

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده : صنایع و مدیریت

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

MBA

بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید محصول توسط مشتری

(مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه)

دانشجو: محمد جبارزاده

استاد راهنما :

دکتر سید محمد موسوی شاهرودی

زمستان ۱۳۹۴

شماره: ۲-۹۴-۴۴۹۹
 تاریخ:
 ویرایش: ۱۳۹۶/۱۴/۱۵



فرم شماره ۶: صورتجلسه دفاع از پایان نامه تحصیلی دوره کارشناسی ارشد

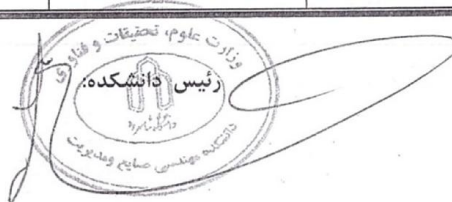
با تأییدات خداوند متعال و با استعانت از حضرت ولی عصر (عج) ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای محمد جبارزاده به شماره دانشجویی ۹۲۰۴۲۱۴ رشته MBA گرایش عمومی تحت بررسی عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید محصول توسط مشتری (مطالعه موردی: دانشجویان شهر مشهد)

که در تاریخ ۱۳۹۴/۱۱/۲۸ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می‌گردد:

قبول (با درجه: خوب امتیاز: ۱۷) دفاع مجدد مردود

- ۱- عالی (۲۰-۱۹)
 ۲- بسیار خوب (۹۹-۱۸)
 ۳- خوب (۹۹-۱۷)
 ۴- قابل قبول (۹۹-۱۵)
 ۵- نمره کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	عضو هیأت داوران
	دانشیار	دکتر سید محمد موسوی شاهرودی	۱- استاد راهنمای اول
			۲- استاد راهنمای دوم
			۳- استاد مشاور
	استادیار	دکتر علی دهقانی	۴- نماینده شورای تحصیلات تکمیلی
	دانشیار	دکتر محمد علی مولایی	۵- استاد ممتحن اول
	استادیار	دکتر آبیانی	۶- استاد ممتحن دوم



پاسکزاری

پروردگارا

من به حسن ستایش تو اقتحاح سخن می‌کنم و زبان به ثنای تو می‌کشایم. بزرگواری تو راجح می‌گویم در صورتی که مع تو واحد و نهایت نیست. تو را پاس می‌گویم که مریاری نمودی تا بتوانم در راه علم قدمی هر چند کوچک بردارم. تا چه قبول اقد و چه در نظر آید

اکنون که این پژوهش به پایان رسیده است، سزاست از زحمات بی‌پایان اساتید گرانقدری که این نجارش، مرمون دانش آنان است، پاسکزاری نمایم.

تحت از جناب دکتر سید محمد موسوی شاهرودی راهبانی پژوهش را بر عهده داشتند و با دانش گسترده خود همواره راهبانی دلوسز برای من بوده و در انجام این پژوهش به ثمر رسیدن آن از بیچ محبتی دینغ نوزیند شکر می‌کنم.

در نهایت از جناب آقای دکتر مولایی و دکتر آباغی که داوری این پایان نامه را بر عهده داشتند و با سزبینی های ایشان ریزه کاری های تحقیق را به من آموختند، قدر دانی می‌نمایم.

توفیق رفیق راهشان

تقدیم بہ:

خدائی کہ آفرید

جهان را، انسان را، عقل را، علم را، معرفت را، عشق را

و بہ کسانی کہ عشقشان را در وجودم دید.

کاہی بیایم و احوالشان را پسریم

و تقدیم بہ پدر و مادرم:

کہ از نگاہشان صلابت

از رفتارشان محبت

و از صبرشان ایستادگی را آموختم

تعهد نامه

اینجانب محمد جبارزاده دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA دانشکده صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید محصول توسط مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه) تحت راهنمایی دکتر سید محمد موسوی شاهرودی متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان‌نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورداستفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان‌نامه 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 می‌باشد 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 پایان‌نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان‌نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، 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

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان‌نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

هرساله میلیاردها دلار پول برای مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان توسط شرکت‌های بزرگ خرج می‌شود. شرکت‌های بزرگ به دنبال فروش بیشتر کالای خود هستند و این میسر نمی‌شود جز با شناسایی رفتار و علایق مصرف‌کنندگان. فناوری‌هایی مانند فناوری ارتباطات هرروز در حال پیشرفت هستند و همچنین رفتار مصرف‌کنندگان در حال پیچیده‌تر شدن است. نیازهای مشتریان با پیشرفت فناوری پیشرفت می‌کند. پیشرفت در فناوری مخابراتی، تلفن‌های همراه را به یکی از ضرورت‌های زندگی مدرن در میان مردم جهان تبدیل کرده است. امروزه زندگی بدون وسایل ارتباطی مخصوصاً تلفن همراه مشکل خواهد بود و نیاز به این محصول به یک نیاز اساسی تبدیل شده است.

هدف تحقیق حاضر در ابتدا، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید محصول تلفن همراه است. در این راستا ابتدا با انجام مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعه ادبیات مختلف متغیرهای مؤثر شناسایی شدند. سپس این متغیرها در قالب پرسشنامه و با مشورت خبرگان تأیید نهایی شدند. درنهایت با توجه به متغیرهای شناسایی شده، پرسشنامه نهایی در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. جامعه موردنظر، دانشجویان شهر مشهد بودند. عوامل موردنظر این تحقیق برند، قیمت، ویژگی‌های کالا، پیشنهاد (توصیه) خرید، تبلیغات و خدمات بودند. پس از جمع‌آوری داده‌ها و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های تی استیودنت، و ANOVA (آزمون شفیه) تحلیل داده‌ها انجام گرفت. نتایج این مطالعه رابطه بین تمام متغیرهای موردنظر در این مطالعه با تصمیم خرید محصول را رابطه معنادار مثبت ارزیابی کرد. همچنین عوامل به ترتیب مؤثر بودن عبارت‌اند از: برند، قیمت، ویژگی‌های محصول، پیشنهاد خرید، تبلیغات و خدمات

کلمات کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، تلفن همراه، تصمیم‌گیری خرید

فهرست

صفحه	عنوان
۱	فصل اول : کلیات پژوهش
۱-۱	مقدمه
۲-۱	بیان مسئله پژوهش
۳-۱	اهمیت انجام پژوهش
۴-۱	اهداف پژوهش
۵-۱	سؤالات پژوهش
۶-۱	دامنه پژوهش
۸-۱	تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم و متغیرها
۱۱	فصل دوم : ادبیات و پیشینه پژوهش
۱-۲	مقدمه
۲-۲	قصد خرید محصول
۱-۲-۲	فرایند تصمیم‌گیری کنترل
۱-۲-۲-۱	شناخت نیاز
۲-۲-۱-۲	جستجوی اطلاعات
۳-۲-۱-۲	ارزیابی انتخاب‌ها
۴-۲-۱-۲	تصمیم خرید
۵-۲-۱-۲	رفتار پس از خرید
۲-۲-۲	قصد خرید تلفن همراه
۲-۲	برند
۱-۲-۲	تعریف انجمن بازاریابی آمریکا
۲-۲-۲	تعاریف دیگر برند
۳-۲-۲	ابعاد برند
۱-۳-۲-۲	آگاهی از برند
۲-۳-۲-۲	ارزش ویژه برند

۲۱ ۳-۳-۲-۲ شخصیت برند
۲۲ ۴-۳-۲-۲ تصویر برند
۲۳ ۵-۳-۲-۲ وفاداری به برند
۲۴ ۴-۲-۲ برند در تلفن همراه
۲۵ ۳-۲ قیمت
۲۵ ۱-۳-۲ تعریف
۲۶ ۲-۳-۲ ابزار آمیخته بازاریابی مک کارتی
۲۷ ۳-۳-۲ قیمت‌گذاری
۲۸ ۴-۳-۲ قیمت و تلفن همراه
۲۹ ۴-۲ تبلیغات
۲۹ ۱-۴-۲ تعریف
۲۹ ۲-۴-۲ اهداف تبلیغات
۳۰ ۳-۴-۲ واکنش احساسی
۳۱ ۴-۴-۲ واکنش محیطی
۳۳ ۵-۲ ویژگی‌های کالا
۳۳ ۱-۵-۲ تعریف
۳۳ ۲-۵-۲ مدل لاولاک
۳۴ ۳-۵-۲ مدل لویت
۳۵ ۴-۵-۲ سیر تغییر ویژگی‌های تلفن همراه
۳۶ ۶-۲ پیشنهادها(توصیه خرید)
۳۶ ۱-۶-۲ تعریف
۳۷ ۲-۶-۲ تبلیغات افواهی
۳۸ ۳-۶-۲ پیشنهادهای خرید
۳۸ ۱-۳-۶-۲ پیشنهادهای فروشنده
۳۹ ۲-۳-۶-۲ پیشنهادهای دوستان و آشنایان
۳۹ ۷-۲ خدمات
۴۰ ۱-۷-۲ اهمیت ارائه خدمات به مشتریان
۴۰ ۲-۷-۲ خدمات پس از فروش

.....	۳-۷-۲ ضمانت‌نامه	۴۲
.....	۸-۲ پیشینه تحقیق	۴۲
.....	۱-۸-۲ پیشینه تحقیق در خارج	۴۲
.....	۲-۸-۲ پیشینه تحقیق در داخل	۵۰
.....	۹-۲ مدل مفهومی	۵۴

فصل سوم : روش شناسی پژوهش ۵۷

.....	۱-۳ مقدمه	۵۷
.....	۲-۳ روش انجام پژوهش	۵۸
.....	۳-۳ جامعه آماری پژوهش	۵۹
.....	۴-۳ روش نمونه‌گیری	۵۹
.....	۵-۳ تعیین حجم نمونه	۶۰
.....	۶-۳ ابزار جمع‌آوری داده‌ها	۶۱
.....	۷-۳ فنون تجزیه و تحلیل داده‌ها	۶۳
.....	۱-۷-۳ آمار توصیفی	۶۳
.....	۲-۷-۳ آمار استنباطی	۶۳
.....	۸-۳ پایایی	۶۳
.....	۹-۳ اعتبار (روایی)	۶۴
.....	۱۰-۳ خلاصه فصل	۶۵

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش ۶۷

.....	۱-۴ مقدمه	۶۸
.....	۲-۴ آمار توصیفی	۶۸
.....	۱-۲-۴ توصیف داده‌ها بر حسب جنسیت:	۶۸
.....	۲-۲-۴ توصیف داده‌ها بر حسب مدرک تحصیلی:	۶۹
.....	۳-۲-۴ توصیف داده‌ها بر حسب سن پاسخگویان:	۷۰
.....	۴-۲-۴ توصیف داده‌ها بر حسب سابقه استفاده از تلفن همراه:	۷۲
.....	۳-۴ یافته‌های استنباطی	۷۳
.....	۱-۳-۴ بررسی فرض نرمال بودن داده‌های مربوط به پرسشنامه با استفاده از آزمون کولموگوروف -اسمیرنوف (KS)	۷۳

۷۴	سؤال اول پژوهش: ۲-۳-۴
۷۵	سؤال دوم پژوهش: ۳-۳-۴
۷۶	سؤال سوم پژوهش: ۴-۳-۴
۷۶	سؤال چهارم پژوهش: ۵-۳-۴
۷۷	سؤال پنجم پژوهش: ۶-۳-۴
۷۸	سؤال ششم پژوهش: ۷-۳-۴
۷۸	سؤال هفتم پژوهش: ۸-۳-۴
۸۰	فصل ۴-۴ خلاصه فصل

۸۱..... **فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات**

۸۲	۱-۵ مقدمه
۸۲	۲-۵ خلاصه پژوهش
۸۳	۳-۵ بحث و بررسی
۹۱	۴-۵ پیشنهادها
۹۴	۵-۵ پیشنهاد برای پژوهش های آینده
۹۵	۶-۵ محدودیت ها

۹۷..... **منابع و ماخذ**

۱۰۵..... **پیوست مطالب**

فهرست اشکال و نمودارها

- نمودار ۱-۲ فرایند تصمیم‌گیری کنترل..... ۱۴
- نمودار ۲-۲ ابعاد برند..... ۱۹
- نمودار ۳-۲ آمیخته بازاریابی مک کارتی..... ۲۶
- نمودار ۴-۲ تأثیر تبلیغات بر رفتار خرید..... ۳۲
- نمودار ۵-۲ سطوح محصول..... ۳۵
- نمودار ۶-۲ مدل مفهومی..... ۵۵
- شکل ۱-۴. توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت..... ۶۹
- شکل ۲-۴. توزیع پاسخگویان بر حسب مدرک تحصیلات..... ۷۰
- شکل ۳-۴. توزیع پاسخگویان بر حسب سن..... ۷۱
- شکل ۴-۴. توزیع پاسخگویان بر حسب سابقه کار..... ۷۲

فهرست جداول

جدول ۱-۲ پیشینه تحقیق.....	۴۹
جدول ۱-۳. مؤلفه‌های تصمیم‌گیری خرید.....	۶۲
جدول ۲-۳. امتیاز گزینه‌های مختلف در طیف لیکرت.....	۶۲
جدول ۳-۳. پایای پرسشنامه.....	۶۴
جدول ۱-۴. توزیع فراوانی نمونه موردبررسی برحسب جنسیت.....	۶۸
جدول ۲-۴. توزیع فراوانی نمونه موردبررسی برحسب تحصیلات.....	۶۹
جدول ۳-۴. توزیع فراوانی نمونه موردبررسی برحسب سن.....	۷۰
جدول ۴-۴. توزیع فراوانی نمونه موردبررسی برحسب سابقه استفاده از تلفن همراه.....	۷۲
جدول ۵-۴. توزیع نرمال داده‌های پژوهش.....	۷۴
جدول ۶-۴. آزمون t استیودنت تک نمونه‌ای سؤال اول پژوهش.....	۷۴
جدول ۷-۴. آزمون t استیودنت تک نمونه‌ای سؤال دوم پژوهش.....	۷۵
جدول ۸-۴. آزمون t استیودنت تک نمونه‌ای سؤال سوم پژوهش.....	۷۶
جدول ۹-۴. آزمون t استیودنت تک نمونه‌ای سؤال چهارم پژوهش.....	۷۶
جدول ۱۰-۴. آزمون t استیودنت تک نمونه‌ای سؤال پنجم پژوهش.....	۷۷
جدول ۱۱-۴. آزمون t استیودنت تک نمونه‌ای سؤال ششم پژوهش.....	۷۸
جدول ۱۲-۴. ANOVA.....	۷۹
جدول ۱۳-۴. آزمون شفه.....	۸۰
جدول ۱-۵ پیشینه تحقیق.....	۸۹
جدول ۲-۵ مقایسه عوامل مطالعه با مطالعات پیشین.....	۹۰

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه

هرساله میلیاردها دلار پول برای مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان توسط شرکت‌های بزرگ خرج می‌شود. شرکت‌های بزرگ تا زمانی که مطالعه بر روی رفتار مشتری نداشته باشند مشکلات بزرگ در فروش محصول دارند. برخی از شرکت‌ها حتی محققانی برای اسکن مغز انسان فقط برای پیدا کردن رفتار مصرف‌کنندگان استخدام می‌کنند. با مطالعات عمیق‌تر در رفتار مصرف‌کننده، محققان دریافته‌اند که بازاریاب ممکن است رفتار خریدار خود را تحت تأثیر قرار دهد اما نمی‌تواند آن را کنترل کند [1]. مطالعه رفتار مصرف‌کننده با توجه به فناوری هرگز پایان نمی‌یابد. فناوری‌هایی مانند فناوری ارتباطات هرروز در حال پیشرفت هستند و همچنین رفتار مصرف‌کنندگان در حال پیچیده‌تر شدن است. نیازهای مشتریان با پیشرفت فناوری پیشرفت می‌کند. پیشرفت در فناوری مخابراتی، تلفن‌های همراه را به یکی از ضرورت‌های زندگی مدرن در میان مردم جهان تبدیل کرده است. در سال‌های اخیر، تلفن همراه فقط دستگاه‌های ارتباطی بین فردی نیست، بلکه به یک دستگاه چندرسانه‌ای تبدیل شده و به‌عنوان گوشی‌های هوشمند تکامل یافته است [2]. گوشی‌های هوشمند ترکیبی از دستیاران دستگاه شخصی و تلفن‌های همراه هستند که از سیستم‌عامل‌های پیشرفته استفاده می‌کنند و به کاربران برای نصب برنامه‌های کاربردی جدید و اتصال مداوم به اینترنت کمک می‌کند، و ویژگی‌های گوناگون از هر دو ارائه می‌کنند. گوشی‌های هوشمند به‌طور فزاینده‌ای در فعالیت‌های روزمره مردم درگیر شده‌اند، چون آن‌ها زندگی افراد را با دسترسی به اینترنت ۲۴ ساعت شبانه‌روز، هفت روز هفته و ۳۶۵ روز سال در هر نقطه آسان‌تر می‌سازد [3].

۱-۲ بیان مسئله پژوهش

امروزه دنیا رقابتی است و محیط کسب و کار در حال تغییر و قدرت خرده فروشان و سطح تقاضای مشتریان به طور مداوم در حال رشد است، بنابراین گسترش روابط بلندمدت با مشتریان حیاتی و ضروری برای موفقیت و بقای تولید ضروری است. مشتریان در این دوره توسط رسانه‌های جمعی هدف قرار داده شده‌اند و آن‌ها افکار مصرف‌کنندگان را از طریق احساسات، نیازها، خواسته‌ها و مطالبات تغییر می‌دهند. محققان شرکت‌ها و سازمان‌ها به منظور تشخیص عوامل مؤثر که در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد میلیاردها دلار در تحقیقات مصرف‌کننده هزینه می‌کنند. تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده در تشخیص جهت رفتار مصرف‌کنندگان مؤثر است [4].

ارتباطات یکی از مورد بحث‌ترین موضوعات در دنیای کسب و کار امروز است. در میان مدل‌های مختلف ارتباطی، تلفن همراه در حال تبدیل شدن وسیله قابل اعتماد و کارآمد برای رسیدن فردی به فرد دیگر است. اگرچه گوشی‌های موبایل به یک بخش اساسی از ارتباطات شخصی در سراسر جهان در طول ده سال گذشته تبدیل شده‌اند، تحقیقات مصرف‌کننده توجه خاص کمی را به انگیزه‌ها و انتخاب نهفته در فرایند تصمیم‌گیری خرید تلفن همراه اختصاص داده است. عوامل متعدد و پیچیده وجود دارد که هنگام کاوش در فرآیند تصمیم خرید تلفن همراه باید مورد توجه قرار گیرند، از جمله برند، قیمت، تبلیغات، خدمات پس از فروش، طراحی، سخت‌افزار و نرم‌افزار و علاوه بر این، باید بین رفتار خرید که به انتخاب بین مدل‌های مختلف تلفن همراه و برندها مربوط می‌شود و تغییر جنبه‌ها که به دلایلی مربوط می‌شود که تغییر را تحت تأثیر قرار می‌دهد تمایز قائل شویم [5].

۱-۳ اهمیت انجام پژوهش

در سال ۲۰۰۱، مشترکین تلفن همراه کمتر از یک میلیارد در سراسر جهان با اکثریت اشتراک از کشورهای توسعه‌یافته بودند. با این حال، در پایان سال ۲۰۱۰، مشترکین تلفن همراه در سراسر جهان به پنج میلیارد اشتراک از کشورهای در حال توسعه رسیده بود که از حیث شمارش و گستردگی از کشورهای توسعه‌یافته بیشتر بودند [6]. با افزایش همه‌جانبه مالکیت تلفن همراه، این دستگاه دیگر به‌عنوان یک کالای لوکس و یا یک نماد نیست بلکه یک ضرورت در زندگی روزمره مردم است [7]. یکی از معیارهای جالب برای سنجش میزان توسعه‌یافتگی کشورها در شاخص‌های جهانی میزان استفاده از فناوری تلفن و تعداد گوشی‌های موبایل در کشورهاست. بر این اساس اندازه‌گیری این آمار هر ساله در دستور کار سازمان‌های اقتصادی قرار می‌گیرد. طبق تازه‌ترین آمار منتشرشده، حدود ۵/۵ میلیارد گوشی در جهان وجود دارد که در این میان چینی‌ها با یک میلیارد و ۲۰ میلیون گوشی موبایل به‌تنهایی یک‌پنجم موبایل‌های تولیدشده جهان را در خود جای‌داده‌اند (این آمار مربوط به سال ۲۰۱۳ هست) . همچنین بیزینس مانیتور [8] (مدیریت اندازه بازار کالاها و خدمات ایران) با اشاره به فروش ۳.۷ میلیارد دلار گوشی همراه در بازار ایران طی سال ۲۰۱۴ پیش‌بینی کرد در سال ۲۰۱۹ فروش دستگاه‌های تلفن همراه در ایران به ۷.۴ میلیارد دلار برسد. این نشان‌دهنده حجم عظیم فروش کالا در این صنعت است و مستلزم اهمیت ویژه برای بررسی علایق مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر تصمیمات آن‌ها در خرید تلفن همراه برای شرکت‌های تولیدی است.

مصرف‌کنندگان اصولاً هنگام خرید کالا مخصوصاً لوازم الکترونیکی تحت تأثیر شرایط و اطلاعات خاصی تصمیم‌گیری می‌کنند. در هنگام خرید تلفن‌های همراه نیز عموماً مصرف‌کنندگان شرایط خاصی را در نظر می‌گیرند و همان‌طور که ذکر شد این عوامل در انتخاب محصول توسط مشتری بسیار تأثیرگذارند. بسیاری از مردم تحت تأثیر پیشنهادهای اقوام و نزدیکان و یا حتی فروشندگان قرار می‌گیرند. بعضی هم کیفیت و قیمت را در اولویت قرار می‌دهند. بررسی تأثیر این عوامل و درک

رابطه آن‌ها با تصمیم‌گیری برای خرید تلفن همراه می‌تواند به سازندگان این محصول کمک کند تا هم نیازهای مشتریان خود را بهتر بشناسند و هم برنامه‌های آینده خود را بر اساس عوامل تأثیرگذارتر پیش‌بینی کنند. در این پژوهش سعی شده است عوامل مهم تأثیرگذار بر هنگام خرید تلفن همراه که با مطالعه مقالات زیاد به دست آمده بررسی شود. در سطح بین‌المللی پژوهش‌های زیادی در این زمینه انجام شده که اکثراً محدود به بررسی عواملی چون قیمت، برند و تبلیغات است. البته پژوهش‌های کمی نیز با در نظر گرفتن عوامل بیشتر انجام شده است. همچنین در ایران بر روی رفتار مشتری هنگام خرید پژوهش‌هایی صورت گرفته که بیشتر در مورد عوامل تأثیرگذار درونی فرد است مانند خانواده، فرهنگ، سن، شغل و... مقالات بسیار کمی در ایران در راستای این تحقیق انجام شده است و قرار گرفتن این عوامل در کنار هم نکته منحصربه‌فرد این مطالعه است که این عوامل مورد بررسی دقیق انجام گرفته‌اند.

