen an increased use of mobile phones among young consumers world wide. Because of their fast adoption curve and orientation towards technology and innovative feature, this agegroup has become an area of significant interest to the marketers.

This study intends to determine all those factors which affect the youth's brand choice for purchase of mobile phones. The reseach investigates for Prioritizing the factors influencing the brand choice among the students of Tehran and Mashhad in Iran and students of Gemany. this study deals with different choice criteria's (personal,social ,economic ,technical, and Fundamental) that students can use for decision making on buying of branded mobile phone. To sum up economic criteria and technical criteria plays a very important role to choose branded mobile phone.

**Keywords:** brand choice, youths, mobile phones, F-Vikor, Iran, Germany.





**Shahrood University of Technology**

**Faculty of Management**

**Prioritizing the Factors Influencing the Brand Choice**

**Iman Arasteh**

**Supervisor(s): Dr. Seyed Mohamad Mousavi Shahroodi**

**Date: February, 2015**