۴-۱ اهداف پژوهش

اهداف پژوهش

شناسایی عوامل مؤثر در تصمیم به خرید تلفن همراه.

شناسایی وضعیت اولویت‌بندی عوامل مؤثر در تصمیم به خرید تلفن همراه

۵-۱ سؤالات پژوهش

- ۱- آیا برند گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟
- ۲- آیا قیمت گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟
- ۳- آیا تبلیغات گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟

۴- آیا ویژگی‌های گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟

۵- آیا پیشنهادهای (توصیه‌های) خرید به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟

۶- آیا خدمات گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟

۷- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید تلفن همراه چگونه است؟

۱-۶ دامنه پژوهش

جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه‌های شهر مشهد هستند و حجم نمونه مورد استفاده در این پژوهش به روش تصادفی و با توجه به فرمول تعیین حجم نمونه در جامعه نامحدود با سطح اطمینان ۹۹٪ تعداد ۳۶۴ نفر است.

۱-۸ تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم و متغیرها

همان‌طور که در مدل مفهومی مشخص است این پژوهش دارای ۷ متغیر است که متغیر قصد خرید مشتری متغیر وابسته و ۶ متغیر برند، قیمت، تبلیغات، ویژگی‌های کالا، پیشنهادهای و خدمات متغیرهای مستقل هستند.

برند

تعریف نظری : برند، نام، اصطلاح، علامت، سمبل، طراحی، یا ترکیبی از اینهاست که تولیدکننده یا فروشنده کالاها یا خدمات را مشخص می‌کند. از نظر مصرف‌کنندگان، برند بخش مهمی از محصول است و از این رو می‌تواند بر ارزش محصول بیفزاید [9].

تعریف عملیاتی : منظور ما از سنجش بعد برند نمره‌ای است که آزمودنی‌ها از پرسشنامه که شامل ۵ گویه است کسب خواهد کرد.

قیمت

تعریف نظری : به کوتاه‌ترین بیان، قیمت مقدار پولی است که برای محصول یا خدمتی پرداخت می‌شود. به عبارت دیگر، قیمت مجموع کل ارزش‌هایی است که مصرف‌کننده می‌پردازد تا مزایای به دست آوردن یا استفاده کردن محصول یا خدمت را به دست آورد [9].

تعریف عملیاتی : منظور ما از سنجش بعد قیمت نمره‌ای است که آزمودنی‌ها از پرسشنامه که شامل ۵ گویه است کسب خواهد کرد.

ویژگی‌های کالا

تعریف نظری : ویژگی‌های محصول به آن دسته از خصوصیات یک محصول مرتبط است که به شناسایی سطح رضایت نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان از طریق داشتن محصول، استفاده و بهره‌برداری از کالا کمک می‌کند [9]. ویژگی‌های یک موبایل می‌تواند شامل طراحی ، قدرت سخت‌افزاری (میزان حافظه ، پردازشگر^۱ و رم^۲) ، دوربین ، سیستم‌عامل ، نرم‌افزار ، باتری و نمایشگر باشد.

¹ CPU

² Ram

تعریف عملیاتی : منظور ما از سنجش بعد ویژگی‌های کالا نمره‌ای است که آزمودنی‌ها از پرسشنامه که شامل ۵ گویه است کسب خواهد کرد.

تبلیغات

تعریف نظری : تبلیغات یک شکل پرداختی غیرشخصی است که در آن ایده‌ها، مفاهیم، محصولات یا خدمات، و اطلاعات، از طریق رسانه‌ها (بصری، کلامی، و متن) توسط یک حامی شناخته‌شده برای متقاعد کردن یا تأثیر بر رفتار انجام می‌گیرد [10].

تعریف عملیاتی : منظور ما از سنجش بعد تبلیغات نمره‌ای است که آزمودنی‌ها از پرسشنامه که شامل ۵ گویه است کسب خواهد کرد.

پیشنهادها(توصیه خرید)

تعریف نظری : توصیه خرید کالا توسط افراد دیگر به شخص هنگام خرید یا قبل از خرید. معمولاً هنگام خرید فروشنندگان کالای موردنظر را به مشتری توصیه می‌کنند یا ممکن است مشتری از فروشنده درخواست پیشنهاد برای انتخاب کالای موردنظر خود کند. یا اینکه قبل از خرید و یا در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید فرد ممکن است از دوستان و آشنایان خود درخواست پیشنهاد کالایی کند، که آیا فرد استفاده‌کننده از کالا رضایت داشته است یا خیر [11].

تعریف عملیاتی : منظور ما از سنجش بعد پیشنهادها نمره‌ای است که آزمودنی‌ها از پرسشنامه که شامل ۵ گویه است کسب خواهد کرد.

خدمات

تعریف نظری : خدمات پس از فروش عبارت‌اند از خدمتی که پس از فروش محصول و در جهت کسب اطمینان و رضایت مشتری از طرف تولیدکننده ارائه می‌شود [12]. ضمانت‌نامه یا پشتوانه که ریشه آن، ضمانت، به معنای پذیرفتاری، توان‌داری و پایبندانی است و با عنوان گارانتی و وارانتی نیز

شناخته می‌شود، آن است که ارائه دهنده خدمات یا فروشنده در مقابل محصول یا خدماتی که ارائه می‌کند، و معمولاً متعهد می‌شود در صورت نقض ادعای خود، حاضر به تعمیر یا تعویض کالا یا پرداخت مبلغی خواهد شد. [13]

تعریف عملیاتی : منظور ما از سنجش بعد خدمات نمره‌ای است که آزمودنی‌ها از پرسشنامه که شامل ۵ گویه است کسب خواهد کرد.

قصد خرید محصول

تعریف نظری : تمایل مشتری به خرید یک محصول خاص و یا خدمات خاص به‌عنوان قصد خرید شناخته شده می‌شود [9].

تعریف عملیاتی : منظور ما از سنجش متغیر قصد خرید محصول نمره‌ای است که آزمودنی‌ها از پرسشنامه که شامل ۳۰ گویه است کسب خواهد کرد.

فصل دوم

ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱ مقدمه

اگرچه گوشی‌های موبایل به یک بخش اساسی از ارتباطات شخصی در سراسر جهان در طول ده سال گذشته تبدیل شده‌اند، تحقیقات مصرف‌کننده توجه خاص کمی به انگیزه‌ها و انتخاب نهفته در فرآیند تصمیم‌گیری خرید تلفن همراه اختصاص داده شده است. محققان در این سال‌ها توجه خود را بر روی مطالعات تلفن همراه و نیازهای مشتریان قرار داده‌اند. این مطالعات مربوط به تمامی جوانب خرید تلفن همراه بوده است. از آنجایی که تصمیم‌گیری برای خرید همواره با بیشتر شدن انتخاب‌ها بسیار امری وقت‌گیر و دشوار بوده است مشتریان عوامل متعددی را در انتخاب نهایی خود دخیل می‌کنند. شناخت این عوامل و نیاز اصلی مشتریان می‌تواند به شرکت‌های تولیدکننده بسیار کمک کند. در این فصل ابتدا عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید تلفن همراه را که در فصل قبل ذکر شده به‌طور مفصل شرح داده و سپس به شرح تحقیقات قبلی انجام شده در این راستا در خارج از ایران و داخل می‌پردازیم.

بخش اول: ادبیات تحقیق

۲-۲ قصد خرید محصول

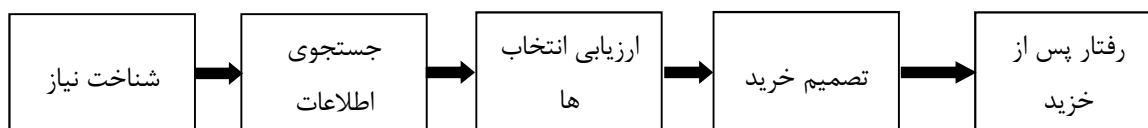
تمایل مشتری به خرید یک محصول خاص و یا خدمات خاص به‌عنوان قصد خرید شناخته شده می‌شود. قصد خرید به این معنی است که یک مصرف‌کننده ترجیح به خرید یک محصول یا خدمات می‌دهد به خاطر اینکه او نیاز به یک محصول خاص و یا خدمات، و یا حتی نگرش نسبت به محصول و درک از محصول دارد. به‌عبارت‌دیگر، قصد خرید به معنای این است که مصرف‌کننده یک محصول را مجدد خواهد خرید بعد از اینکه او یک محصول را ارزیابی کرد و متوجه شد که آن ارزش خرید دارد.

هنگامی که مصرف‌کنندگان یک محصول خاص را انتخاب می‌کنند، تصمیم نهایی در پذیرش یک محصول برای خرید و یا رد آن بستگی به قصد آن‌ها دارد [14]. گرایش متخصصان بازاریابی به مقوله قصد خرید از ارتباط آن با رفتار خرید ناشی می‌شود. بهترین پیش‌بینی در مورد رفتار فردی، یک ارزیابی از قصد فرد برای انجام یک رفتار است [15]. قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است بنابراین قصد خرید، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است [16]. مصرف‌کنندگان هرروز باید تصمیمات زیادی برای خرید بگیرند. شرکت‌های بزرگ، تحقیقات گسترده‌ای در زمینه تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان انجام به می‌رسانند تا پاسخی برای این سؤالات بیابند: مصرف‌کنندگان چه چیزی می‌خرند، کجا می‌خرند، چطور و چه قدر می‌خرند، چه زمانی می‌خرند، و چرا می‌خرند. بازاریابان می‌توانند با مطالعه خریدهای واقعی مصرف‌کنندگان متوجه شوند که چه چیزی را در چه زمانی و چقدر می‌خرند. اما فهمیدن چرایی رفتار خرید مصرف‌کننده، کار ساده‌ای نیست؛ پاسخ در اعماق فکر مصرف‌کننده مخفی شده است. برای شرکت‌هایی که میلیاردها دلار کالا در گردش دارند، حیاتی‌ترین بخش سازمان تصمیم‌گیری خرید است. هنوز هیچ‌کس نمی‌داند که مغز انسان چطور تصمیم می‌گیرد. اغلب حتی خودمصرف‌کنندگان هم نمی‌دانند که چه چیزی بر خرید کردنشان تأثیر می‌گذارد. [9].

۲-۲-۱ فرایند تصمیم‌گیری کتler

کتler^۱ [9] فرایند تصمیم‌گیری خرید را این‌طور بیان می‌کند: تصمیم‌گیری خرید از پنج مرحله تشکیل شده است: شناخت نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی انتخاب‌ها، تصمیم خرید، و رفتار پس از خرید.

^۱ Kotler



نمودار ۱-۲ فرایند تصمیم‌گیری کتلا

واضح است که فرایند خرید قبل از خرید واقعی شروع می‌شود و خیلی بعد از آن نیز ادامه دارد. بازاریابان باید بجای تمرکز بر تصمیم خرید، به کل فرایند توجه می‌کنند. بر اساس این تصویر، مصرف‌کننده در هر خرید، همه پنج مرحله را طی می‌کند. اما معمولاً مصرف‌کنندگان در خریدهای عادی، برخی از مراحل را از قلم می‌اندازند یا آن‌ها را به طور وارونه طی می‌کنند.

۱-۱-۲-۲ شناخت نیاز

شناخت نیاز فرایند خرید با شناخت نیاز شروع می‌شود. خریدار متوجه نیاز یا مشکلی می‌شود. نیاز، در اثر تحریک محرک‌های بیرونی نیز ایجاد می‌شود. در این مرحله بازاریابان باید در مورد نیازها یا مشکلات پیش‌آمده، دلیل رخ دادن آن‌ها و اینکه چگونه مصرف‌کننده را به سمت محصول خاصی هدایت کرده، تحقیق کنند. شناخت نیاز اولین مرحله از فرایند تصمیم‌گیری خریدار که در آن متوجه نیاز یا مشکلی می‌شود، شناخت نیاز ممکن است در اثر یک آگهی رخ دهد.

۲-۱-۲-۲ جستجوی اطلاعات

اگر تمایل مصرف‌کننده زیاد باشد و محصول راضی‌کننده‌ای نیز در دسترس باشد، احتمال خرید مصرف‌کننده قوت می‌گیرد. اما در غیر این صورت، مصرف‌کننده فقط نیاز را در خاطرش حفظ می‌کند و ممکن است به جستجوی اطلاعاتی مرتبط با نیاز بپردازد. مثلاً وقتی تصمیم به خریداری کالای جدیدی می‌گیرد، حداقل کاری که انجام می‌دهد این است که به آگهی‌های مربوط به آن کالا،

دوستانی که آن کالا را دارند و بحث‌هایی که در مورد آن کالا انجام می‌شود، با دقت بیشتری توجه می‌کند. یا ممکن است حتی به خواندن مطالبی بپردازد، با دوستانش تماس بگیرد و یا از راه‌های دیگر به جمع‌آوری اطلاعات بپردازد. اینکه چقدر اطلاعات جمع‌آوری می‌کند به این عوامل بستگی دارد: شدت تمایل، مقدار اطلاعاتی که از ابتدا داشته، سادگی به دست آوردن اطلاعات، ارزشی که برای اطلاعات بیشتر قائل است و رضایتی که از جستجو به دست می‌آورد. مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات را از منابع مختلفی به دست آورند. این منابع شامل منابع شخصی (خانواده، دوستان، همسایگان، آشنایان)، منابع تجاری (تبلیغات، فروشندگان، نمایندگان، بسته‌بندی، آگهی‌نماها)، منابع عمومی (رسانه‌های گروهی، سازمان‌های رتبه‌بندی، جستجوی اینترنتی)، و منابع تجربی (لمس کردن، امتحان کردن، استفاده از محصول) است. تأثیر نسبی این منابع اطلاعاتی بسته به محصول و خریدار متفاوت است. مصرف‌کنندگان، عموماً بیشترین اطلاعات را از منابع تجاری به دست می‌آورند. منابعی که تحت کنترل بازاریابان است؛ اما مؤثرترین منبع، به نظر منبع شخصی است. معمولاً منابع تجاری، خریدار را مطلع می‌کنند، اما منابع شخصی، محصول را برای خریدار موجه می‌کنند یا به ارزیابی آن کمک می‌کنند. هرچه اطلاعات بیشتری جمع‌آوری شود، آگاهی و دانش مصرف‌کننده در مورد برندهای مختلف و خصوصیات آن‌ها افزایش می‌یابد.

۲-۲-۱-۳ ارزیابی انتخاب‌ها

بازاریابان باید چیزهایی در مورد ارزیابی انتخاب‌ها بدانند. اینکه مصرف‌کننده چطور اطلاعات را پردازش کرده و یکی از برندها را انتخاب می‌کند. متأسفانه، مصرف‌کنندگان در موقعیت‌های خرید متفاوت از فرایندهای ارزیابی متفاوتی استفاده می‌کنند. مصرف‌کننده با برخی فرایندهای ارزیابی، نگرش‌هایی نسبت به برندهای مختلف به دست می‌آورد. اینکه مصرف‌کننده چطور به ارزیابی انتخاب‌های مختلف می‌پردازد به هر مصرف‌کننده و موقعیت‌های خاص خرید بستگی دارد. در بعضی از موارد، مصرف‌کننده به‌دقت از محاسبات استفاده کرده و منطقی تصمیم می‌گیرد. در

موقعیت‌های دیگر، همان مصرف‌کننده ارزیابی کمی انجام می‌دهد یا اصلاً ارزیابی نمی‌کند؛ در عوض بدون برنامه قبلی و بر اساس شهود خرید می‌کند. بعضی وقت‌ها هم به دلخواه خرید می‌کنند؛ یعنی برای خرید به نظر دوستشان، راهنماهای مصرف‌کنندگان، یا توصیه فروشندگان تکیه می‌کنند. ارزیابی انتخاب‌ها مرحله‌ای از تصمیم‌گیری خرید که در آن، مصرف‌کننده با استفاده از اطلاعات به ارزیابی برندهای مشابهی که در مجموعه انتخاب‌هایش قرار دارد، می‌پردازد. واضح است که برندهای مختلف، جاذبه‌های متفاوتی دارند. می‌تواند برای خرید تنها یکی از مشخصه‌ها را در نظر بگیرد که در این صورت انتخاب خیلی ساده خواهد بود. مثلاً اگر ظاهر مهم‌تر از هر چیز دیگر باشد، زیباترین کالا را خریداری خواهد کرد. اما بیشتر مصرف‌کنندگان عامل‌های متفاوتی را در نظر می‌گیرند و برای هر کدام نیز اهمیت بخصوصی قائل می‌شوند. اگر وزنی که به هر کدام از عوامل داده‌اند را بدانیم، با اطمینان بیشتری می‌توانیم انتخاب‌هایشان را پیش‌بینی کنیم.

۲-۲-۱-۴ تصمیم خرید

بازاریابان باید به مطالعه خریداران بپردازند تا چگونگی ارزیابی واقعی انتخاب‌های مختلف توسط آن‌ها را درک کنند. اگر آن‌ها بدانند که در عمل چه فرایندی رخ می‌دهد، می‌توانند برای تحت تأثیر قرار دادن تصمیم خریدار، اقداماتی انجام دهند. معمولاً تصمیم خرید مصرف‌کننده، خرید برترین محصول است، اما ممکن است دو عامل بین قصد خرید و تصمیم خرید قرار گیرند. عامل اول، نگرش دیگران است. اگر نگرش فردی که برایش ارزشمند است این باشد که باید ارزان‌ترین کالا را خریداری کند، احتمال اینکه کالای گرانی بخرد، کاهش می‌یابد. عامل دوم، عوامل موقعیتی غیرمنتظره است. ممکن است مصرف‌کننده بر پایه عواملی همچون درآمد انتظاری، قیمت انتظاری و فایده انتظاری محصول قصد خرید کرده باشد. بدین ترتیب رویدادهای غیرمنتظره می‌توانند قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهند. مثلاً ممکن است وضعیت اقتصادی خراب شود، رقیبی که با مشکل روبرو

شده، قیمت را کاهش دهد، یا دوستی از کالایی که او می‌خواهد بخرد اظهار نارضایتی بکند. بنابراین ترجیحات و حتی قصد خرید، همیشه به خرید واقعی منتهی نمی‌شود.

۲-۱-۲-۵ رفتار پس از خرید

کار بازاریابان با فروش محصول تمام نمی‌شود. مصرف‌کننده پس از خرید، یا از محصول راضی است یا ناراضی و به‌هرحال درگیر رفتارهای پس از خرید می‌شود که به بازاریابان مربوط است. چه چیزی مشخص می‌کند که مصرف‌کننده از خرید راضی بوده یا ناراضی؟ پاسخ این سؤال در رابطه بین انتظارات مصرف‌کننده و کارایی مشاهده‌شده محصول نهفته است. اگر محصول در حد انتظارات مصرف‌کننده نباشد، او ناراضی می‌شود؛ اگر در حد انتظارات باشد، مشتری راضی می‌شود؛ و اگر بیش از انتظارات باشد، مشتری مشعوف می‌شود.

۲-۲-۲ قصد خرید تلفن همراه

عوامل مؤثر بر قصد و رفتار خرید مصرف‌کننده شامل عوامل مربوط به فرد و عوامل مربوط به کالا است. در این مطالعه سعی شده است عواملی در نظر گرفته شود که مربوط به کالا و محصول است. در مطالعات قبلی عوامل متعددی در نظر گرفته‌شده است که در این مطالعه عوامل مهم مطالعات قبلی انتخاب‌شده‌اند. این عوامل با توجه به پیشرفت روزافزون صنعت موبایل و تأثیر آن از نظر مشتری‌ها در مطالعات قبلی گزینش‌شده‌اند. این عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید عبارت‌اند از برند، قیمت، تبلیغات، ویژگی‌های کالا، پیشنهادهای و خدمات که در ادامه به توضیح هر یک می‌پردازیم.

۲-۲ برند

۲-۲-۱ تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۱

یک نام تجاری (اصطلاح حقوقی بکار رفته برای Brand) یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این‌هاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود". در این دیدگاه، کلر^۲ [17] اشاره می‌کند که هر زمان که یک بازاریاب یک نام جدید، لوگو، و یا نماد برای یک محصول جدید ایجاد می‌کند، این به معنای ایجاد برند است.

۲-۲-۲ تعاریف دیگر برند

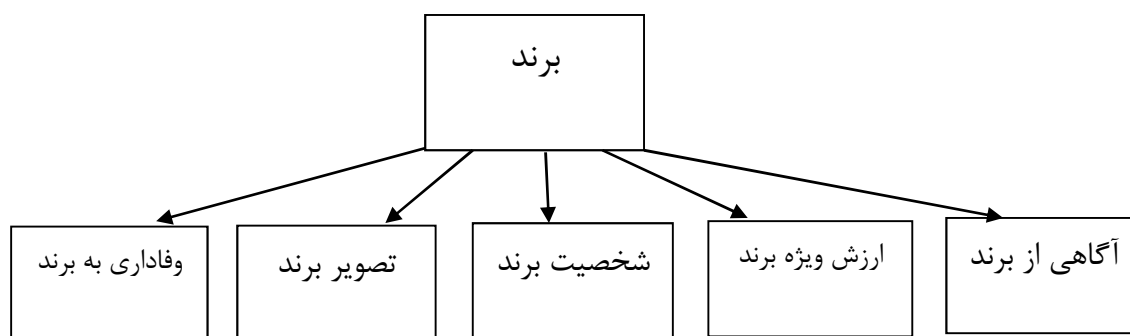
برند، نام، اصطلاح، علامت، سمبل، طراحی، یا ترکیبی از این‌هاست که تولیدکننده یا فروشنده کالاها یا خدمات را مشخص می‌کند. از نظر مصرف‌کنندگان، برند بخش مهمی از محصول است و رقبایی که تلاش دارند محصولاتی مشابه آن تولید کنند محافظت می‌کند. بعضی تحلیلگران، برندها را بادوام‌ترین دارایی شرکت می‌دانند که بیشتر از محصولات و لوازم عادی عمر می‌کنند. برندها، چیزی بیش از نام و علامت هستند. آن‌ها عنصر کلیدی در ارتباط شرکت با مصرف‌کنندگان می‌باشند. برندها بیان‌کننده ادراک و احساس مصرف‌کنندگان نسبت به محصول و کارایی آن می‌باشند؛ هر چیزی که محصول یا خدمت در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌کند. در تحلیل نهایی، برندها در ذهن مصرف‌کنندگان قرار دارند [9].

¹ American Marketing Association

² Keller

۲-۲-۳ ابعاد برند

برند دارای ابعاد گوناگونی است که در اینجا به عواملی که در مطالعه مدنظر قرار دادیم می‌پردازیم. این ابعاد عبارت‌اند از: آگاهی از برند، ارزش ویژه برند، شخصیت برند، تصویر برند و وفاداری به برند



نمودار ۲-۲ ابعاد برند

۲-۲-۳-۱ آگاهی از برند

آگاهی از برند، سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورد و می‌توانند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند [18]. آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی‌های ایجادشده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می‌سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهند و در صورت نیاز، آن را به یادآورند. بنا بر نظر آکر^۱ [19]، آگاهی از برند در قالب توانایی مشتریان در مرتبط ساختن برند با طبقه محصولی (نیازی) خاص قابل‌تعریف است به حدی که سبب خرید برند شود. به عبارت دیگر می‌توان بیان داشت که آگاهی از برند، به میزان قدرت حضور برند در ذهن مشتریان بازمی‌گردد. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کننده بیشتر است [20]. آگاهی از برند را می‌توان با توجه به عمق^۲ و وسعت^۳ تشخیص داد. عمق آگاهی برند مربوط است به احتمال اینکه عنصر برند با سهولت به

^۱ Aaker

^۲ Deep

^۳ Breath

ذهن متبادر می‌شود. برندی که می‌تواند به آسانی به یاد آورده شود، در مقایسه با برندی که به آسانی تشخیص داده می‌شود، از سطح آگاهی عمیق‌تری برخوردار است. وسعت برند مربوط است به دامنه‌ای از موقعیت‌های خرید و کاربرد بردند، که در آن عنصر برند به ذهن خطور می‌کند. وسعت آگاهی از برند تا حد زیادی به سازمان‌دهی دانش برند و محصول در حافظه بستگی دارد [21].

۲-۲-۳-۲ ارزش ویژه برند

به‌تازگی افراد زیادی به بررسی ارزش ویژه برند علاقه‌مند شده‌اند. با وجود این اگر از ده نفر بخواهید ارزش ویژه برند را تعریف کنند، احتمالاً ده یا شاید هم یازده جواب متفاوت خواهید شنید. دلیل این موضوع این است که ارزش ویژه برند از دیدگاه‌های مختلف و با اهداف متفاوت تعریف شده است [22]. برخی از دانشمندان کاربرد واژه ارزش برند را به مفهوم ارزیابی مفاهیم ذهنی مشتریان منحصر کرده‌اند در حالی که برخی دیگر، آن را مفاهیم رفتاری می‌دانند. به عبارت دیگر، در متون بازاریابی ارزش ویژه برند به دودسته طبقه‌بندی می‌شود: جنبه نگرشی (آگاهی از برند، کیفیت درک شده و تداعی برند) و جنبه رفتاری (وفاداری به برند). آکر [19] مفهوم ارزش ویژه برند را با ترکیب جنبه‌های نگرشی رفتاری بیان کرده و احتمالاً جامع‌ترین چارچوب را برای بررسی ارزش ویژه برند ایجاد کرده است. وی ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط به برند تعریف می‌کند که موجب افزایش یا کاهش ارزش محصول یا خدمتی برای شرکت یا برای مشتریان شرکت می‌شود. کلر [18] با اقتباس دیدگاه مشتری، ارزش ویژه برند را اثر بارز و متفاوت/افتراقی ناشی از دانش برند بر پاسخ‌کننده به بازاریابی برند تعریف می‌کند. وی دانش برند را به دو جزء آگاهی از برند و تصویر برند تقسیم می‌کند. در تعریف دیگر ارزش ویژه برند به‌عنوان وفاداری و تصویر ذهنی مشتریان برند تعریف شده است [23]. ارزش ویژه برند بهره‌افزایشی یا ارزش‌افزوده‌ای فرض شده است که از طریق نام برند به محصول اضافه می‌شود [24].

۲-۳-۳-۳ شخصیت برند

شخصیت برند از جمله ابعادی است که در متون جدید بسیار به آن توجه شده است، چراکه کالاها علاوه بر موارد کاربردی، دارای معانی سمبولیک نیز هستند. بخشی از این معانی سمبولیک برگرفته و نتیجه مفاهیمی نظیر شخصیت برند یا تصویری است که مصرف‌کننده برای خود از آن کالا می‌سازد، این‌ها مفاهیم سمبولیک تداعی شده برای مشتری را در مورد محصولات و یا طبقه آن‌ها توصیف می‌کنند. آن قسمتی از مفهوم نمادین که به وجه فیزیکی خود کالا برمی‌گردد و با ویژگی‌های شخصیتی انسانی توصیف می‌شود، شخصیت برند نامیده می‌شود. [25]

مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برندها برای آن‌ها جنبه انسانی قائل می‌شوند، و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه‌یابی، این ادراکات را ایجاد کرده یا تقویت می‌کنند. خصوصیات شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می‌آورد که می‌تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود و ماندگارتر از ویژگی‌های وظیفه‌ای عمل کند. جایگاه‌یابی موفقیت‌آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا نیازمند مدل‌هایی است که قادر باشد خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد را از ویژگی‌هایی که در طبقه کالا برای همه برندها مشترک هستند، متمایز کند [26]. به‌طور کلی، این منظر بیان می‌دارد که یک هویت برند قدرتمند، چیزی بسیار فراتر از ویژگی‌های محصول است. همانند یک شخص، برند نیز می‌تواند به‌صورت شوخ‌طبع، رسمی، باهوش و ... به نظر برسد؛ تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که شخصیت برند به چندین طریق می‌تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند گردد. (۱) شخصیت می‌تواند سبب ایجاد مزیت‌های نمادین برای مشتریان شده و به‌صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان و بیان شخصیت آن‌ها استفاده شود. (۲) شخصیت مشتریان، می‌تواند صرفاً بر رابطه بین مشتری و برند اثر بگذارد، درحالی‌که شخصیت برند پایه و اساس نوع ارتباط میان مشتری و برند است. (۳) همچنین شخصیت برند می‌تواند به انتقال ویژگی‌های محصول به مشتریان کمک کند و سبب ایجاد

مزیت‌های کارکردی برای مشتریان گردد [19]. شخصیت برند موضوع بااهمیتی است چراکه مصرف‌کنندگان ممکن است برندی را تنها به علت شخصیتشان زودتر از برندهای دیگر انتخاب کنند [27]. پارکر^۱ [28] بیان می‌کند که نسبت دادن شخصیت به برند، توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه ارتباطات را، به‌خصوص در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به خود جلب کرده بود و بر این عقیده بودند که برندها و محصولات شخصیت‌هایی دارند که می‌توان آن‌ها را در بازار ساخت یا نابود کرد. اختصاص دادن ویژگی‌های انسانی برای چیزهای بیجان می‌تواند زمینه‌ساز این مطلب باشد که برندها نیز می‌توانند ویژگی‌های انسانی داشته باشند [29] بنابراین ادبیات برند سازی، ویژگی‌های شبیه انسان را به ، برندهای تجاری مرتبط می‌سازد .

۲-۲-۳-۴ تصویر برند

تصویر ذهنی برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی شناخته‌شده است. اگرچه ، بازاریابان درباره چگونگی اندازه‌گیری این مفهوم اختلاف نظر دارند. تصویر ذهنی برند عبارت است از ادراکات مشتری درباره برند که از طریق منسوب‌های برند در حافظه مشتری منعکس می‌شود. به عبارت دیگر ، تصویر ذهنی برند به منسوب‌های قوی ، مطلوب و منحصربه‌فرد از برند در حافظه اشاره دارد [17]. آکر [19] می‌گوید که تصویر ذهنی برند می‌تواند مجموعه‌ای از تداعی‌هایی باشد که برای مشتریان معنادار است. بر اساس پژوهش بردن^۲ و اتزل^۳ [30] ، تصویر ذهنی برند تا حد زیادی به منحصربه‌فرد بودن طبقه‌بندی محصول خاص مرتبط است. مصرف‌کنندگان از تصویر ذهنی برند برای استنتاج ادراکات کلی از محصول مشخص استفاده می‌کنند. محصول با تصویر ذهنی قوی‌تر را مشتریان ممکن است محصولی باکیفیت و ارزش بیشتر ادراک کنند [31].

¹ Parker

² Bearden

³ Etzel

برند در یک رابطه طولانی مدت، باعث می‌گردد که خریدار و فروشنده به یکدیگر تعهد پیدا کنند. لذا برند می‌تواند به‌عنوان ابزار دفاعی بازاریابی به کار رود که مشتریان کنونی را حفظ می‌کند و همین‌طور به‌عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی به کار رود که مشتریان جدیدی را به دست آورد. اهمیت بازاریابی دفاعی در زمینه خدمات از طریق این دانش مشخص شده که هزینه جذب مشتری جدید بسیار بالاتر از حفظ همان مشتریان است [32]. برند به‌عنوان علامت و نشانه‌ای از وضعیت محصول بکار می‌رود. مهم‌ترین ویژگی و مشخصه یک برند به‌عنوان نشانه‌ای از موقعیت محصول، قابلیت اعتماد و اعتبار آن است [33]. قابلیت اعتماد برند، جزء کلیدی در هرم برند ارائه شده توسط کلر [21] است که جنبه‌ای از پاسخ مشتری به برند را نشان می‌دهد و این جنبه همان درک ما از قابلیت اعتماد برند است، همچنان که رابطه مشتری را با آن برند در طی زمان نشان می‌دهد. هر یک از این فعالیت‌ها بسته به شرایط بازار، از جمله رقابت و رفتار مصرف‌کننده، ممکن است قابل اعتماد باشند و یا نباشند. بنابراین عاملی که برند را از عناصر آمیخته بازاریابی جدا می‌کند این است که تأثیر تجمعی استراتژی‌ها و فعالیت‌های آمیخته بازاریابی گذشته را شکل می‌دهد یا آن‌طور که کاپفر (۱۹۹۷) خاطرنشان می‌سازد، "حافظه زنده فعالیت‌های انجام شده توسط یک برند است". این تصور که قابلیت اعتماد بر اساس مجموعه رفتارهای گذشته است، به فراوانی در مقالات مطرح شده است [33]. گلدسمیت^۱ و لافرتی^۲ [34] دریافتند که قابلیت اعتماد و اعتبار شرکت تأثیری بسیار قوی بر دیگر دیدگاه‌ها نسبت به برند و بر مقاصد خرید نشان داده است. در توصیفی دیگر، قابلیت اعتماد به‌عنوان قابلیت باور (باورکردنی بودن) تمایلات و اهداف یک موسسه در زمانی خاص تعریف می‌شود و فرض بر این است که دو جزء اصلی دارد: (اعتماد و تخصص). لازم است که مصرف‌کنندگان این آگاهی را داشته باشند که برند، تخصص و به ارائه مستمر و مداوم آن چیزی را دارد که وعده داده شده است [33] به

¹ Goldsmith

² Lafferty

عبارتی برای اینکه یک برند قابل اعتماد شود، باید خواهان و متمایل به ارائه چیزی باشد که وعده داده می‌شود. اعتماد به این معنی است که یک برند، تمایل به ارائه چیزی دارد که وعده داده می‌شود. در حالی که تخصص بدین مفهوم است که قادر به ارائه آن است. [33] وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی مشتری از برند در طول زمان و همین‌طور کیفیت محصول است.

۲-۲-۴ برند در تلفن همراه

هدف برند ایجاد روابطی است که درآمدهای آتی را با رشد ترجیح و وفاداری مشتری ایجاد و تضمین می‌کند. برندها تصمیم‌گیری را آسان می‌کنند، اطمینان از کیفیت محصول را برآورده می‌سازند و گزینه‌ای مناسب، متفاوت و متغیر را در میان پیشنهادهای متناقض (در حال رقابت) ارائه می‌دهند. نام‌های تجاری را نمی‌توان به یک نماد بر روی یک محصول یا صرفاً یک طرح گرافیکی یا تزئینی محض تنزل داد. یک نام تجاری امضایی است بر یک فراگرد مرتباً تازه شونده و خلاق، که محصول "الف" را امروز به بار می‌آورد، محصولات "ب" و "پ" را فردا و الی آخر. اگر مشتریان از یک برند مأیوس و ناامید شوند، تمام سرمایه‌گذاری‌های شرکت و سودهای آینده آن در معرض خطر قرار می‌گیرند. پس برند همانند یک اهرم عمل کرده و شرکت را تشویق می‌نماید تا به‌طور مناسب به تعهداتش عمل نماید [32]. به‌عنوان مثال، برندهای گوشی‌های هوشمند موجود در بازار شامل سامسونگ، بلک‌بری، اپل، HTC، نوکیا، و ال‌جی و ... هستند. در سال‌های اخیر برندهای موبایل جدید متنوع و فراوانی در بازار شروع به فعالیت کرده‌اند. اکثراً این برندها شرکت‌هایی هستند که در کشور چین فعالیت می‌کنند. پیسی ورد¹ [35] پر فروش‌ترین برندهای تلفن همراه در سال ۲۰۱۵ را به ترتیب سامسونگ، اپل، مایکروسافت، لنوو و موتورولا، هواوی، ال‌جی، آلکاتل، شیائومی، زد تی ای و سونی معرفی کرد.

¹ PcWorld

سیف^۱ و همکاران [36] در مقاله خود به این نتیجه رسید که در هنگام انتخاب بین گوشی‌های مختلف تلفن همراه مصرف‌کنندگان برندهای شناخته‌شده را به برندهای ناآشنا و یا گوشی‌های چینی ترجیح می‌دهند. همچنین در ادامه این فصل که در مورد پیشینه تحقیقات بحث شده است در اکثراً مقالات برند جزو عوامل بسیار تأثیرگذار بر خرید مشتریان بوده است.

۲-۳ قیمت

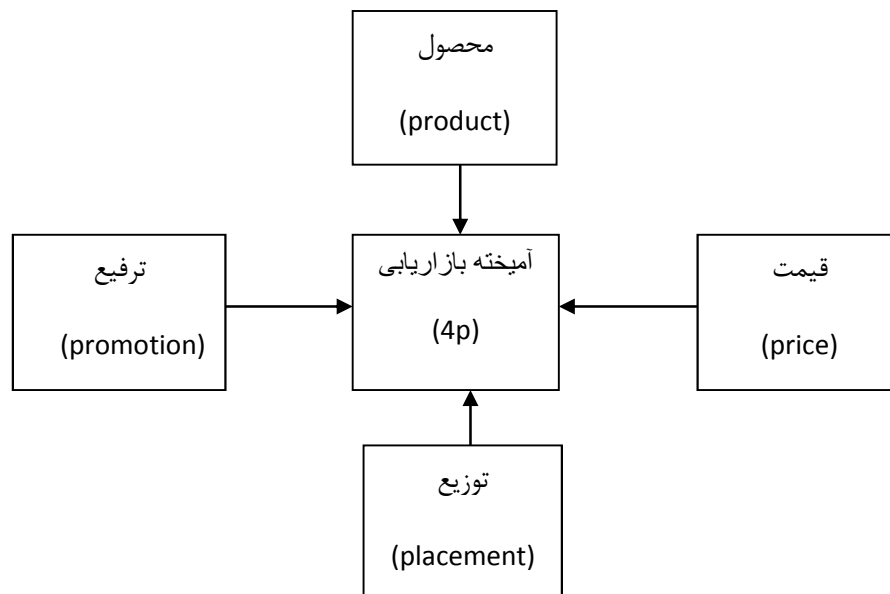
۲-۳-۱ تعریف

به کوتاه‌ترین بیان، قیمت مقدار پولی است که برای محصول یا خدمتی پرداخت می‌شود. به عبارت دیگر، قیمت مجموع کل ارزش‌هایی است که مصرف‌کننده می‌پردازد تا مزایای به دست آوردن یا استفاده کردن محصول یا خدمت را به دست آورد. در گذشته، قیمت عامل اصلی در انتخاب خریدار بود. در دهه‌های اخیر، عوامل دیگر نیز اهمیت بسیاری پیدا کرده‌اند، اما هنوز هم قیمت یکی از عوامل تعیین‌کننده سهم بازار و سودآوری شرکت است. قیمت تنها عنصری از آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند؛ عوامل دیگر همگی هزینه‌ای هستند. قیمت، منعطف‌ترین عنصر آمیخته بازاریابی هم است. قیمت را برخلاف ویژگی‌های محصول و تعهد در قبال کانال‌ها، به سرعت می‌توان تغییر داد.

¹ Saif

۲-۳-۲ ابزار آمیخته بازاریابی مک کارتی

ابزار آمیخته بازاریابی، ابزاری قدرتمند است که اغلب سازمان‌ها و شرکت‌ها از طریق آن استراتژی‌های محصول یا خدمت خود را تهیه و تدوین می‌کنند. ابزار 4P، اولین بار توسط مک کارتی^۱ معرفی و ارائه شده است. کالا، قیمت، توزیع و ترویج فروش، مجموعه عواملی هستند که به تعبیر مک کارتی در بازاریابی نقش اساسی دارند و مدیرعامل می‌تواند آن‌ها را در کنترل خود داشته باشد. یعنی تولیدکننده می‌تواند بر کالا (تنوع محصول، کیفیت، طراحی، ویژگی نام تجاری، بسته‌بندی، اندازه، خدمات، تضمین‌ها، مرجوعی‌ها)، قیمت (فهرست قیمت‌های فروش، تخفیف‌ها، کسورات، زمان پرداخت، شرایط اعتبار)، توزیع (کانال‌های توزیع، پوشش کالا، جور کردن کالا، محل عرضه کالا، حمل‌ونقل)، ترویج (تبلیغات، روابط عمومی و عمومی‌سازی، فروشنده‌گی شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم) اثرگذار باشد.



نمودار ۲-۳ آمیخته بازاریابی مک کارتی

¹ McCarthy

۲-۳-۳ قیمت گذاری

قیمت گذاری اولین مشکلی است که بیشتر مدیران بازاریابی با آن روبرو می‌شوند و هنوز هم بسیاری از شرکت‌ها آن را به درستی انجام نمی‌دهند. یکی از مشکلات متداول این است که شرکت‌ها برای کسب فروش، در پایین آوردن قیمت عجله می‌کنند و سعی نمی‌کنند مشتریان را متقاعد کنند که محصولاتشان ارزش قیمت بالاتر را دارد [9]. مشکلات متداول دیگر این است که بجای قیمت گذاری بر اساس ارزش برای مشتری، به قیمت گذاری بر مبنای هزینه تکیه می‌کنند و همچنین در قیمت گذاری، دیگر عناصر آمیخته بازاریابی را دخالت نمی‌دهند. بعضی مدیران قیمت گذاری را مشکل بزرگی تصور می‌کنند و از این رو ترجیح می‌دهند بجای آن بر روی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی متمرکز شوند. اما مدیران باهوش، قیمت گذاری را به عنوان ابزار کلیدی استراتژیکی جهت خلق و دریافت ارزش مشتریان به کار می‌گیرند [18]. قیمت گذاری تأثیر مستقیمی بر عایدی شرکت دارد. قیمتی که شرکت تعیین می‌کند، باید نه آن قدر کم باشد که سودی عایدش نشود و نه آن قدر زیاد که تقاضایی ایجاد نشود [9]. اگر مشتری تصور کند که قیمت از ارزشی که محصول دارد بالاتر است، آن را نخواهد خرید. هزینه‌های محصول کف قیمت را مشخص می‌کند؛ اگر شرکت قیمتی برای محصول تعیین کند که از هزینه‌ها پایین تر باشد، زیان خواهد کرد. وقتی شرکت می‌خواهد قیمتی بین این دو حد را برای محصول تعیین کند، باید تعدادی از عوامل درونی و بیرونی را در نظر بگیرد که شامل این موارد می‌باشند: استراتژی و آمیخته بازاریابی کلی، ماهیت بازار و تقاضا، و استراتژی‌ها و قیمت‌های رقبا. در نهایت این مشتری است که تشخیص می‌دهد آیا قیمت محصول به درستی تعیین شده است یا خیر [9]. تصمیمات مربوط به قیمت، مثل دیگر تصمیمات آمیخته بازاریابی باید با در نظر گرفتن ارزش‌های مشتری آغاز شود. وقتی مشتری محصولی را می‌خرد، چیز باارزشی (قیمت آن) را با چیز باارزش دیگری (مزایای داشتن یا استفاده کردن از محصول) مبادله می‌کند [37]. قیمت گذاری کارآمد و مشتری مدار مستلزم این است که به درستی درک کنیم چه ارزشی از محصول به مشتری منتقل می‌شود و قیمتی مناسب برای آن تعیین

کنیم تا قیمت این ارزش را مشتری کسب کنیم. معمولاً بر دو اساس شرکت‌ها برای محصولاتشان قیمت‌گذاری می‌کنند. قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش و قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه [9].

مصرف‌کنندگان از قیمت به‌عنوان شاخص کیفیت محصول استفاده می‌کنند زیرا آن‌ها معتقدند که قیمت‌ها در بازار توسط نیروهای عرضه و تقاضا رقابتی تعیین می‌شود. این نیروها در یک سفارش از محصولات رقیب در مقیاس قیمت به‌طوری که تبدیل به یک رابطه مثبت بین قیمت و کیفیت وجود دارد منجر شود. بنابراین، اگر مصرف‌کنندگان معتقدند قیمت و کیفیت رابطه مثبت دارند، این نشان می‌دهد که آن‌ها قیمت را به‌عنوان یک شاخص، یا سیگنال کیفیت استفاده می‌کنند.

۲-۳-۴ قیمت و تلفن همراه

در ادامه این فصل در مورد پیشینه تحقیقات تلفن همراه بحث شده است و در اکثر مقالات عامل قیمت در نظر گرفته شده است که در اکثر آن‌ها جزو عوامل بسیار تأثیرگذار بر خرید مشتریان بوده است. گیل^۱ و همکاران [38] در مقاله خود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان تلفن همراه گروه سنی ۵۰ سال و بالاتر اهمیت بیشتری به قیمت نسبت به مصرف‌کنندگان دیگر گروه‌های سنی دادند. سیف و همکاران [36] نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که قیمت بر انتخاب مصرف‌کنندگان برای تلفن همراه تأثیر می‌گذارد اما تأثیر آن از مصرف‌کنندگان با درآمد ماهانه کم به مصرف‌کنندگان با کسب درآمد بالاتر کم می‌شود. همان‌طور که مشاهده شد قیمت جز مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر خرید مشتریان است که در شرایط مختلف سنی و جنسی و حتی درآمد نگرش نسبت به آن تغییر می‌یابد.

¹ Goyal

۲-۴ تبلیغات

همان‌طور که در قسمت قبیل ذکر شد کالا، قیمت، توزیع و ترویج فروش، مجموعه عواملی هستند که به تعبیر مک کارتی در بازاریابی نقش اساسی دارند و مدیرعامل می‌تواند آن‌ها را در کنترل خود داشته باشد. ترویج کالا از طریق تبلیغات، روابط عمومی و عمومی‌سازی، فروشندگی شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم صورت می‌گیرد.

۲-۴-۱ تعریف

تبلیغات یک‌شکل پرداختی غیرشخصی است که در آن ایده‌ها، مفاهیم، محصولات یا خدمات، و اطلاعات، از طریق رسانه‌ها (بصری، کلامی، و متن) توسط یک حامی شناخته‌شده برای متقاعد کردن یا تأثیر بر رفتار انجام می‌گیرد [10].

۲-۴-۲ اهداف تبلیغات

تبلیغات برای ایجاد فهم، تمایل و انتخاب محصول یا خدمات به وجود می‌آیند. تأثیرگذارترین نظریه در تحقیقات بازاریابی و تبلیغات "نگرش به سمت آگاهی"^۱ است. باین‌حال، نگرشی که به سمت آگاهی شکل می‌گیرد، در تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تا زمانی که قصد خرید دارد کمک می‌کند. هدف اصلی از تبلیغات ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغ و برند تا زمان انجام خرید مصرف‌کنندگان است و از طریق این نگرش مثبت واکنش احساسی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌شود [39]. به همین دلیل هدف اساسی تبلیغات تشویق مردم به خرید کالاها و ایجاد آگاهی است [40].

¹attitude-towards-the-ad

۲-۴-۳ واکنش احساسی

با توجه به دیدگاه سنتی نظریه رفتار مصرف‌کننده، رفتار از طریق نگرش مصرف‌کننده پیش‌بینی می‌شود زمانی که مصرف‌کنندگان قصد خرید برندهایی را دارد که آن‌ها را بیشتر دوست دارد. نگرش ممکن است به‌عنوان "کسب منش رفتاری"^۱ تعریف شود [41]. رفتاری که توسط واکنش احساسی به وجود می‌آید توسط سه عامل ایجاد می‌شود: [42]

لذت^۲: حالتی که در آن فرد احساس خوبی، خوشحالی، و یا شادی‌بخش را در یک وضعیت خاص را دارد.

تحریک^۳: حالتی از احساس است که در هر فردی نسبت به فرد دیگر در موقعیت‌های مختلف متفاوت است. به عبارت دیگر احساس شور و هیجان، فعالیت، بی‌حوصلگی، و یا خواب‌آلودگی.

تسلط^۴: احساسات فردی را تعریف می‌کند، که در کنترل هستند و یا آزاد به عمل در یک وضعیت خاص هستند.

هنگامی که مصرف‌کننده یک آگهی در مورد برند تماشا می‌کند، علاقه خود نسبت به برند را توسعه می‌دهد و سپس در نهایت مایل به خرید آن می‌شود [39]. رفتار خرید واقعی این است که مصرف‌کننده در یک حس واقعی اقدام به خرید محصول یا خدمت کند [42]. از دیگر جنبه‌های تبلیغات مؤثر که باعث ایجاد واکنش احساسی می‌شود توانایی مصرف‌کننده به یادآوردن تبلیغ برند است [39]. بنابراین، اهمیت نسبی به یادآوردن برند به اندازه تصمیمات مربوط به محصول بستگی دارد، که در نهایت منجر به آگاهی از برند می‌شود [17]. این آگاهی از برند در حصول اطمینان از به

¹acquire behavioral disposition

²Pleasure

³Arousal

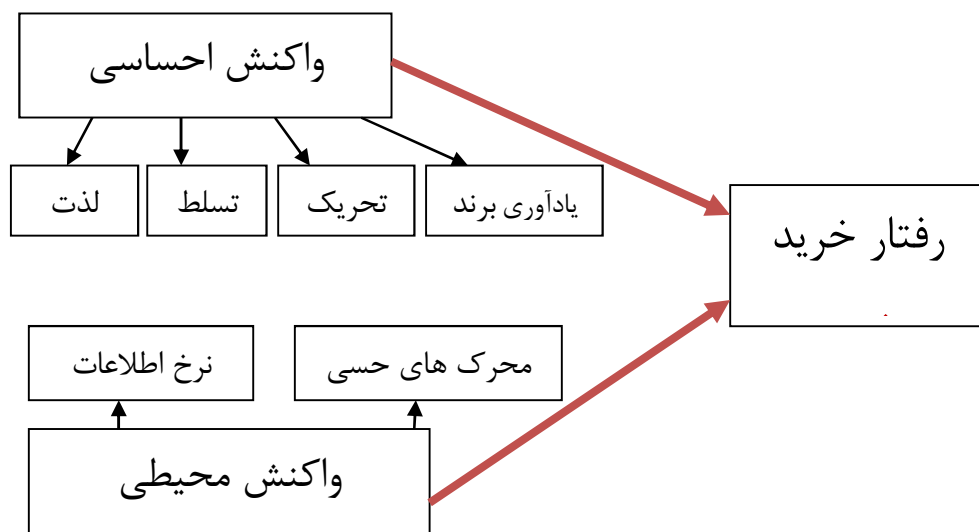
⁴Dominance

یادآوردن آگهی کمک می‌کند، که مزیت رقابتی نسبت به هزاران برندی که نمی‌توان به راحتی آن‌ها را به یاد آورد، ایجاد می‌کند. بنابراین افرادی که نگرش مثبت به آگهی دارند نسبت به افراد با نگرش منفی توانایی بیشتری برای به یادآوردن آگهی دارند [39]. دانش برند از طریق تبلیغات در تأثیرگذاری اهمیت برند در مقدار و درخشش خاطراتی که در مورد برند تصور می‌شود کمک می‌کند که در نهایت واکنش احساسی نسبت به آگهی تبلیغاتی ایجاد می‌کند. [43]. با این حال، فرد از سرنخ‌ها برای یادآوری آگهی برند در موقعیت‌های متفاوت خرید استفاده می‌کند و هنگامی که ویژگی‌های مختلفی در برند وجود دارد، آن برند شانس بیشتری برای بازگشت خریدار دارد که این مسئله منجر به ایجاد ارتباط با برند می‌شود. [44]. چون تبلیغات احساسی مؤثرترین ابزار در نظر گرفته می‌شوند، بنابراین مصرف‌کننده در نهایت واکنش احساسی به آن محصول نشان می‌دهد. [45]. به طور معمول، یک رابطه مثبت بین شدت بصری، کلامی و متن رسانه‌ها و واکنش احساسی یافت شده وجود دارد. [46]

۲-۴-۴ واکنش محیطی

نگرش محیطی توسط تئوری نگرش تعریف می‌شود، که بر اساس باورها پایه‌گذاری شده است. نگرش محیطی بر اساس باورها و هنجارهایی پایه‌گذاری شده که از طریق ادراک فرد ساخته شده‌اند و این تصور باید به عنوان نظر فرد به جای یک نگرش در نظر گرفته شود. [47] متغیرهای محیطی ممکن است در رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. [48] تحقیقات بازاریابی مرتبط نشان می‌دهد که محیط نوع خاصی از تجربه را برای مصرف‌کننده به وجود می‌آورد، که برای ارتقاء و فروش محصول یا خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد. [42] خریدارانی که نمی‌توانند تصمیم به خرید بگیرند، از فرآیند قصد خرید استفاده می‌کنند. [39] قصد خرید به معنی خرید کالا ناخواسته و برنامه‌ریزی نشده توسط مشتری است. [42] سبک خرید مصرف‌کننده رفتاری را توصیف می‌کند که قصد خرید دارد و واکنش مثبت نسبت به کالا نشان می‌دهد. [49] در این شرایط مصرف‌کننده، تنها اطلاعات تصمیم‌گیری

خرید را از فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌گیرد. [48] باین‌حال، مدل روانشناسی محیطی مفهوم واکنش احساسی را از تحقیقات بازاریابی سنتی بهتر نشان می‌دهد. [50] مدل‌های حسی و نرخ اطلاعات مدل روانشناسی محیطی را می‌سازند. صدا، دید و لمس مدل‌های حسی هستند که می‌تواند بر تجربه مشتری تأثیر بگذارد. نرخ اطلاعات می‌تواند برای به دست آوردن اطلاعات از تبلیغات، مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین در تبلیغات فیلم، تصویر و آهنگ‌ها همبستگی قوی دارند. مدل روانشناسی محیطی یک محیط را مطرح می‌کند (مانند فروشگاه خرده‌فروشی) که تولید یک احساس عاطفی در ذهن فرد است، که به عوامل لذت، تحریک یا تسلط در شرایط مختلف خرید تقسیم می‌شوند [42]. نیازی¹ و همکاران [51] در پژوهش خود به بررسی کامل رابطه تبلیغات با رفتار خرید پرداختند. در این پژوهش رابطه واکنش احساسی و واکنش محیطی با رفتار خرید بررسی شد. نمودار زیر نشان‌دهنده رابطه واکنش احساسی و واکنش محیطی و ابعاد آن‌ها را با رفتار خرید نشان می‌دهد [51].



نمودار ۲-۴ تأثیر تبلیغات بر رفتار خرید

¹ Niazi

۲-۵ ویژگی‌های کالا

۲-۵-۱ تعریف

ویژگی‌های محصول به آن دسته از خصوصیات یک محصول مرتبط است که به شناسایی سطح رضایت نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان از طریق داشتن محصول، استفاده، و بهره‌برداری از کالا کمک می‌کند. محصول را می‌توان با ویژگی‌های مختلفی عرضه کرد. مدل ساده‌ای که هیچ امکان اضافه‌ای ندارد را می‌توان به‌عنوان نقطه شروع در نظر گرفت. بعد می‌توان با اضافه کردن ویژگی‌های تکمیلی، مدل‌های سطح بالاتری به وجود آورد. ویژگی‌ها ابزار رقابتی برای متمایز کردن محصولات شرکت از محصولات رقیب هستند. پیشگام بودن در ارائه ویژگی‌های ارزشمند، روشی کارآمد در رقابت است [9].

۲-۵-۲ مدل لاولاک

کریستوفر لاولاک^۱ و لارن رایت^۲ نیز ویژگی‌های محصول را به سه دسته تقسیم کردند: ۱. ویژگی‌های تحقیقی، ۲. ویژگی‌های تجربی، ۳. ویژگی‌های اعتقادی

۱- ویژگی‌های تحقیقی: ویژگی‌هایی هستند که به مشتری امکان می‌دهد محصول را قبل از خرید ارزیابی کند. اکثر کالاها از نظر ویژگی‌های تحقیقی کیفیت بالایی دارند. با ویژگی‌هایی نظیر سبک، رنگ، ترکیب، مزه، صدا و قیمت، مشتریان آینده‌نگر می‌توانند قبل از خرید، محصول را نگاه کنند، امتحان کنند یا بچشند یا (اگر خودرو باشد) آن را به‌طور آزمایشی برانند. این گام به مشتریان کمک می‌کند آنچه را در مبادله با پول خود به دست می‌آورند بشناسند و ارزیابی نمایند و همچنین خطر یا عدم اطمینان از خرید را کاهش دهند.

¹ Christopher Lovelock

² Lauren Wright

۲- ویژگی‌های تجربی: این ویژگی‌ها را نمی‌توان قبل از خرید ارزیابی کرد. مشتریان باید این ویژگی‌ها را تجربه کنند تا بدانند چه چیزی به دست می‌آورند. سفرهای تفریحی، سرگرمی‌های زنده، حوادث ورزشی و رستوران‌ها دارای این ویژگی‌ها هستند.

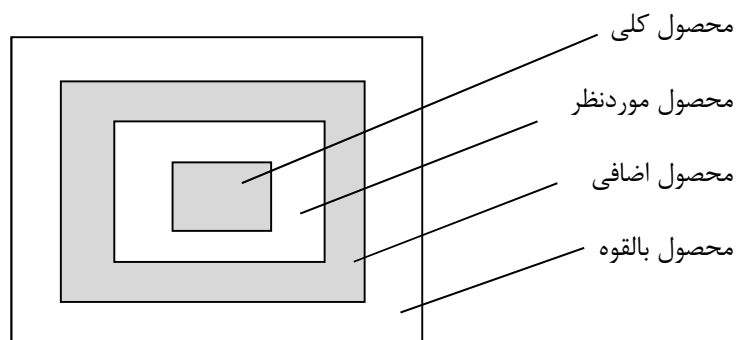
۳- ویژگی‌های اعتقادی: مشخصاتی هستند که ممکن است مشتریان آن‌ها را حتی بعد از خرید و مصرف هم نتوانند با اطمینان خاطر ارزیابی نمایند. به‌عنوان مثال معمولاً بیمار نمی‌تواند ارزیابی کند که دندان‌پزشک تا چه حد مراحل پیچیده مربوط به دندان‌سازی را خوب انجام داده است [52].

۲-۵-۳ مدل لویت

از نظر لویت^۱ [53] هر محصول داری چهار سطح است نمودار (۲-۴). هسته محصول همان محصول کلی است که لویت آن را به‌عنوان عامل اصلی برای مشارکت در بازار شرح داده و درونی‌ترین لایه است. لایه دوم، محصول مورد انتظار است (ویژگی‌ها و خدمات مورد انتظار به‌وسیله مشتری)، لایه سوم، محصول اضافی (ویژگی‌ها و خدماتی که مورد انتظار مشتری نیست) و لایه چهارم محصول بالقوه (مثل روش‌ها و ایده‌های جدید) است. در کل، هسته اصلی محصول نیازهای اساسی مشتری را رفع می‌کند و عناصر تکمیلی مزایایی افزون بر هسته اصلی محصول را تهیه می‌کند و آن را متفاوت از عرضه محصولات رقبا می‌نماید. لویت [53] ویژگی‌های غیرهسته‌ای را به ویژگی‌های محصول مورد انتظار، ویژگی‌های محصول اضافی و ویژگی‌های محصول بالقوه تقسیم کرد. به‌عنوان مثال، لویت [53] محصول بالقوه را به‌عنوان چیزی که ممکن است باعث جذب و نگهداری مشتری شود تعریف می‌کند. مثال‌هایی که توسط لویت ارائه شده، نشان می‌دهد که محصول بالقوه یا پنهانی به‌وسیله پیشنهاد تغییرات و معرفی دانش جدید، ایده‌های جدید، روش‌های جدید و

¹ Levitt

فناوری جدید ایجاد می‌شود. به‌عنوان مثال مفهوم محصول پنهانی سبب توسعه محصول و ارائه محصول آینده شود.



نمودار ۲-۵ سطوح محصول

۲-۵-۴ سیر تغییر ویژگی‌های تلفن همراه

ویژگی‌های گوشی تلفن همراه از زمان تولید اولین گوشی همراه تا امروز بسیار تغییر کرده‌اند. با رشد سریع فناوری و تغییر نیازهای مشتریان این ویژگی‌ها تکامل یافته‌اند. همچنین بسیاری از ویژگی‌های یک تلفن همراه که در ابتدا یک ویژگی اضافی یا لوکس برای مشتری بود امروزه تبدیل به نیاز اولیه یک دستگاه تلفن همراه شده است. کارجالوتو^۱ [5] در مقاله خود که سیر تغییر ویژگی‌های اساسی تلفن همراه را نشان داد عنوان کرد تا سال ۲۰۰۰ پیام کوتاه، زنگ موبایل، تصاویر ساده و آنتن دهی جزء ویژگی‌های خاص تلفن همراه بودند. با پیشرفت فناوری تلفن همراه سیر پیشرفت سریع را در

¹ Karjaluto

پیش گرفت. چن^۱ [54] در مقاله خود که در سال ۲۰۰۶ انتشار یافت ویژگی‌های موبایل را صفحه‌نمایش ، دوربین ، وایرلس ، تماس صوتی و مرورگر اینترنت بیان کرد درحالی‌که مجلس در مقاله خود که در سال ۲۰۱۳ انتشار یافت دوربین ، ظریفتمموری ، نوع صفحه‌نمایش ، طراحی ، اندازه کوچک و وزن کم همراه بادوام بالا را از ویژگی‌های تلفن همراه ذکر کرد. حکمت جو [55] در مطالعه خود عنوان کرد که مهم‌ترین ویژگی‌های نوآورانه تلفن همراه شامل صفحه‌نمایشگر، دوربین، ویژگی‌های ظاهری، قابلیت‌های نرم‌افزاری و ارتباطی، قابلیت‌های چندرسانه‌ای (مالتی مدیا)، سیستم‌عامل، پردازنده و باتری گوشی تلفن همراه هستند. امروزه با وجود سیستم‌عامل‌های گوشی‌های همراه (اندروید، ویندوز، سیستم‌عامل اپل^۲) این ویژگی و همچنین قدرت پردازشگر و میزان حافظه^۳ در دسترس جزء ویژگی‌های مهم یک تلفن همراه شده‌اند.

۲-۶ پیشنهادها (توصیه خرید)

۲-۶-۱ تعریف

توصیه خرید کالا توسط افراد دیگر به شخص هنگام خرید یا قبل از خرید. دنیس روزن^۴ و ریچارد اولشواوسکی^۵ [56] دریافتند که افراد به دو علت از پیشنهادها استفاده می‌کنند. یکی به خاطر کاهش تعداد گزینه‌هایی که باید در نظر بگیرند و دیگری به خاطر کاهش تعداد ویژگی‌های که باید مدنظر داشته باشند. اگرچه پیشنهادها می‌تواند تأثیر مهمی بر روی تصمیم مشتری بگذارد ولی ذکر این نکته مهم‌تر است که مشتری از کدام منبع برای پیشنهاد گرفتن استفاده می‌کند.

¹ Chen

² ios

³ Ram

⁴ Dennis Rosen

⁵ Richard Olshavsky

پیشنهاد یا توصیه خرید به وسیله بازاریابی دهان به دهان به طور فزاینده‌ای به عنوان یک ابزار بازاریابی که بهترین سود را برای شرکت تأمین می‌کند دیده می‌شود [57]. بسیار واضح است که پیشنهاد خرید تأثیر قوی در انتخاب مشتری دارد مخصوصاً در مرحله قبل از خرید [58]. به خاطر این است که در یک تصمیم‌گیری خرید، مشتری بیشتر به توصیه خرید متکی است تا به مطالب بازاریابی یا تبلیغات تولیدکننده [54]. بنابراین چون مشتری‌ها می‌توانند به عنوان یک فروشنده خوب برای شرکت باشند، توصیه مشتری باید یک عنصر مهم برای فروش محصولات در نظر گرفته شود.

۲-۶-۲ تبلیغات افواهی

مانگلد^۱، میلر^۲ و بروک وی^۳ [59] به ارتباط رو درروی بین یک دریافت‌کننده پیام و پیام‌دهنده (فرستنده)، به نحوی که شخص دریافت‌کننده اطلاعاتی درباره برند یک محصول از کانال‌های غیرتجاری دریافت می‌نماید، تبلیغات افواهی می‌گویند. در اصل پیام حاوی توصیه توسط منبعی، به مصرف‌کننده انتقال می‌یابد که منبع پیام مستقل از شرکت فرض می‌شود.

افواه : واژه افواهی به معنی دهان‌ها هست . در لغت‌نامه دهخدا در افواه افتادن به معنای مشهور شدن در میان همگان، شایع شدن و بر سر زبان افتادن، آمده است.

قبل از همه‌گیر شدن استفاده از رسانه‌های جمعی، افراد هنگام تصمیم‌گیری خرید کالای موردنظر خود، از توصیه‌های افرادی که در کنار آنان زندگی می‌کردند، استفاده می‌نمودند. به عبارتی تبلیغات افواهی به هم می‌تواند عاملی تأثیرگذار در انتخاب و خرید بسیاری از محصولات و خدمات باشد. تحقیقات دای^۴ در سال (۲۰۰۰) نشان داده که حدود شصت و هفت درصد اقتصاد آمریکا هنوز تحت تأثیر تبلیغات افواهی است آن‌هم در کشوری که دارای مدرن‌ترین فناوری‌های ارتباطی در انتقال پیام

¹Mangold

² Miller

³ Brockway

⁴ Dye

هست. تحقیق گروه تحقیقاتی کلرفی^۱ در سال (۲۰۰۶)، پیرامون تبلیغات افواهی نشان داده که بسیاری از شرکت‌های مشهور از جمله تویوتا، اپل، هند، شورلت، وال مارت، سونی و تارگت از قدرت تبلیغات افواهی برای تأثیرگذاری در ادراک مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که هنوز شرکت‌ها سعی دارند از نیرو و توانایی‌های مصرف‌کنندگان جهت پیشبرد برند محصولات خود استفاده نمایند.

هنوز بسیاری از مدیران درباره چگونگی و هدایت اقدامات بازاریابی که به بهره‌گیری از توان بالقوه توصیه‌ها و پیشنهادهای مشتریان و استفاده از نیروی شگرف تبلیغات افواهی باشد، ذهنیت روشنی ندارند، به‌خصوص در کشور ما که ارتباط کلامی و گفتاری نقش مهمی در انتقال پیام به عهده‌دارند و با توجه به گسترش استفاده از وسایل ارتباط جمعی در جامعه در میان قشر نوجوان و جوان جامعه، مورد کاوی تأثیر تبلیغات افواهی در رده محصول گوشی همراه می‌تواند در این زمینه بسیار مفید باشد.

۲-۶-۳ پیشنهادهای خرید

در این مطالعه با توجه به تجربیات مقالات پیشین دو منبع برای پیشنهاد گرفتن افراد انتخاب کرده‌ایم. پیشنهادهای فروشنده و پیشنهادهای دوستان و آشنایان

۲-۶-۳-۱ پیشنهادهای فروشنده

معمولاً هنگام خرید فروشندگان کالای موردنظر را به مشتری توصیه می‌کنند یا ممکن است مشتری از فروشنده درخواست پیشنهاد برای انتخاب کالای موردنظر خود کند. بسیار از افراد به فروشندگان اطمینان کرده و هنگامی که بین چند انتخاب محدود قرار گرفته‌اند از فروشنده مشورت می‌گیرند. اما

¹Kellerfay Group

تعدادی از افراد نیز معتقدند که فروشندگان صرفاً مأمور فروش کالای خود هستند و آشنایی کامل با کالای مورد نظر ندارند [11].

۲-۳-۶-۲ پیشنهادهای دوستان و آشنایان

قبل از خرید و یا در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید فرد ممکن است از دوستان و آشنایان خود درخواست پیشنهاد کالایی کند، که آیا فرد استفاده‌کننده از کالا رضایت داشته است یا نه. معمولاً فرد در این مواقع از نزدیک‌ترین فرد به خود برای مشورت در مورد کالا استفاده می‌کند. این پیشنهادهای بسیار تأثیرگذار می‌توانند باشند اگر فرد مذکور از کالا قبلاً استفاده کرده و رضایت کامل داشته است [11].

۲-۷ خدمات

خدمت به مشتری، از قدیمی‌ترین و درعین حال جزء تازه‌ترین مسائل برای هر موسسه است. خدمت نتیجه تالش فرد برای دیگران است که به صورت کار، فرایند یا ایفای نقش ظاهر می‌شود. عطش خدمت به مشتری یا ارباب رجوع، با وقف آگاهانه و مداوم خود به نیازهای آنان فرو نمی‌نشیند و این امر حساسیت بیشتر نسبت به مشتریان یا ارباب رجوع را می‌طلبد که از طریق تشویق آنان به بهره‌برداری از محصولات و خدمات و نیز پذیرش نظر آنان از جانب سازمان حاصل می‌شود [13]. ارائه خدمات مناسب موجب حفظ مشتری و رضایت مشتری از خدمات، موجب توصیه محصول به وسیله مشتری به دیگران می‌شود. این یک ارزش است که بتوان به وسیله تبلیغات مثبت مشتریان، موجبات فروش جدید برای شرکت را فراهم کرد [60].

۲-۷-۱ اهمیت ارائه خدمات به مشتریان

امروزه رقابت صرفاً یک امر عادی نیست، بلکه شدت آن هر سال به سرعت افزایش می‌یابد. یکی از راه‌های عمده‌ای که شرکت می‌تواند خود را از شرکت‌های رقیب، متمایز کند این است که به صورت مستمر، خدماتی با کیفیت برتر (نسبت به شرکت‌های رقیب) ارائه دهد [9]. خدمات به مشتریان و ارائه محصول با کیفیت برتر به چند دلیل اهمیتی بسزا دارد: ۱. نوعی مانع رقابتی برای ورود رقبای داخلی و خارجی برای شرکت است، ۲. سبب ایجاد وفاداری مشتریان که جزء دارایی‌های ارزشمند هر سازمان است می‌شود، سبب تمایز محصول از دیگر محصولات مشابه و رقیب می‌شود و به نحوی مزیت رقابتی ایجاد می‌کند، ۴. کاهش هزینه‌های بازاریابی به دلیل هزینه‌های بالای جذب مشتری جدید، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و منفی مشتریان که به ترتیب سبب رونق و نابودسازی یک کسب‌وکار می‌شود، ۶. توانایی فروش محصول به قیمتی بالاتر از رقبا را فراهم می‌کند [61]. همچنین یک شرکت نمی‌تواند نیازهای همه مشتریان خود را در بازارهای گسترده تأمین کند، زیرا تعداد مشتریان بسیار زیاد و شرایط خرید آن‌ها بسیار متفاوت است. به همین دلیل بر بخش‌های خاصی از بازار که می‌توانند خدمات و محصولات اثربخش ارائه کنند توجه می‌نمایند [9] چراکه جهانی شدن موجب گرایش بعضی از کشورها برای ورود به بازار دیگر کشورها و رفتن در جهت یک بازار یکپارچه شده است. تا زمانی که یک شرکت یا کشور دارای یک توانایی و مزیت اساسی است که بازارها (رقبای دیگر) از آن بی‌بهره‌اند و همچنین در داخل، برای کاهش هزینه تحت فشار نیستند می‌تواند بر استراتژی‌های رقابتی (مزیت رقابتی) خود برای نفوذ در بازار در سطح ملی و بین‌المللی استفاده کند [62].

۲-۷-۲ خدمات پس از فروش

خدمات پس از فروش عبارت‌اند از خدمتی که پس از فروش محصول و در جهت کسب اطمینان و رضایت مشتری از طرف تولیدکننده ارائه می‌شود [12]. خدمات پس از فروش، نوعی اقدام برای مراقبت از محصولات فروخته‌شده محسوب می‌شود و در واقع، نوعی تعهد آینده به مشتریان تلقی

می‌شود [60]. همچنین، این خدمات در تضمین اعتبار بلندمدت موسسه و تصویر نام تجاری، اهمیتی بسزایی دارد. در بازارهای جهانی امروز، اگر شرکت‌ها نتوانند خدمات پس از فروش مناسبی ارائه کنند، نقطه‌ضعف بزرگی خواهند داشت. یک شرکت تولیدی برای اینکه بتواند برنامه‌های پشتیبانی از محصولات خود (خدمات پس از فروش) را به بهترین شکل طرح‌ریزی کند، باید خدمات و عواملی از آن را شناسایی و در اولویت اول قرار دهد که بیش از بقیه مورد توجه مشتریان است [9]. پروفیسور تئودور لویت معتقد است که مصرف‌کنندگان و مشتریان کالاهای مختلف را برای رضایت خاطرشان می‌خرند، نه خود کالا را. بی‌شک یکی از مهم‌ترین ارکان این رضایت خاطر را خدمات پس از فروش بایستی دانست، به‌ویژه در دورانی که به عصر مشتری سالاری معروف است. ارائه خدمات پس از فروش هنگامی کامل می‌شود که هر خریدار به بهترین و راحت‌ترین راه ممکن از خدمات پس از فروش بهره‌مند شود. لذا، توسعه نمایندگی‌های مجاز، به‌کارگیری روش‌های متنوع و اثربخش در ارائه خدمات و افزایش و ارتقای سطح کیفی خدمات به همراه کاهش قیمت ارائه آن می‌تواند از جمله مسائلی باشد که در توسعه خدمات پس از فروش مؤثر است [63]. یک برنامه اختیاری خدمات پس از فروش یک ابزار کاری مهم برای کالاهای بادوام مانند لوازم الکترونیکی و کامپیوتر هست. این معروف است که حاشیه سود خدمات پس از فروش بسیار بیشتر از حاشیه سود خود کالا است. بنابراین خدمات پس از فروش تولیدکننده درآمد در یک دسته‌بندی است. از این رو ارائه تعداد زیاد خدمات اضافی به مشتری منجر به سوددهی بیشتر می‌شود. تحقیقات اخیر مدیریت بروی ارزش وفاداری مشتری و حفظ رابطه بلندمدت با آن تمرکز کرده است [64]. برای کالایی مانند موبایل نیز خدمات پس از فروش بسیار مهم است. این خدمات می‌تواند هم خدمات نرم‌افزاری شامل بروز رسانی سیستم‌عامل و ... باشد و هم خدمات سخت‌افزاری شامل تولید قطعات سخت‌افزاری و ...

۲-۷-۳ ضمانت نامه^۱

ضمانت نامه یا پشتوانه که ریشه آن، ضمانت، به معنای پذیرفتاری، تاوان داری و پایبندانی هست و با عنوان گارانتی و وارانته نیز شناخته می شود، آن است که ارائه دهنده خدمات یا فروشنده در مقابل محصول یا خدماتی که ارائه می کند، و معمولاً متعهد می شود در صورت نقض ادعای خود، حاضر به تعمیر یا تعویض کالا یا پرداخت مبلغی خواهد شد [13]. تلفن های همراه به خاطر پیشرفت روزافزون و تولیدات متنوع لزوم به ضمانت پس از فروش را در خود می بینند. با تولید گوشی های هوشمند که دارای عناصر سخت افزاری زیادی هستند ممکن است مشکلاتی متعددی برای مصرف کننده به وجود آید. مصرف کننده که هزینه برای این کالا داده است انتظار دارد در صورت مشکلات سهوی یا عمدی شرکت پاسخ گویی نیاز آن باشد. به همین دلیل ضمانت کالا از عوامل بسیار مهم در تصمیم گیری مشتری برای خرید تلفن همراه می تواند باشد.

بخش دوم: پیشینه تحقیق

۲-۸-۱ پیشینه تحقیق

۲-۸-۱-۱ پیشینه تحقیق در خارج

۱- ساکی^۲ در مقاله خود با عنوان " تقاضای دانشجویان برای گوشی های هوشمند: روابط ساختاری ویژگی های محصول، نام تجاری، قیمت محصول و نفوذ اجتماعی " که در سال ۲۰۰۳ نوشته شد به بررسی روابط ساختاری بین ویژگی های محصول، نام تجاری، قیمت محصول و نفوذ اجتماعی با تقاضا برای گوشی های هوشمند در میان دانش آموزان مالزی، پرداختند. این مطالعه دارای فرضیه هایی بود که

¹ Guarantee

² Suki

روابط بین عوامل ذکر شده و تقاضا برای گوشی تلفن همراه را مورد ارزیابی قرار می‌داد. اطلاعات جمع‌آوری شده از ۳۲۰ دانشجویان دانشگاه‌های معتبر که در موسسه آموزش عالی دولتی در قلمرو فدرال لاپوان، مالزی تحصیل می‌کنند بود که تجربه استفاده از گوشی‌های هوشمند داشتند و از پرسشنامه ساختاریافته استفاده شده بود. با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) از طریق برنامه AMOS 20.0 کامپیوتر انجام تحلیل داده‌ها انجام شده بود. نتایج تجربی از طریق SEM به دست آمد نشان داد که برند و نفوذ اجتماعی (که دوستان و افراد خانواده در فرد دارند) در افزایش تقاضا برای گوشی‌های هوشمند در میان دانش‌آموزان مالزی مؤثر هستند. اولی به‌عنوان تأثیرگذارترین عامل مؤثر، و به دنبال آن دومی است. در پایان نویسنده این ذکر می‌کند مطالعه برای شناخت تقاضای مشتری تلفن همراه بسیار مفید است.

۲- کارجالوتو^۱ و همکاران [5] در مقاله خود با عنوان "عوامل مؤثر بر انتخاب مصرف‌کننده تلفن همراه: دو مطالعه از فنلاند" که در سال ۲۰۰۵ نوشته شد به مطالعه معیارهای انتخاب مصرف‌کنندگان در بازار تلفن همراه توسط عواملی که در قصد خرید تلفن‌های همراه جدید از یک سو و عواملی که در تغییر تلفن همراه نفوذ دارند در سوی دیگر می‌پردازد. داده‌های این مقاله با استفاده از یک سری مصاحبه‌های گروهی متمرکز (مطالعه ۱) با ۷۹ دانشجوی لیسانس و به دنبال آن یک بررسی (مطالعه ۲) از ۱۹۶ پاسخ‌دهنده، به دست آمد. در این مقاله ابتدا عوامل مردم‌شناسی مانند جنسیت و سطح اجتماعی مورد آزمایش قرار گرفت. بدین صورت که افراد در گروه‌های مختلف با استفاده از مصاحبه مورد بررسی قرار گرفتند. در مطالعه بعدی ۱۹۶ داوطلب برای پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شدند. نتایج به دست آمده نشان داد که اولاً اکثر افراد در فنلاند از گوشی موبایل نوکیا استفاده می‌کنند. همچنین علت تعویض موبایل خرابی و مشکلات فنی موبایل است. پاسخ‌دهندگان موافق بودند که قیمت، برند، و اندازه تلفن از عوامل اصلی است که در انتخاب مدل جدید مؤثر است. همچنین در

¹ Karjalouto

مطالعه دوم ۷ عامل در نظر گرفته شد که به ترتیب عبارت‌اند از سرویس‌های نوآورانه ، چندرسانه‌ای، طراحی، برند و خواص عمومی، نفوذ خارج (افراد که بر شخص تأثیر گذارند)، قیمت، و قابلیت اطمینان.

۳- ایشیکلار^۱ و بویوکزلان^۲ [65] در مقاله خود با عنوان " استفاده از روش چند معیاره تصمیم‌گیری برای ارزیابی گزینه‌های تلفن همراه " که در سال ۲۰۰۷ نوشته شد به مطالعه یک روش تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM) برای ارزیابی گزینه‌های تلفن همراه با توجه به سفارش کاربران پرداخت. در مرحله اول، مطلوب‌ترین ویژگی‌های مؤثر بر انتخاب یک تلفن همراه شناخته شد. این از طریق یک نظرسنجی انجام‌شده در میان گروه هدف، تجربه بخش خدمات مخابراتی کارشناسان و مطالعات در ادبیات به دست آمد. سپس دو روش MCDM در پروسه ارزیابی استفاده شدند. به‌طور دقیق‌تر، فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) به‌منظور تعیین وزن نسبی معیارهای ارزیابی و گسترش فن برای سفارش تشابه به ایدئال به‌کاررفته راه‌حل (TOPSIS) برای رتبه‌بندی گزینه‌های تلفن همراه استفاده شد. ویژگی‌های مورد مطالعه به ترتیب اهمیت به‌دست‌آمده در این تحقیق عبارت‌اند از: قابلیت (استفاده آسان) ، ویژگی‌های فنی (زمان مکالمه ، استانداردهای امنیتی و...) ، انتخاب برند، ویژگی‌های فیزیکی (وزن ، شکل ، مقاوم بودن و ...) ، هیجانانگ مشتری (بازی‌ها ، تنوع زنگ موبایل ، زبان و ...) ، نیازهای اولیه (قیمت منطقی ، استانداردهای رعایت شده در ساخت)

۴- گوپال^۳ و سینگ^۴ [38] در مقاله خود با عنوان " رفتار خرید تلفن همراه گروه‌های مختلف جنسی و سنی " که در سال ۲۰۰۹ نوشته شد به مطالعه به درک تغییر در اهمیت داده‌شده توسط گروه‌های سنی و جنسی مختلف به انتخاب عوامل خرید گوشی‌های تلفن همراه در هند پرداخت. با مصاحبه با ۲۴۰ مصرف‌کننده بر اساس روش نمونه‌گیری آسان در طول ماه نوامبر سال ۲۰۰۷ ، تا آوریل ۲۰۰۸ با کمک پرسشنامه در شهرهایی از ایالت پنجاب هند انجام شد. این مطالعه نتیجه گرفت که کاربران

¹ Işıklar

² Büyüközkan

³ Goyal

⁴ Singh

گوشی تلفن همراه از گروه سنی ۱۸-۳۰ سال از مصرف‌کنندگان گروه‌های دیگر کمتر به قیمت حساس هستند؛ در عوض در نظر آن‌ها ظاهر فیزیکی، برند، ویژگی‌های ارزش اضافه‌شده و ویژگی‌های فنی اصلی مهم‌تر از کاربران در هر گروه سنی دیگر بود. در مقابل، مصرف‌کنندگان از گروه سنی ۵۰ سال و بالاتر اهمیت بیشتری به 'قیمت' نسبت به مصرف‌کنندگان دیگر گروه‌های سنی دادند. تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های سنی مختلف وجود داشت (با توجه به اهمیت داده‌شده به همه عوامل به جز خدمات پس از خرید). بیشترین تفاوت برای "برند" بود و به‌طور نزدیک پس از آن ویژگی‌های اصلی فنی گوشی. تفاوت‌های جنسیتی نیز برای این عوامل وجود داشت.

۵- یاکپ^۱ و مخلص^۲ [66] در مقاله خود با عنوان "معیارهای انتخاب مصرف‌کننده در انتخاب تلفن همراه: یک بررسی در میان دانشجویان دانشگاه‌های مالزی" که در سال ۲۰۱۲ نوشته شد به مطالعه بر اهمیت معیارهای مختلف انتخاب تلفن همراه در میان مصرف‌کنندگان مالزی پرداخت. برای جمع‌آوری داده‌های کمی مطالعه از ۳۷۶ دانشجوی دانشگاه استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. تحلیل عامل اجزای اصلی در هفت بعد مستقل نتیجه داد: (۱) ویژگی‌های ابتکاری (۲) تصویر(برند، کشور سازنده و...) (۳) قیمت (۴) پیشنهادهای شخصی، (۵) جنبه دوام و قابل‌حمل، (۶) نفوذ رسانه‌ها، و (۷) خدمات پس از فروش. همچنین در این تحقیق عواملی همچون جنسیت و سن و میزان تحصیل نیز در نظر گرفته شد. نتیجه این تحقیق نشان داد که سه عامل مهم که بر انتخاب مصرف‌کننده گوشی‌های تلفن همراه مؤثر است: ویژگی‌های نوآورانه، پیشنهادهای شخصی و قیمت می‌باشند.

۶- سیف^۳ و همکاران [36] در مقاله خود با عنوان "عوامل مؤثر بر انتخاب مصرف‌کنندگان تلفن همراه در پاکستان" که در سال ۲۰۱۲ نوشته شد به مطالعه در مورد عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزه در

¹ Yaakop

² Mokhlis

³ Saif

مصرف‌کنندگان پاکستانی در تصمیم انتخاب تلفن همراه خود پرداخت. نمونه‌ای از ۱۰۰ نفر با استفاده از نمونه‌گیری گرفته شد. برای این مطالعه خاص چهار عامل مهم یعنی قیمت، اندازه و شکل، ویژگی‌های فن‌آوری‌های جدید، برند انتخاب شدند و از طریق استفاده از پرسشنامه در ثبت درک این عوامل توسط مصرف‌کنندگان آنالیز شد. از تجزیه و تحلیل، واضح بود که قیمت ارزش مصرف‌کننده که با ویژگی‌های تلفن همراه دنبال می‌شود به‌عنوان مهم‌ترین متغیر در میان همه قرار دارد و این نیز به‌عنوان یک نیروی انگیزشی است که برای یک تصمیم خرید تلفن همراه آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مطالعه همچنین به این نتیجه رسید که در هنگام انتخاب بین گوشی‌های مختلف تلفن همراه مصرف‌کنندگان برندهای شناخته‌شده را به برندهای ناآشنا و یا گوشی‌های چینی ترجیح می‌دهند. این مطالعه همچنین نشان داد که قیمت بر انتخاب مصرف‌کنندگان برای تلفن همراه تأثیر می‌گذارد اما تأثیر آن از مصرف‌کنندگان با درآمد ماهانه کم به مصرف‌کنندگان با کسب درآمد بالاتر کم می‌شود. این مطالعه همچنین نشان داد پاسخ‌دهندگان مرد نسبت به پاسخ‌دهندگان زن بیشتر علاقه‌مند به پیشرفت‌های جدید فن‌آوری در صنعت تلفن همراه بودند.

۷- ساتا^۱ [67] در مقاله خود با عنوان "عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تلفن همراه" که در سال ۲۰۱۳ نوشته شد به مطالعه بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید دستگاه‌های تلفن همراه در شهر هاواسا^۲ پرداخت. این مطالعه، از یک نمونه ۲۴۶ مصرف‌کننده با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده کرد. از هر دو داده‌های اولیه و ثانویه استفاده شد. علاوه بر این، شش عامل مهم یعنی قیمت، گروه اجتماعی، ویژگی‌های محصول، برند، دوام و خدمات پس از فروش انتخاب و از طریق استفاده از تجزیه و تحلیل همبستگی و رگرسیون چند متغیره تجزیه و تحلیل انجام شد. از تجزیه و تحلیل، این نتیجه به دست آمد که قیمت و به دنبال آن ویژگی‌های تلفن همراه به‌عنوان

¹ Sata

² Hawassa

مهم‌ترین متغیرها در میان همه قرار دارند . مطالعه نشان داد که فروشندگان تلفن همراه باید عوامل ذکر شده در بالا را به‌منظور فرصت یکسان در نظر بگیرند.

۸- زیورنو^۱ [68] در مقاله خود با عنوان " عوامل مؤثر بر خرید تلفن همراه در منطقه آکرا بزرگ غنا : روش دودویی مدل لاجیت " که در سال ۲۰۱۳ نوشته شد به بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید تلفن همراه در منطقه گریتر غنا، با استفاده از روش رگرسیون لاجیت مدل. دوتایی پرداخت. از طریق یک روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله، پرسشنامه ساخته شد و به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات اولیه از ۲۰۰ کاربر تلفن همراه در چهار منطقه مورد مطالعه استفاده شد . نتایج به‌دست‌آمده از آمار توصیفی نشان داد که گوشی‌های نوکیا و سامسونگ دو برند اصلی تلفن استفاده‌شده توسط بسیاری از پاسخ‌دهندگان، در مصاحبه بود. علاوه بر این، از ۵۴ درصد از پاسخ‌دهندگان که تمایل برای به دست آوردن گوشی‌های جدید داشتند اکثریت مرد، بین سنین ۲۱-۳۰ سال بودند و سطح تحصیلات آن‌ها دیپلم بود. نتیجه از مدل رگرسیون لاجیت دوتایی نشان داد که ویژگی‌های فن‌آوری‌های پیشرفته از قبیل مرورگری در اینترنت و دوام و یا کیفیت گوشی‌های تلفن همراه دو عامل اصلی هستند که به‌احتمال زیاد به‌طور مثبت و قابل توجهی تصمیم خرید تلفن همراه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. علاوه بر این، اتصال ضعیف، ازدحام شبکه و مشکلات باتری چالش‌های اصلی کاربران تلفن‌های همراه مورد مصاحبه بودند.

۹- چنگ^۲ [37] در مقاله خود با عنوان " تأثیر برند و قیمت بر قصد خرید تلفن همراه در دانشجویان دانشگاه تایوان " که در سال ۲۰۱۳ نوشته شد به مطالعه در مورد تأثیر برند و قیمت بر قصد خرید تلفن همراه در دانشجویان تایوان پرداخت. برای جمع‌آوری اطلاعات در این مقاله از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده در این مطالعه دارای چهار بخش بود. بخش اول به‌طور کلی مربوط به اطلاعات، ویژگی‌ها، و رفتارهای پاسخ‌دهندگان بود . بخش دوم در مورد عوامل مختلف که می‌تواند بر

¹ Dziwornu

² Cheng

قصد خرید گوشی‌های تلفن همراه تأثیر بگذارد. بخش سوم در مورد ارتباط با ارزش درک شده با برند.. بخش نهایی در مورد ارتباط روابط مختلف عوامل قیمت بر اثر قصد خرید تلفن‌های موبایل بود. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد قابلیت‌های تلفن همراه مهم‌ترین فاکتور برای پاسخ‌دهندگان است. همچنین قیمت به‌عنوان عامل دوم و ظاهر فیزیکی عامل سوم انتخاب شدند. عوامل بعدی این مطالعه به ترتیب سبک بودن، سهولت عملکرد، تجربه استفاده، برند، لوازم جانبی، توصیه دوستان و تبلیغات بودند. همچنین نتایج مرد و زن متفاوت بود به طوری که به ترتیب قیمت و قابلیت‌ها برای مردان مهم بودند در حالی که برای زن‌ها ابتدا قابلیت‌ها و سپس قیمت مهم بودند.

۱۰- ادین^۱ و همکاران [11] در مقاله خود با عنوان "عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید تلفن همراه: مطالعه در شهر خولنا، بنگلادش" که در سال ۲۰۱۴ نوشته شد تلاش برای کشف عوامل اساسی که مشتریان را در انتخاب تلفن همراه تحت تأثیر قرار داده است انجام داد. داده‌ها از مردمی جمع‌آوری شد که در شهرستان خولنا زندگی می‌کنند با حفظ نسبت مساوی از گروه‌های مختلف مانند مرد، زن، بازرگانان، کارکنان، دانش‌آموزان و دیگران (عمدتاً زنان خانه‌دار). برای انتخاب پاسخ‌دهندگان موردنظر، روش در دسترس استفاده شد. ساختار پرسشنامه طراحی شده بر اساس مطالعات قبلی با مقیاس لیکرت پنج نقطه برای مصاحبه پاسخ‌دهندگان استفاده شد. تحلیل عاملی برای استخراج عوامل اساسی تحت تأثیر تصمیم‌گیری خرید تلفن همراه به کار گرفته شد. نتایج نشان داد که مهم‌ترین عامل ویژگی‌های فیزیکی (دوربین، بلوتوث، طراحی، صفحه‌نمایش و غیره) است. برخی از عوامل دیگر قیمت‌گذاری، شارژ و تسهیلات اپراتور، اندازه و وزن، توصیه‌های دوستان و همکاران، توصیه‌ها همسایگان و تبلیغات بودند.

¹ Uddin

جدول ۱-۲ مطالعات انجام شده و همچنین عوامل مؤثر که در این مطالعات به دست آمده و بررسی شده اند را نشان می دهد.

جدول ۱-۲ پیشینه تحقیق

مؤثرترین عوامل به ترتیب	نویسندگان مقاله
برند ، پیشنهادها	(Suki, 2003)
قیمت، برند، و طراحی	(Karjaluoto, et al., 2005)
قابلیت (استفاده آسان) ، ویژگی های فنی (زمان مکالمه ، استانداردهای امنیتی و...) ، برند، ویژگی های فیزیکی (وزن ، شکل ، مقاوم بودن و ...) ، هیجانات مشتری (بازی ها ، تنوع زنگ موبایل ، زبان و ...) ، قیمت استانداردها	(Işıklar & Büyüközkan, 2007)
ظاهر فیزیکی ، برند ، ویژگی های ارزش اضافه شده ، ویژگی های فنی و قیمت	(Goyal, 2009 & Singh)
ویژگی های ابتکاری، تصویر(برند، کشور سازنده و...)، قیمت، پیشنهادهای شخصی، جنبه دوام و قابلیت حمل ، نفوذ تبلیغات و خدمات پس از فروش	Yaakop, & Mokhlis (2012)
قیمت ، ویژگی های محصول ، برند و طراحی	(Saif, Razzaq, Amad, & Gul, 2012)
قیمت ، ویژگی های محصول، برند، دوام، خدمات پس از فروش و پیشنهادها	(Sata, 2013)
ویژگی های فن آوری های پیشرفته و دوام و یا کیفیت	(K. Dziwornu, 2013)
ویژگی ها ، قیمت ، ظاهر فیزیکی ، سبک بودن ، سهولت عملکرد ، تجربه استفاده ، برند ، لوازم جانبی ، توصیه دوستان و تبلیغات	Cheng, & Cheng) (2013)
ویژگی های محصول ، قیمت ، شارژ و تسهیلات اپراتور، اندازه و وزن، توصیه های دوستان و همکاران و تبلیغات	& ,Lopa ,Uddin) (Oheduzzaman, 2014)

۲-۸-۲ پیشینه تحقیق در داخل

۱- شریفیان و همکاران [69] در مقاله خود با عنوان " بررسی تأثیرات عوامل جمعیت شناختی و ویژگی‌های فیزیکی کالا بر رفتار خرید در بازار تلفن همراه در خاورمیانه مطالعه موردی : ایران، امارات متحده عربی، عربستان و مصر که در سال ۱۳۸۱ نوشته شد به بررسی تأثیرات ویژگی‌های جمعیت شناختی و کالا بر رفتار خرید گوشی‌های تلفن همراه در خاورمیانه، به آزمون ۱۲ فرضیه، پرداخت. حجم نمونه با توجه به جامعه نامحدود ۲۴۶ مشخص گردید و از طریق توزیع پرسشنامه و مصاحبه اطلاعات لازم جمع‌آوری گردید. روش کار مورداستفاده در این پژوهش به صورت توصیفی-پیمایشی بود که با استفاده از اطلاعات دریافتی از مصرف‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه در خاورمیانه به اثرگذاری این متغیرها پرداخته شد. آزمون‌های مورداستفاده، کای دو پیرسون و آزمون دوجمله‌ای بودند. یافته‌های به‌دست‌آمده نشان داد که اثرگذاری ویژگی‌های کالا بر رفتار خرید مورد تأیید است و همچنین متغیرهای جمعیت شناختی دارای اثر معناداری نمی‌باشند به جز متغیر درآمد که اثرگذاری این متغیر بر رفتار خرید مورد تأیید قرار گرفت.

۲- صناعی و همکاران [70] در مقاله خود با عنوان " مطالعه عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک تلویزیون با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (مطالعه موردی : شهر اصفهان) که در سال ۱۳۸۴ نوشته شد به بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک تلویزیون در شهر اصفهان با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی پرداخت. هفت معیار کیفیت صدا، کیفیت تصویر، زیبایی ظاهری تلویزیون، شهرت و اعتبار برند، قیمت، داشتن ضمانت‌نامه و خدمات پس از فروش و داشتن امکانات متنوع همگام با فناوری روز به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک تلویزیون مشخص شد. مسئله تصمیم‌گیری در سه سطح به صورت سلسله مراتبی ساختار داده‌شده و تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم‌افزار انتخاب خبره انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مشتریان بیشترین تأکید را روی معیارهای کیفیت تصویر و ضمانت‌نامه و خدمات پس از فروش

قرار می‌دهند. در اولویت‌بندی تلویزیون‌ها در ۵ معیار از ۷ معیار سونی بیشتر مورد ترجیح قرار گرفت. تلویزیون صنم در عامل قیمت و سامسونگ در عامل ضمانت‌نامه و خدمات پس از فروش بیشتر مورد ترجیح قرار گرفت. تلویزیونی سونی در میان مشتریان بیشتر مورد ترجیح قرار گرفت در حالی که سامسونگ دوم و صنم و پارس در رتبه‌های بعدی مورد ترجیح قرار گرفتند.

۳- مدی [71] در پایان‌نامه خود با عنوان " بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خرید محصول ایرانی (مورد کاوی صنعت لوازم‌خانگی)" که در سال ۱۳۸۹ انجام گرفت به بررسی و شناخت عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در هنگام تصمیم‌گیری خرید محصول ایرانی پرداخت. جامعه آماری شامل کلیه افراد اعم از زن و مرد در بازار تهران در سال ۱۳۸۹ بود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز پرسشنامه بود و داده‌ها توسط آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد: تمام عوامل جمعیت‌شناختی در رابطه با تأثیر بر تصمیم خرید افراد رابطه معناداری دارد، به جز سه متغیر جنس، تأهل و نوع محل سکونت که در تصمیم خرید افراد تأثیر معناداری نداشت. تأثیر گروه‌های مرجع در تصمیم خرید رابطه معناداری داشت؛ ولی در یک متغیر یعنی؛ تأثیر توصیه افراد مشهور در تصمیم خرید رابطه معناداری یافت نشد. تأثیر موقعیت اجتماعی بر تصمیم خرید افراد در تمام متغیرها تأیید شد. تأثیر فعالیت‌های بازاریابی نیز در تمام متغیرها تأیید شد. تأثیر خرده‌فرهنگ نیز بر تصمیم خرید افراد در تمام متغیرها رابطه معناداری داشت.

۴- نجفی [72] در پایان‌نامه خود با عنوان " بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات شرکت پارس الکترونیک با استفاده از مدل رفتار خرید کاتلر" که در سال ۱۳۸۹ انجام گرفت به بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان شرکت پارس الکترونیک با در نظر گرفتن ۴ متغیر کیفیت، برند، خدمات پس از فروش و قیمت پرداخت. این مطالعه دارای چهار فرضیه بود: فرضیه اول: بین کیفیت و رفتار خرید مصرف‌کنندگان شرکت پارس الکترونیک ارتباط معناداری وجود

دارد. فرضیه دوم: بین برند و رفتار خرید مصرف‌کنندگان شرکت پارس الکترونیک ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه سوم: بین خدمات پس از فروش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان شرکت پارس الکترونیک ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه چهارم: بین قیمت و رفتار خرید مصرف‌کنندگان شرکت پارس الکترونیک ارتباط معناداری وجود دارد. جمع‌آوری داده‌ها بر اساس فرضیات مذکور از طریق پرسشنامه انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان نهایی محصولات پارس الکترونیک بودند که به نمایندگی‌ها و فروشگاه‌های این شرکت در شهر تهران و کرج مراجعه کرده بودند و تعداد نمونه بر اساس روش تصادفی ساده و به تعداد ۳۸۵ نفر بودند. هر چهار فرضیه فوق موردپذیرش واقع گردیدند. از این مطالعه نتیجه شد که مهم‌ترین عاملی که مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب و خرید محصولات به آن بهای زیادی می‌دهند کیفیت است. عامل دوم برند شد و عامل‌های قیمت و خدمات پس از فروش در رتبه‌های بعدی این تحقیق قرار گرفتند.

۵- سالار [73] در پایان‌نامه خود با عنوان " بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان ایرانی از برندهای داخلی و خارجی گوشی تلفن همراه (مورد مطالعه؛ مصرف‌کنندگان و کارشناسان شهرستان‌های یزد و تهران)" که در سال ۱۳۹۲ انجام گرفت به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت خریداران گوشی تلفن همراه و رتبه‌بندی شش برند گوشی تلفن همراه در ایران پرداخت. این مطالعه با استفاده از پرسشنامه انجام گرفت. جامعه موردنظر، خریداران و کارشناسان گوشی تلفن همراه در شهرهای یزد و تهران بودند. با استفاده از تکنیک تاپسیس وزن و درجه اهمیت هر یک از معیارهای مؤثر در خرید گوشی تلفن همراه مشخص گردید که معیار مالی بیشترین اهمیت را از نظر خریداران به خود اختصاص داد و همچنین، با استفاده از وزن‌های موجود هر یک از معیارها و به کمک تکنیک ویکور به رتبه‌بندی هریک از شش برند مطرح و پرفروش در ایران، پرداخته شد که در نهایت به این نتیجه رسید که برند سامسونگ به علت کسب امتیازات بالا در تمام معیارهای خرید گوشی تلفن همراه، رتبه اول رضایت‌مندی خریدار را در بین سایر برندهای موجود به خود اختصاص

داده است. علاوه بر این تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر معیار خرید گوشی تلفن همراه با استفاده از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه یا همان (Indepent-SampleT) و آزمون تحلیل واریانس بررسی شدند. نتایج نشان داد که جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، میزان تحصیلات و سن افراد تأثیری بر معیار خرید گوشی تلفن همراه ندارد اما میزان درآمد بر معیار خرید گوشی تلفن همراه مؤثر است .

۶- حکمت جو [55] در پایان نامه خود با عنوان " بررسی و رتبه بندی تأثیر نوآوری های تلفن همراه بر تصمیم خرید مشتریان تهرانی مطالعه موردی: بازار موبایل علاءالدین تهران " که در سال ۱۳۹۲ انجام گرفت به مطالعه تأثیر ویژگی های نوآورانه تلفن همراه بر قصد خرید پرداخت. در این مطالعه ۸ متغیر صفحه نمایشگر، دوربین، ویژگی های ظاهری، قابلیت های نرم افزاری و ارتباطی، قابلیت های چندرسانه ای (مالتی مدیا)، سیستم عامل، پردازنده و باتری گوشی تلفن همراه به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شدند. هشت عامل در قالب یک پرسشنامه ۲۵ سؤالی تهیه شد و به صورت حضوری و مستقیم از ۴۰۰ نفر از مشتریان مراجعه کننده به بازار موبایل علاءالدین تهران تکمیل شد و در حین تکمیل پرسشنامه توسط مشتری، ضمن پاسخگویی به سؤالات و ابهامات احتمالی پاسخگو توسط محقق، سؤالات تکمیلی دیگری علاوه بر پرسش های مندرج در پرسشنامه، در غالب یک مصاحبه باز و آزاد در ارتباط با موارد مربوط به پژوهش، مطرح و ثبت شد. با استفاده از آزمون تی استیودنت و آزمون فریدمن از طریق نرم افزار است اس پی اس تحلیل داده های به دست آمده از پرسشنامه ها انجام گرفت.

۷- ثنایی نسب [74] در پایان نامه خود با عنوان " بررسی تأثیر عوامل فردی و عوامل مرتبط با محصول بر قصد خرید مشتری در شهرستان خرم آباد " که در سال ۱۳۹۲ نوشته شد به بررسی عوامل فردی (مثل خود پنداره ، نیاز به منحصربه فرد بودن ، علاقه به خودرو ، کیفیت ادراک شده ، ارزش احساسی) و عوامل مرتبط با محصول (مثل قیمت ، نام و نشان تجاری ، و خدمات پس از فروش)

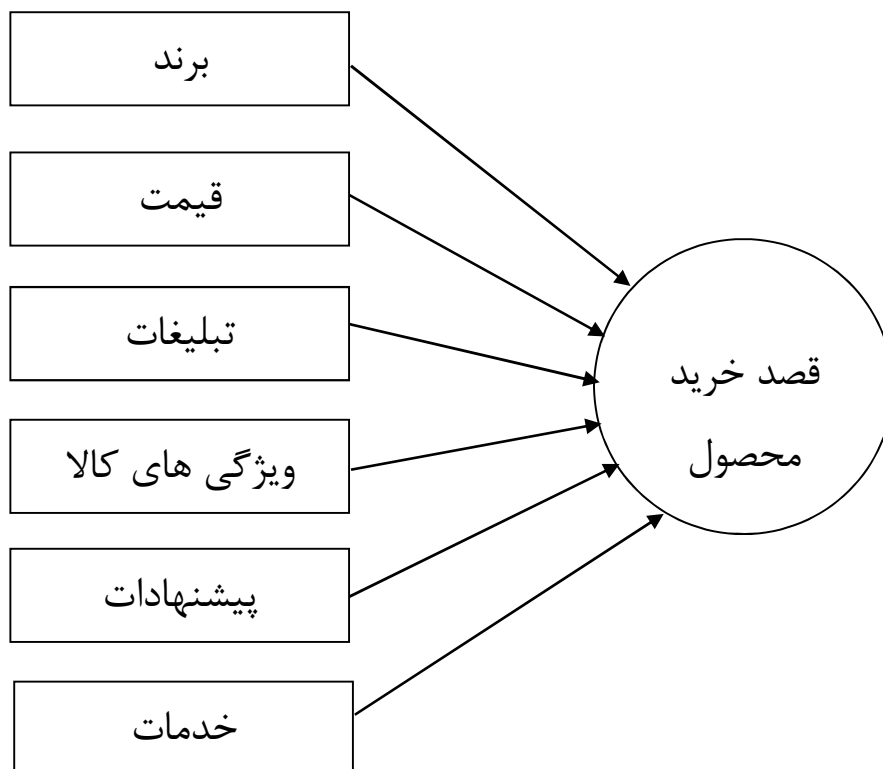
مؤثر بر قصد خرید خودروهای تولیدی شرکت ایران خودرو در شهرستان خرم‌آباد پرداخت .. جامعه آماری این تحقیق مشتریان و خریداران خودرو در سطح شهرستان خرم‌آباد بودند که به نمایندگی‌های مجاز فروش ایران خودرو مراجعه کرده بودند ؛ برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد .. پرسشنامه تحقیق شامل نه بعد بود که عبارت‌اند از: خود پنداره یا خودباوری، نیاز به منحصره‌فرد بودن، علاقه به خودرو، کیفیت ادراک‌شده، ارزش احساسی، قیمت، خدمات پس از فروش، برند یا نام و نشان تجاری، قصد خرید. برای سنجش هر یک از این متغیرهای پنهان تعدادی گویه(سنجه) توسعه داده شد. پرسشنامه این مطالعه دارای شامل ۳۰ پرسش بود. نتایج تحقیق نشان داد که تمامی عوامل از جمله خود پنداره ، نیاز به منحصره‌فرد بودن ، علاقه به خودرو ، کیفیت ادراک‌شده ، نام و نشان تجاری ، خدمات پس از فروش و قیمت روی قصد خرید تأثیرگذارند و تنها عاملی که بر قصد خرید خریداران خودرو مؤثر نبود ارزش احساسی بود. اولویت متغیرها بر اساس میزان تأثیر بر قصد خرید به ترتیب زیر بود : علاقه به خودرو بیشترین تأثیر را بر قصد خرید خودرو دارد و سپس نیاز به منحصره‌فرد بودن، قیمت ، کیفیت ادراک‌شده ، خدمات پس از فروش ، برند یا نام و نشان تجاری ، و خود پنداره در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند .

بخش سوم : چهار چوب نظری

۹-۲ مدل مفهومی

هدف اصلی این مطالعه تعیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب محصول است. همان‌طور که در بخش پیشینه تحقیق در خارج ملاحظه شد و همچنین در جدول ۱-۲ متغیرهای متفاوتی برای بررسی تأثیر در قصد خرید تلفن همراه مورداستفاده قرار گرفت. با توجه به اینکه مطالعه مخلص و یاکوپ [66] تقریباً جامع‌ترین مطالعه و همچنین یکی از جدیدترین مطالعات بود متغیرها و مدل

مفهومی این مطالعه از این پژوهش برگرفته شده است. مطالعات این مدل دارای ۶ متغیر مستقل قیمت^۱، برند^۲، پیشنهادهای^۳، ویژگیهای کالا^۴، تبلیغات^۵ و خدمات^۶ و دارای متغیر وابسته انتخاب و قصد خرید محصول^۷ است. این مدل نشان دهنده ۶ متغیر ذکر شده و روابط آنها با متغیر وابسته قصد خرید است. همان طور که مشخص است



نمودار ۲-۶ مدل مفهومی برگرفته از مطالعه مخلص و یاکوب [66]

¹ Price

² Brand

³ Recommendation

⁴ Products feature

⁵ Advertisememnt

⁶ Services

⁷ Intention to buy

فصل سوم

روش شناسی پژوهش

۳-۱ مقدمه

روش تحقیق در هر پژوهش یکی از اساسی‌ترین بخش‌های آن پژوهش به شمار می‌رود. چه بسا پژوهش‌هایی که به علت عدم استفاده از روش‌های مناسب عملاً کارایی خود را از دست داده و به نتایج مطلوبی نرسیده‌اند. لذا برای اینکه بتوان نتایج درستی از یک پژوهش به دست آورد، لازم است از یک روش پژوهش علمی مناسب و متناسب با موضوع استفاده شود تا با هزینه کمتر و سرعت و دقت بیشتر نتیجه مطلوب حاصل آید. انتخاب روش انجام پژوهش بستگی به هدف‌ها و ماهیت موضوع پژوهش و امکانات اجرایی آن دارد. روش تحقیق یکی از فصول مهم در هر پژوهش علمی است. پژوهش فرایندی است که از طریق آن می‌توان درباره ناشناخته‌ها به جستجو پرداخت و نسبت به آن‌ها شناخت لازم را کسب کرد.

۳-۲ روش انجام پژوهش

روش جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز برای این پژوهش نیز به دو صورت انجام گرفته است .

روش کتابخانه‌ای: شامل بررسی انواع متون فارسی و انگلیسی در رابطه با ادبیات مربوط به رفتار مصرفی و تصمیم‌گیری به خرید است.

روش میدانی: به منظور جمع‌آوری اطلاعات لازم از پرسشنامه استفاده خواهد شد و سپس پرسشنامه بین افراد نمونه تحقیق، توزیع خواهد شد.

پژوهش حاضر با توجه به موضوع، هدف، فرضیات و اطلاعات مربوط به آن، به صورت توصیفی و پیمایشی است. این پژوهش از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش جزء پژوهش‌های

میدانی است. برای بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی و تصمیم‌گیری به خرید گوشی تلفن همراه از روش تی استیودنت استفاده شده است.

۳-۳ جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا واحدهایی که دارای حداقل یک صفت مشترک می‌باشند. معمولاً در هر پژوهش جامعه موردبررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت (صفت‌های) متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد. جامعه آماری باید جامع و مانع باشد، یعنی باید چنان بیان شود که از نقطه نظر زمانی و مکانی همه واحدهای مورد مطالعه را در برگیرد و در ضمن با توجه به آن از شمول واحدهایی که نباید به مطالعه آن پرداخته شود، جلوگیری به عمل آید [75]. جامعه آماری این پژوهش، تمامی دانشجویان دانشگاه‌های شهر مشهد (دولتی، آزاد، غیرانتفاعی) است که تعداد آنها بیشتر از ۱۰۰۰ نفر است.

دلایل استفاده از دانشجویان شهر مشهد به‌عنوان جامعه آماری این است که اولاً این جامع برای محقق در دسترسی‌ترین جامعه بود. ثانیاً قشر دانشجوی درک کامل‌تری از ابعاد این تحقیق دارند و بیشتر علاقه‌مند به تکنولوژی هستند در نتیجه می‌توان مطمئن شد که پرسشنامه با درک کامل از تمامی متغیرها مانند برند، پیشنهادها و... تکمیل شده است و نتایج آن قابل‌انکاس است. همچنین با توجه به اینکه افراد با درآمدها و فرهنگ‌ها و... مختلف را می‌توان در این جامعه پیدا کرد از جهت‌دار شدن مطالعه جلوگیری می‌شود.

۳-۴ روش نمونه‌گیری

تعداد اعضای نمونه از بین تمامی دانشجویان دانشگاه‌های شهر مشهد، انتخاب شده است و به‌صورت طبقه‌ای روش نمونه‌گیری انجام می‌شود.

۳-۵ تعیین حجم نمونه

در اغلب موارد بین نمونه و جامعه اختلاف وجود دارد اما در صورتی که نمونه به صورت تصادفی انتخاب شود و اندازه آن نیز کافی باشد، اختلاف بین نمونه و جامعه کاهش خواهد یافت. برای پژوهش‌های توصیفی، نمونه‌ای به حجم حداقل ۱۰۰ نفر ضروری است. در پژوهش‌های از نوع همبستگی حداقل حجم نمونه ۵۰ نفر برای بیان چگونگی رابطه، ضرورت دارد. برای پژوهش‌های از نوع آزمایشی و علی - مقایسه‌ای حجم نمونه حداقل ۳۰ نفر در هر گروه توصیه می‌شود [76]. انتخاب حجم نمونه نشان‌دهنده واقعیت‌های جامعه است و از آن تبعیت می‌کند، بنابراین چگونگی انتخاب نمونه یکی از موضوع‌های کلیدی در بررسی، پژوهش است. انجام هر پژوهش علمی مستلزم صرف هزینه و زمان است. به همین دلیل امکان بررسی کامل جمعیت به طور «سرشماری» وجود ندارد. لذا محققان با توجه به چنین واقعیتی درصدد برمی‌آیند که از طریق "نمونه‌گیری" اطلاعات احتمالی را با استفاده از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده پیرامون نمونه به دست آورند و در نهایت از طریق "تعمیم" این اطلاعات را به جامعه اصلی منتسب نمایند. حجم نمونه به‌عنوان یک عامل بر روی خطای متوسط تأثیر می‌گذارد و از همین رو است که درست بودن آن سبب بالا رفتن گویایی نمونه می‌شود. افزون بر این، صحت و دقت نمونه‌گیری موجب کاهش هزینه مشاهدات و صرفه‌جویی انجام بررسی می‌گردد [77]. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌شود.

اگر نسبت موفقیت جامعه (p) را ۰.۵٪، سطح خطا (α) برابر با ۰.۰۵ و دقت برآورد ۵ درصد در نظر گرفته شود، حداقل حجم نمونه طبق فرمول زیر، ۳۶۴ نفر تعیین گردید.

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 \times p \times (1-p)}{\epsilon^2} = 364 \quad \text{فرمول ۱-۳}$$

به دلیل اینکه بتوان به‌اندازه کل تعداد نمونه پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری نمود، تعداد ۳۶۴ پرسشنامه توزیع گردید.

۳-۶ ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است. پرسشنامه، فن ساختمندی برای گردآوری داده‌ها است که در آن از همه پاسخگویان، مجموعه سؤالات یکسانی پرسیده می‌شود [77] ابزار گردآوری در این پژوهش در دو مرحله صورت گرفت، در مرحله اول جمع‌آوری اطلاعات از طریق مراجعه به اسناد و مدارک، کتب، سایت‌ها و پایگاه‌های داده معتبر و مطالعه میدانی صورت گرفته است. در مرحله دوم از پرسشنامه دوبخشی استفاده شده است. بخش اول پرسشنامه شامل سؤالاتی در خصوص مسائل جمعیت شناختی از جمله جنسیت، سطح تحصیلات، سن و سابقه استفاده از گوشی است.

بخش دوم برحسب سطوح و ابعاد و سؤالات پژوهش که به ۶ بعد تقسیم شده است در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد به شرح زیر استفاده گردیده است.

پرسشنامه تصمیم‌گیری خرید: پرسشنامه مذکور بر اساس ابعاد تصمیم‌گیری خرید مخلص و یاکوپ [۶۶] که شامل موارد برند (سؤال‌های ۱ تا ۵)، قیمت (سؤال‌های ۶ تا ۱۰)، تبلیغات (سؤال‌های ۱۱ تا ۱۵)، ویژگی‌های کالا (سؤال‌های ۱۶ تا ۲۰)، توصیه و پیشنهادها (سؤال‌های ۱۶ تا ۲۱) و خدمات (سؤال‌های ۲۶ تا ۳۰) است. این پرسشنامه دربرگیرنده ۳۰ گویه است و به گونه تفکیکی و با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت، تصمیم‌گیری خرید را موردسنجش قرار می‌دهد.

جدول ۳-۱. مؤلفه‌های تصمیم‌گیری خرید

متغیر	زیر شاخص‌ها	سؤالات
تصمیم‌گیری خرید	برند	۱-۵
	قیمت	۶-۱۰
	تبلیغات	۱۱-۱۵
	ویژگی‌های کالا	۱۶-۲۰
	توصیه و پیشنهادهای	۲۱-۲۵
	خدمات	۲۶-۳۰

پرسشنامه تهیه‌شده در مراحل اولیه به بوتۀ پیش‌آزمون گذاشته‌شده و از میزان اعتبار و روایی آن اطمینان حاصل گردیده و پس از رفع نقیصه‌ها و کاستی‌ها و تصحیح همه ابعاد آن‌ها به‌صورت نهایی درآمده و این پرسشنامه با توجه به تعداد نمونه و نحوه نمونه‌گیری توزیع و جمع‌آوری گردیده است. سؤالات با توجه به فرضیه‌های پژوهش در پنج مقیاس طراحی‌شده است و نوع مقیاس بکار رفته در سؤالات از نوع لیکرت است که جواب‌ها از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم و همچنین در بعضی از سؤالات از خیلی کم شروع و تا خیلی زیاد ادامه می‌یابد که پاسخگو با توجه به ۵ دسته جواب منظور شده، نظرات خود را ابراز می‌دارد و به ترتیب از نمره ۱ تا ۵ نمره‌گذاری شده است.

جدول ۳-۲. امتیاز گزینه‌های مختلف در طیف لیکرت

میزان تأثیر	نمره یا ارزش عددی مقیاس	میزان تأثیر
خیلی کم	۱	کاملاً مخالفم
کم	۲	مخالفم
متوسط	۳	نظری ندارم
زیاد	۴	موافقم
خیلی زیاد	۵	کاملاً موافقم

۷-۳ فنون تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS 18.0 استفاده شده است.

۱-۷-۳ آمار توصیفی

از آمار توصیفی برای داده‌های جمعیت شناختی به صورت جداول فراوانی، شاخص‌های مرکزی، نمودار میله‌ای، دایره‌ای، مخروطی و ... با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

۲-۷-۳ آمار استنباطی

از آمار استنباطی به کمک نرم‌افزار برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری در مورد هر یک از سؤالات استفاده می‌نماید و برای بررسی سؤال‌ها از آزمون (t استیودنت و تحلیل واریانس ANOVA) استفاده شده است و برای تعیین پایایی هم از آلفا کرونباخ استفاده شده است.

۸-۳ پایایی

منظور از پایایی آزمون، دقت اندازه‌گیری و ثبات آن است. پایایی بیشتر ناظر به این سؤال است که ابزار اندازه‌گیری با چه دقت و صحتی پدیده یا صفت مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند از این رو، شاخصی است دال بر اینکه تا چه حد سنجه (وسیله اندازه‌گیری) دارای خطاهای تغییرپذیری است. منظور از خطاهای اندازه‌گیری این است که وسیله اندازه‌گیری نتواند به درستی واقعیتی را در زمان‌های مختلف و واقعیات مشابه را در یک زمان به درستی بشناسد و دگرگونی‌های آن را اندازه‌گیری کند. زمانی که مقیاسی از نوع لیکرت باشد و هدف پژوهشگر، سنجش یک مفهوم پیچیده از طریق گویه‌های مختلف و متعدد باشد، به منظور سنجش سازگاری درونی گویه‌ها، می‌توان از آماره آلفای کرونباخ استفاده کرد.

هراندازه مقدار ضریب آلفا به یک نزدیک تر باشد، حاکی از آن است که گویه‌ها انسجام درونی بیشتری باهم دارند. پس از سنجش پایایی مفاهیم موردنظر، مقادیر زیر برای آلفای کرون باخ به دست آمده است.

جدول ۳-۳. پایایی پرسشنامه

Alpha Cronbach's	N of Items	پرسشنامه
۰/۹۴۵	۳۰	تصمیم‌گیری خرید
۰/۹۰۵	۵	برند
۰/۸۷۹	۵	قیمت
۰/۸۶۷	۵	تبلیغات
۰/۸۶۹	۵	ویژگی‌های کالا
۰/۹۰۳	۵	پیشنهادها
۰/۸۱۳	۵	خدمات

همچنان که داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد برای تمام متغیرهای موردسنجش، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ شده است که گویای این واقعیت است که سؤالات پرسشنامه از انسجام درونی مناسبی برخوردار هستند.

۳-۹ اعتبار (روایی)

اعتبار با این سؤال که «آیا واقعاً، فرد چیزی را که فکر می‌کند اندازه می‌گیرد، اندازه‌گیری می‌کند یا نه، سروکار دارد. برخلاف پایایی، که عمدتاً یک مسئله کمی و قابل اندازه‌گیری است، روایی (اعتبار) مسئله‌ی عمدتاً کیفی است. یکی از شیوه‌هایی که به منظور سنجش اعتبار به کار می‌رود، اعتبار محتوا است. اعتبار محتوا، روشی برای سنجش میزان اعتبار اجزای تشکیل‌دهنده یک ابزار اندازه‌گیری است که معمولاً توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه انجام می‌گیرد. از این رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد وفاق داوران در مورد بررسی شاخص‌ها، دلیلی بر اعتبار آنهاست. زمانی آزمون

دارای روایی محتوای که سؤالات آزمون، محتوای کامل صفتی را که آزمون برای اندازه‌گیری آن ساخته شده است در برگیرد. یعنی همان مفهومی را که قصد سنجش آن را داریم، بسنجد.

بدین منظور برای سنجش اعتبار سؤالات پرسشنامه در تحقیق حاضر، پرسشنامه را به تعدادی از اساتید از جمله اساتید محترم راهنما ارائه نموده و نظرات آن‌ها در مورد پرسشنامه اعمال شد. برخی از سؤالات حذف و همچنین تعدادی نیز با توصیه اساتید، به پرسشنامه اضافه شد. در برخی از سؤالات نیز تغییراتی صورت گرفت.

۳-۱۰ خلاصه فصل

در این فصل به بررسی روش تحقیق به کاررفته در این پژوهش پرداخته می‌شود. این فصل شامل روش و طرح تحقیق، ابزار اندازه‌گیری، اعتبار و روایی پرسشنامه، تعریف جامعه آماری، آزمون‌های آماری مورد استفاده، و نرم‌افزار آماری است که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به کاررفته است.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده‌های

پژوهش

۴-۱ مقدمه

علم آمار با روش‌های مورد استفاده در جمع‌آوری، ارائه، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها سروکار دارد. روش‌هایی که برای تجزیه و تحلیل مجموعه‌ای از داده‌ها به کار می‌روند تا حدود زیادی به روشی که برای جمع‌آوری اطلاعات به کار رفته است، بستگی دارند. آمار استنباطی و مجموعه روش‌ها و قوانینی که نتایج را ساده‌تر کند و به تفسیر آسان‌تری از جمع‌آوری و طبقه‌بندی از داده‌ها منجر گردد، آمار توصیفی شمرده می‌شود [78]. در تحلیل اطلاعات به دست آمده در این تحقیق سعی خواهد شد با تفکیک تحلیل‌ها بر اساس سؤالات به شکل مطلوب‌تری به بیان یافته‌ها پرداخته شود و در این راستا با تجزیه و تحلیل و جمع‌بندی نتایج سؤالات تحقیق به کمک نرم‌افزار آماری SPSS پرداختیم. در این فصل ابتدا به تحلیل توصیفی داده‌های پژوهش با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی از جمله فراوانی، درصد، میانگین می‌پردازیم. سپس نتایج مربوط به تحلیل واریانس ANOVA و t استیودنت جهت آزمون سؤالات پژوهش ارائه می‌گردد.

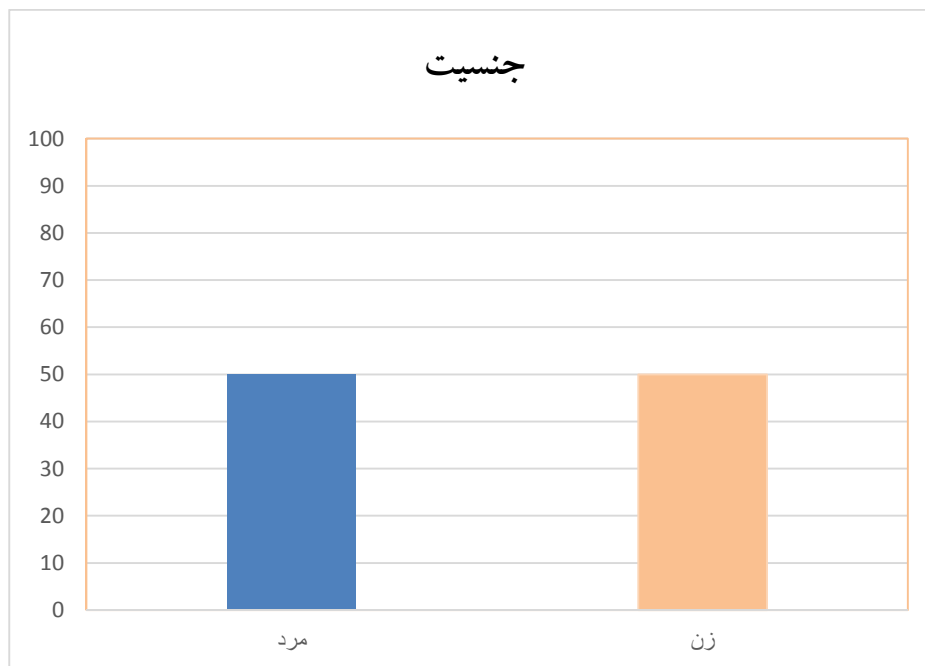
۴-۲ آمار توصیفی

۴-۲-۱ توصیف داده‌ها بر حسب جنسیت:

جدول ۴-۱. توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی بر حسب جنسیت

خصوصیت	پاسخ	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
جنسیت	مرد	۱۸۲	٪۵۰
	زن	۱۸۲	٪۵۰
جمع		۳۶۴	٪۱۰۰

داده‌های مرتبط با جنسیت، نشان داد که ۵۰ درصد از اعضای نمونه را مردها و ۵۰ درصد را زن‌ها تشکیل داده‌اند. البته به خاطر دشواری جلب اعتماد جنس مؤنث برای مشارکت در پاسخگویی به پرسشنامه‌ها انتظار مشارکت بیشتر جنس مذکر در تکمیل پرسشنامه‌ها می‌رفت که خلاف این ثابت شد. در شکل (۱-۴) توزیع داده‌ها برحسب جنسیت آورده شده است.



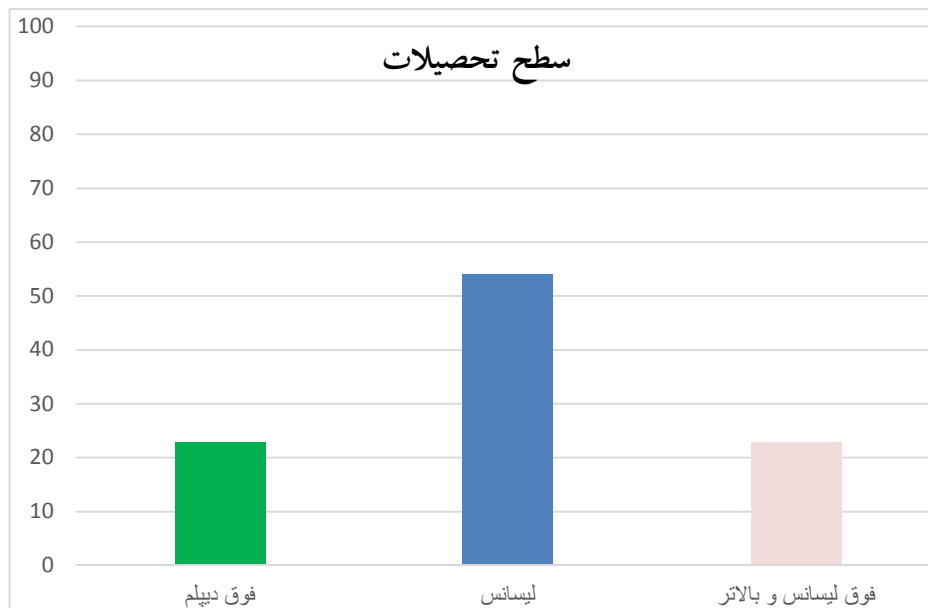
شکل ۱-۴. توزیع پاسخگویان برحسب جنسیت

۲-۲-۴ توصیف داده‌ها برحسب مدرک تحصیلی:

جدول ۲-۴. توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی برحسب تحصیلات

خصوصیت	پاسخ	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
مدرک تحصیلی	فوق دیپلم	۸۴	٪۲۳
	لیسانس	۱۹۵	٪۵۴
	فوق لیسانس و بالاتر	۸۵	٪۲۳
جمع		۳۶۴	٪۱۰۰

داده‌های مرتبط با مدرک تحصیلی مخاطبان، نشان داد که حدود ۲۳ درصد از اعضای نمونه را افراد مدرک فوق‌دیپلم و ۵۴ درصد از اعضای نمونه را افراد لیسانس و ۲۳ درصد را افراد دارای مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر تشکیل داده‌اند.



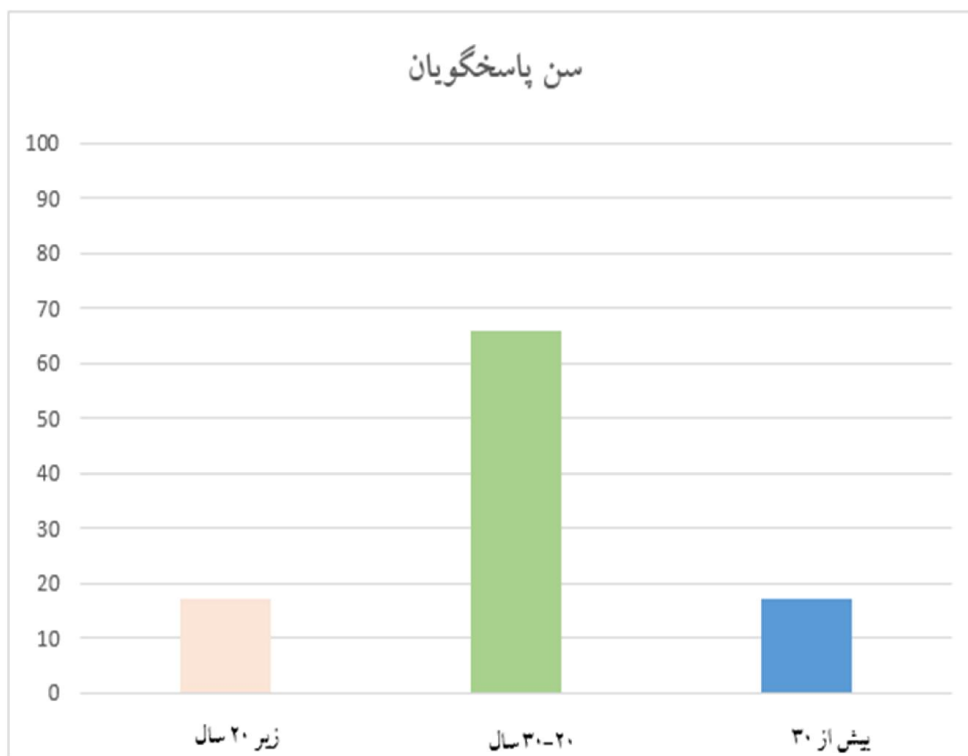
شکل ۴-۲. توزیع پاسخگویان بر حسب مدرک تحصیلات

۴-۲-۳ توصیف داده‌ها بر حسب سن پاسخگویان:

جدول ۴-۳. توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی بر حسب سن

خصوصیت	پاسخ	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
سن	زیر ۲۰ سال	۶۶	٪۱۸
	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۴۳	٪۶۷
	بالای ۳۰ سال	۵۵	٪۱۵
جمع		۳۶۴	٪۱۰۰

داده‌های جمع‌آوری شده در ارتباط با متغیر سن، گویای آن است که ۱۸٪ از مخاطبان زیر سن ۲۰ سال می‌باشند (جوان) و ۶۷٪ مخاطبان، افراد بین سنین زیر ۲۰ سال تا ۳۰ سال (میان‌سال) می‌باشند که این قشر، از نیرو و انگیزش بالایی برخوردارند و تمایل بیشتری به مشارکت در تحقیق حاضر داشته‌اند که این درصد مشارکت بالا تأثیر زیادی روی نتایج نهایی تحقیق دارد و ۱۵٪ از مخاطبان افراد بالای ۳۰ سال می‌باشند. اطلاعات مرتبط با سن افراد در پایین آورده شده است.



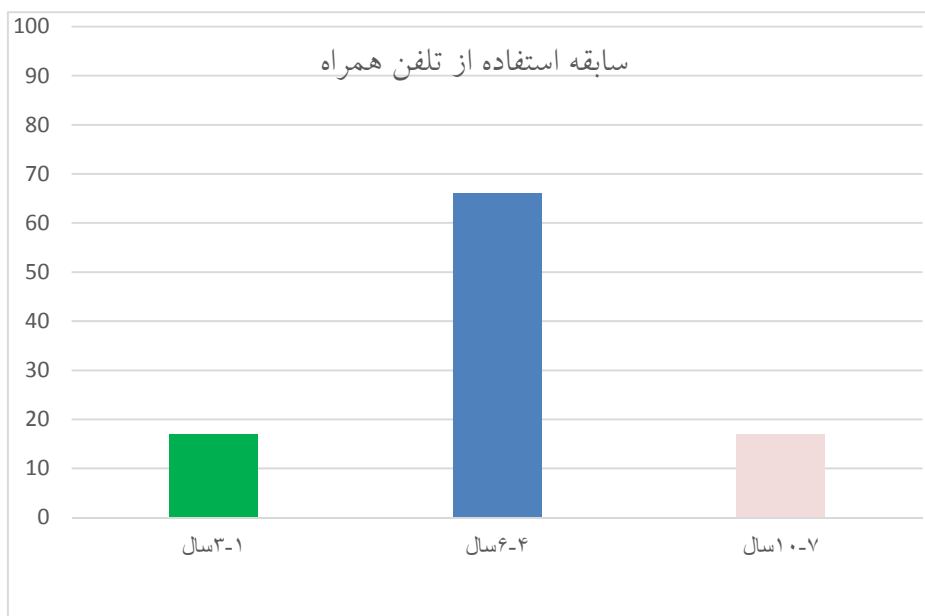
شکل ۴-۳. توزیع پاسخگویان بر حسب سن

۴-۲-۴ توصیف داده‌ها برحسب سابقه استفاده از تلفن همراه:

جدول ۴-۴. توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی برحسب سابقه استفاده از تلفن همراه

خصوصیت	پاسخ	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
سابقه استفاده	سال ۱-۳	۶۲	٪۱۷
	سال ۴-۶	۲۴۰	٪۶۶
	سال ۷-۱۰	۶۲	٪۱۷
جمع		۳۶۴	٪۱۰۰

داده‌های مرتبط با سابقه استفاده از تلفن همراه، نشان داد که ۱۷ درصد از اعضای نمونه را افراد دارای سابقه استفاده ۱-۳ سال و ۶۶ درصد افراد دارای سابقه استفاده ۴-۶ سال و ۱۷ درصد افراد دارای سابقه استفاده ۷-۱۰ سال را تشکیل داده‌اند.



شکل ۴-۴. توزیع پاسخگویان برحسب سابقه کار

۳-۴ یافته‌های استنباطی

۳-۴-۱ بررسی فرض نرمال بودن داده‌های مربوط به پرسشنامه با استفاده از

آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (KS)

از آنجایی که برای استفاده از تکنیک‌های آماری مقتضی ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال، در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف در مورد هر یک از متغیرها می‌پردازیم و بر اساس نتایج حاصل، آزمون‌های مناسب برای بررسی صحت و سقم سؤالات تحقیق را اتخاذ می‌نماییم. برای بررسی مطلوب یا نامطلوب بودن هر بعد از تصمیم به خرید گوشی تلفن همراه مشتریان میانگین نمرات هر بعد با میانگین معیار مورد مقایسه قرار می‌گیرد. در صورتی که میانگین نمرات هر بعد، از میانگین معیار بزرگ‌تر باشد، آن بعد مطلوب است. در جدول (۳-۴) این میانگین‌ها با استفاده از آزمون t محاسبه شده است. همان‌طور ملاحظه می‌شود، مقدار ضریب خطا برای داده‌های مربوط به فرضیه‌ها، از مقدار α ، یعنی 0.05 کمتر است. از طرف دیگر نیز مقادیر میانگین نمرات متغیر هر ۸ بعد مفهوم تصمیم به خرید گوشی تلفن همراه از میانگین معیار بالاتر است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان 95% شواهد قوی برای رد فرضیه H_0 وجود دارد و این فرضیه رد می‌شود. بنابراین همه شاخص‌ها از توزیع نرمال برخوردارند.

H_0 : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

H_1 : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

جدول ۴-۵. توزیع نرمال داده‌های پژوهش

ردیف	شاخص	سطح معنی داری	تأیید فرض	نتیجه گیری
۱	برند	۰/۰۵۸	H ₁	توزیع نرمال
۲	قیمت	۰/۰۸۶	H ₁	توزیع نرمال
۳	تبلیغات	۰/۰۸۶	H ₁	توزیع نرمال
۴	ویژگی های کالا	۰/۰۶۸	H ₁	توزیع نرمال
۵	پیشنهادات	۰/۰۷۴	H ₁	توزیع نرمال
۶	خدمات	۰/۰۸۳	H ₁	توزیع نرمال

از آنجایی که با توجه به جدول ۴-۵. مقدار سطح معناداری برای تمام ابعاد تصمیم به خرید تلفن همراه بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است در نتیجه داده‌ها دارای توزیع نرمال و برای تحلیل آن از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود.

۱-۲-۳- سؤال اول پژوهش:

آیا برند گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟

جدول ۴-۶. آزمون t استیودنت تک نمونه‌ای سؤال اول پژوهش

ارزش مورد آزمون = ۳	میانگین	آماره t	درجه آزادی	ضریب خطا (sig)	میانگین معیار	حد پایین	حد بالا
برند	۳/۸۸	۳۴/۲۱۱	۳۶۳	۰/۰۰۰	۳	۲/۷۸۰۲	۳/۹۹۷۳

تحلیل: با توجه به جدول ۴-۶. از آنجاکه مقدار خطای بعد برند گوشی تلفن همراه در سطح اطمینان ۹۹٪، sig=0.000 بوده که کمتر از ۰/۰۱ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین پاسخ به این بعد به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید گوشی تلفن همراه با میانگین معیار، تفاوت

معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاکی از این است که از آنجا که میانگین بعد برند (۳/۸۸) است که بیشتر از میانگین معیار (۳) است، بیانگر تائید این عامل به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید گوشی تلفن همراه است.

۴-۳-۲ سؤال دوم پژوهش:

آیا قیمت گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟

جدول ۴-۷. آزمون t استیودنت تک نمونه‌ای سؤال دوم پژوهش

حد بالا	حد پایین	میانگین معیار	ضریب خطا (sig)	درجه آزادی	آماره t	میانگین	ارزش مورد آزمون = ۳
۳/۱۴۱۰	۲/۹۰۳۰	۳	۰/۰۰۰	۳۶۳	۳۳/۴۱۵	۳/۰۲	قیمت

تحلیل: با توجه به جدول ۴-۷. از آنجا که مقدار خطای بعد قیمت گوشی تلفن همراه در سطح اطمینان ۹۹٪، $\text{sig}=0.000$ بوده که کمتر از ۰/۰۱ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین پاسخ به این بعد به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید گوشی تلفن همراه با میانگین معیار، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاکی از این است که از آنجا که میانگین بعد برند (۳/۰۲) است که بیشتر از میانگین معیار (۳) است، بیانگر تائید این عامل به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید گوشی تلفن همراه است.

۴-۳-۲-۲ سؤال سوم پژوهش:

آیا تبلیغات گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد

جدول ۴-۸. آزمون t استیودنت تک نمونه‌ای سؤال سوم پژوهش

حد بالا	حد پایین	میانگین معیار	ضریب خطا (sig)	درجه آزادی	آماره t	میانگین	ارزش مورد آزمون = ۳
۳/۳۵۸۰	۳/۱۲۸۳	۳	۰/۰۰۰	۳۶۳	۳۸/۴۶۰	۳/۲۴	تبلیغات

تحلیل: با توجه به جدول ۴-۸، از آنجاکه مقدار خطای بعد تبلیغات گوشی تلفن همراه در سطح اطمینان ۹۹٪، $\text{sig}=0.000$ بوده که کمتر از ۰/۰۱ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین پاسخ به این بعد به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید گوشی تلفن همراه با میانگین معیار، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاکی از این است که از آنجاکه میانگین بعد تبلیغات (۳/۲۴) است که بیشتر از میانگین معیار (۳) است، بیانگر تأیید این عامل به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید گوشی تلفن همراه است.

۴-۳-۲-۲ سؤال چهارم پژوهش:

آیا ویژگی‌های گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟

جدول ۴-۹. آزمون t استیودنت تک نمونه‌ای سؤال چهارم پژوهش

حد بالا	حد پایین	میانگین معیار	ضریب خطا (sig)	درجه آزادی	آماره t	میانگین	ارزش مورد آزمون = ۳
۳/۳۸۱۶	۳/۱۵۶۸	۳	۰/۰۰۰	۳۶۳	۳۹/۷۰۴	۳/۲۶	ویژگی‌ها

تحلیل: با توجه به جدول ۴-۹. از آنجا که مقدار خطای بعد ویژگی‌های گوشی تلفن همراه در سطح اطمینان ۹۹٪، $\text{sig}=0.000$ بوده که کمتر از ۰/۰۱ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین پاسخ به این بعد به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید گوشی تلفن همراه با میانگین معیار، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاکی از این است که از آنجا که میانگین بعد ویژگی‌ها (۳/۲۶) است که بیشتر از میانگین معیار (۳) است، بیانگر تأیید این عامل به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید گوشی تلفن همراه است.

۴-۳-۲ سؤال پنجم پژوهش:

آیا پیشنهاد‌های (توصیه‌های) خرید گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟

جدول ۴-۱۰. آزمون t استیودنت تک نمونه‌ای سؤال پنجم پژوهش

ارزش مورد آزمون = ۳	میانگین	آماره t	درجه آزادی	ضریب خطا (sig)	میانگین معیار	حد پایین	حد بالا
پیشنهادها	۳/۲۲	۳۹/۹۵۸	۳۶۳	۰/۰۰۰	۳	۳/۱۱۲۵	۳/۳۳۱۲

تحلیل: با توجه به جدول ۴-۱۰. از آنجا که مقدار خطای بعد پیشنهاد (توصیه) خرید گوشی تلفن همراه در سطح اطمینان ۹۹٪، $\text{sig}=0.000$ بوده که کمتر از ۰/۰۱ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین پاسخ به این بعد به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید گوشی تلفن همراه با میانگین معیار، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاکی از این است که از آنجا که میانگین بعد پیشنهادها (۳/۲۲) است که بیشتر از میانگین معیار (۳) است، بیانگر تأیید این عامل به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید گوشی تلفن همراه است.

۴-۳-۲-۲ سؤال ششم پژوهش:

آیا خدمات گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟

جدول ۴-۱۱. آزمون t استیودنت تک نمونه‌ای سؤال ششم پژوهش

حد بالا	حد پایین	میانگین معیار	ضریب خطا (sig)	درجه آزادی	آماره t	میانگین	ارزش مورد آزمون = ۳
۳/۱۸۱۷	۲/۹۹۱۴	۳	۰/۰۰۰	۳۶۳	۴۳/۱۱۹	۳/۰۸	خدمات

تحلیل: با توجه به جدول ۴-۱۱. از آنجا که مقدار خطای بعد خدمات گوشی تلفن همراه در سطح اطمینان ۹۹٪، $\text{sig}=0.000$ بوده که کمتر از ۰/۰۱ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین پاسخ به این بعد به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید گوشی تلفن همراه با میانگین معیار، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاکی از این است که از آنجا که میانگین بعد خدمات (۳/۰۸) است که بیشتر از میانگین معیار (۳) است، بیانگر تأیید این عامل به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید گوشی تلفن همراه است.

۴-۳-۲-۲ سؤال هفتم پژوهش:

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید تلفن همراه چگونه است؟

برای پاسخ به این سؤال از آزمون شفه (ANOVA) استفاده کردیم. همان‌طور که میدانیم آزمون ANOVA تنها مشخص می‌کند که آیا بین میانگین گروه‌ها تفاوت معنی‌دار وجود دارد یا نه. اما برای بررسی این تفاوت‌ها باید از آزمون‌های تعقیبی استفاده شود. به همین منظور ابتدا به بررسی اینکه آیا میان ۶ متغیر موردنظرمان تفاوت معنادار وجود دارد یا نه می‌پردازیم.

H_0 : میانگین‌های متغیرهای تصمیم‌گیری خرید تلفن همراه باهم برابرند. }
 H_1 : میانگین‌های متغیرهای تصمیم‌گیری خرید تلفن همراه باهم برابر نیستند. }

جدول ۴-۱۲ ANOVA

میزان پذیرش	آماره فیشر	مربع میانگین	درجه آزادی	مجموع مرکبات	
sig	f				
۰.۰۰۰	۷.۱۴۰	۸.۱۵۳	۵	۴۰.۷۶۵	بین گروه‌ها
		۱.۱۴۲	۲۱۷۸	۲۴۸۶.۸۳۹	درون گروه‌ها
			۲۱۸۳	۲۵۲۷.۶۰۴	مجموع

با توجه به جدول مشاهده می‌شود که مقدار پذیرش (sig) از مقدار ۰.۰۵ کمتر است و نتیجه می‌گیریم

فرض صفر رد می‌شود. یعنی بین میانگین‌های متغیرهای تصمیم‌گیری خرید تلفن همراه تفاوت

مشهودی وجود دارد که قابل چشم‌پوشی نیست.

حال با استفاده از آزمون شفه متغیرهای تصمیم‌گیری خرید تلفن همراه را از نظر پاسخ‌دهندگان به

پرسشنامه اولویت‌بندی می‌کنیم.

جدول ۴-۱۳ آزمون شفه

متغیرهای تصمیم	حجم نمونه	۱	۲
برند	۳۴۶	۱.۸۸۸۷	
قیمت	۳۴۶	۲.۰۲۲۰	۲.۰۲۲۰
ویژگی‌های کالا	۳۴۶	۲.۰۸۶۵	۲.۰۸۶۵
پیشنهادها	۳۴۶		۲.۲۲۱۸
تبلیغات	۳۴۶		۲.۲۴۳۱
خدمات	۳۴۶		۲.۲۶۹۲

همان‌طور که مشاهده می‌شود میانگین‌های متغیرها در دودسته قرار گرفته‌اند. این دودسته مبین آن است که این ۶ متغیر را می‌توان در دودسته همسان دانست. اما باید یادآور شد، میزان میانگین نیز متفاوت است.

با توجه به اینکه آزمون شفه تأیید می‌کند میان ۶ متغیر تصمیم‌گیری خرید کالا تفاوت وجود دارد لذا میانگین هر دسته معرف میزان اولویت آن‌ها بر تصمیم‌گیری خرید تلفن همراه می‌باشد. بدین ترتیب متغیرها به ترتیب اولویت برند، قیمت، ویژگی‌های کالا، پیشنهادها، تبلیغات و خدمات هستند.

۴-۴ خلاصه فصل

در این بخش با توجه به مبانی نظری، اطلاعات و داده‌های به‌دست‌آمده از اجزای پرسشنامه، از طریق روش استنباطی که در بخش سوم از آن‌ها صحبت شد، را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم. در این بخش، از آمار استنباطی شامل جداول مختلف جهت شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم به خرید گوشی تلفن همراه استفاده شده است و سپس نتایج آزمون‌های آماری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فصل پنجم

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۵-۱ مقدمه

در فصل‌های گذشته به معرفی پژوهش، پیشینه آن، روش‌شناسی اجرا و تجزیه و تحلیل آماری پرداختیم، در این فصل ضمن ارائه خلاصه‌هایی از فصول گذشته، به بحث و بررسی نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازیم و پیشنهادهایی مطرح می‌نماییم و در نهایت پیشنهادهایی برای پژوهشگران آینده در این زمینه بیان خواهیم کرد.

۵-۲ خلاصه پژوهش

مطالعه مصرف‌کننده با توجه به فناوری هرگز پایان نمی‌یابد. فناوری‌هایی مانند فناوری ارتباطات هر روز در حال پیشرفت هستند و همچنین رفتار مصرف‌کنندگان در حال پیچیده‌تر شدن است نیازهای مشتریان با پیشرفت فناوری پیشرفت می‌کند. پیشرفت در فناوری مخابراتی، تلفن‌های همراه را به یکی از ضرورت‌های زندگی مدرن در میان مردم جهان تبدیل کرده است. در سال‌های اخیر، تلفن همراه فقط دستگاه‌های ارتباطی بین فردی نیست، بلکه به یک دستگاه چندرسانه‌ای تبدیل شده و به‌عنوان گوشی‌های هوشمند تکامل یافته است [2]. هدف از این تحقیق تعیین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری و خرید تلفن همراه و اولویت‌بندی این عوامل بوده است. این عوامل شامل قیمت، برند، تبلیغات، ویژگی‌های کالا، پیشنهادها یا توصیه خرید و خدمات بودند. بررسی این عوامل در شهر مشهد و در میان دانشجویان این شهر انجام گرفت. اعضای نمونه این تحقیق از نظر جنسیت ۵۰ درصد را مردها و ۵۰ درصد را زنها تشکیل دادند. همچنین از نظر مدرک تحصیلی حدود ۲۳ درصد از اعضای نمونه را افراد مدرک فوق‌دیپلم و ۵۴ درصد از اعضای نمونه را افراد لیسانس و ۲۳ درصد را افراد دارای مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر تشکیل دادند و از نظر سن و سابقه استفاده از تلفن همراه ۱۸٪ از مخاطبان زیر سن ۲۰ سال و ۶۷٪ مخاطبان، افراد بین سنین زیر ۲۰ سال تا ۳۰ سال (میان‌سال) و

۱۷ درصد از اعضای نمونه را افراد دارای سابقه استفاده ۳-۱ سال و ۶۶ درصد افراد دارای سابقه استفاده ۶-۴ سال و ۱۷ درصد افراد دارای سابقه استفاده ۱۰-۷ سال را تشکیل دادند. نتایج مربوط به آزمون ANOVA و t استیودنت جهت آزمون سؤالات پژوهش ارائه گردید. در تحلیل اطلاعات به دست آمده در این تحقیق سعی شد با تفکیک تحلیل‌ها بر اساس سؤالات به شکل مطلوب‌تری به بیان یافته‌ها پرداخته شود و در این راستا با تجزیه و تحلیل و جمع‌بندی نتایج سؤالات تحقیق به کمک نرم‌افزار آماری SPSS پرداختیم. نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها نشان داد که اولاً تمام متغیرهای لحاظ شده در این تحقیق با متغیر تصمیم خرید رابطه معناداری دارند و ثانیاً اولویت دانشجویان شهر مشهد برای خرید تلفن همراه به ترتیب عوامل برند، قیمت، ویژگی‌های کالا، پیشنهادها، تبلیغات و خدمات بوده است.

۵-۳ بحث و بررسی

در این قسمت بر مبنای آزمون‌ها و تحلیل‌های انجام شده در فصل چهارم به طرح سؤالات تحقیق و نتیجه‌گیری پیرامون آن‌ها مبنی بر رد یا پذیرش آن‌ها مبادلات شده است:

سؤال اول:

آیا برند گوشی تلفن همراه به عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟

پس از تحلیل داده‌ها نتیجه گرفتیم که برند یک عامل مؤثر بر تصمیم به خرید گوشی تلفن همراه است. از آنجا که مقدار خطای بعد برند گوشی تلفن همراه در سطح اطمینان ۹۹٪، $\text{sig}=0.000$ بوده که کمتر از ۰/۰۱ است. نتایج نشان داد میانگین بعد برند (۳/۸۸) است که بیشتر از میانگین معیار (۳) است.

نتیجه‌گیری : در سال‌های اخیر همچنان برند در افکار بسیاری از مردم تأثیرگذار است. آن‌ها برند را نماد اطمینان و اعتماد به کالا می‌دانند. معمولاً مصرف‌کننده که رضایت کامل از خرید برند موردنظر خود داشته است برای خرید مجدد به سراغ همان برند می‌رود. این مطالعه نشان داد که مصرف‌کنندگان در پی اطمینان خاطر از خرید محصول موردنظر خود هستند و سابقه برند می‌تواند در خرید اول آن‌ها بسیار تأثیرگذار باشد.

سؤال دوم:

آیا قیمت گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟

پس از تحلیل داده‌ها نتیجه گرفتیم که قیمت یک عامل مؤثر بر تصمیم به خرید گوشی تلفن همراه است. از آنجاکه مقدار خطای بعد برند گوشی تلفن همراه در سطح اطمینان ۹۹٪، $\text{sig}=0.000$ بوده که کمتر از ۰/۰۱ است. نتایج نشان داد میانگین قیمت برند (۳/۰۲) است که بیشتر از میانگین معیار (۳) است.

نتیجه‌گیری : همیشه مصرف‌کنندگان در پی پرداخت هزینه کمتر در قبال محصول موردنظر هستند. چراکه از لحاظ روانی تأثیر بسزایی در آن‌ها دارد و همچنین باید میزان درآمد آن‌ها با نیازهایشان همخوانی داشته باشد. اگر فرد بتواند با قیمت مدنظر خود محصول موردنظر را خریداری کند آن محصول برای او بسیار ارزشمند است.

سؤال سوم:

آیا تبلیغات گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟

پس از تحلیل داده‌ها نتیجه گرفتیم که تبلیغات یک عامل مؤثر بر تصمیم به خرید گوشی تلفن همراه است. از آنجا که مقدار خطای بعد برند گوشی تلفن همراه در سطح اطمینان ۹۹٪، $\text{sig}=0.000$ بوده که کمتر از ۰/۰۱ است. نتایج نشان داد میانگین بعد تبلیغات (۳/۲۴) است که بیشتر از میانگین معیار (۳) است.

نتیجه‌گیری: عامل تبلیغات در این مطالعه به‌عنوان عامل مؤثر شناخته شد و نشان‌دهنده این است که افکار و ذهن مشتری را می‌توان تغییر داد و به‌طرف اهداف خود که همان فروش بیشتر محصول است کشاند. مصرف‌کنندگان امروزه بیشتر در معرض تبلیغات و آشنایی با محصولات متنوع هستند چراکه فضای مجازی و تبلیغات اینترنتی در بین کاربران بسیار گسترش پیدا کرده است و تعداد این کاربران هرروز در حال افزایش است.

سؤال چهارم:

آیا ویژگی‌های گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟

پس از تحلیل داده‌ها نتیجه گرفتیم که ویژگی‌ها یک عامل مؤثر بر تصمیم به خرید گوشی تلفن همراه است. از آنجا که مقدار خطای بعد برند گوشی تلفن همراه در سطح اطمینان ۹۹٪، $\text{sig}=0.000$ بوده که کمتر از ۰/۰۱ است. نتایج نشان داد میانگین بعد ویژگی‌ها (۳/۲۶) است که بیشتر از میانگین معیار (۳) است.

نتیجه‌گیری: در این مطالعه مانند اکثر مطالعات پیشین ویژگی‌های تلفن همراه یکی از مهم‌ترین عامل در قصد خرید تلفن همراه شد. ویژگی‌های کالا همان‌طور که در فصل دو ذکر شد شامل صفحه نمایشگر، دوربین، ویژگی‌های ظاهری، قابلیت‌های نرم‌افزاری و ارتباطی، قابلیت‌های چندرسانه‌ای (مالتی مدیا)، سیستم‌عامل، پردازنده و باتری گوشی تلفن همراه هستند [55]. این‌که این ویژگی‌ها همیشه موردنظر مصرف‌کننده بوده است نشان‌دهنده علاقه مصرف‌کننده به داشتن جدیدترین فناوری

در زمینه لوازم الکترونیکی است. همچنین می‌توان نتیجه گرفت مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای به زیبایی و دوام محصول می‌دهند. آن‌ها دوست دارند هنگام استفاده از تلفن همراه تمام نیازهای ضروری از جمله تماس، پیامک و ... و همچنین نیازهای دیگر خود مانند استفاده از نرم‌افزار، بازی‌ها، دوربین برآورده شود. بسیاری از مصرف‌کنندگان حاضرند به خاطر ویژگی‌های خاص و جدیدتر تلفن همراه هزینه بیشتری بپردازند.

سؤال پنجم:

آیا پیشنهادهای (توصیه‌های) خرید گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟

پس از تحلیل داده‌ها نتیجه گرفتیم که پیشنهادهای یک عامل مؤثر بر تصمیم به خرید گوشی تلفن همراه است. از آنجا که مقدار خطای بعد برند گوشی تلفن همراه در سطح اطمینان ۹۹٪، $\text{sig}=0.000$ بوده که کمتر از ۰/۰۱ است. نتایج نشان داد میانگین بعد پیشنهادها (۳/۲۲) است که بیشتر از میانگین معیار (۳) است.

نتیجه‌گیری: با تأیید این عامل و رتبه خوب آن مشخص شد که افراد بسیار تحت تأثیر دوستان و آشنایان نزدیک خود هستند. همان‌طور که در فصل دوم ذکر شد افراد هنگامی که تحت شرایطی قرار می‌گیرند که گزینه‌های متعددی برای انتخاب دارند ترجیح می‌دهند از توصیه دوستان و آشنایان یا فروشندگان استفاده کنند. این نشان‌دهنده تأثیر بسزای تبلیغات دهان‌به‌دهان است.

سؤال ششم:

آیا خدمات گوشی تلفن همراه به‌عنوان عاملی مؤثر بر تصمیم به خرید تلفن همراه می‌باشد؟

پس از تحلیل داده‌ها نتیجه گرفتیم که خدمات یک عامل مؤثر بر تصمیم به خرید گوشی تلفن همراه است. از آنجا که مقدار خطای بعد برند گوشی تلفن همراه در سطح اطمینان ۹۹٪، $\text{sig}=0.000$ بوده که کمتر از ۰/۰۱ است. نتایج نشان داد میانگین بعد خدمات (۳/۰۸) است که بیشتر از میانگین معیار (۳) است.

نتیجه‌گیری: همان‌طور که در فصل اول و دوم ذکر شد منظور از خدمات در این مطالعه خدمات پس از فروش و ضمانت‌نامه محصول است. مصرف‌کنندگان در پی محصولی هستند که نه تنها دارای کیفیت و قیمت موردنظرشان باشد بلکه دارای پشتیبانی و حمایت از محصول توسط تولیدکننده بعد از فروش هم باشد. اگر مشتری محصولی را خریداری کند و مشکلی به هر دلیل برای محصول رخ دهد و شرکت پاسخگوی آن نباشد مسلماً دید مشتری نسبت به آن برند تغییر خواهد کرد. همچنین هنگام خرید وجود یک ضمانت‌نامه یا گارانتی به مشتری نشان می‌دهد که شرکت فقط به فکر فروش محصول نیست بلکه حامی مصرف‌کننده در استفاده از محصولاتش در آینده نیز است.

سؤال هفتم:

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید تلفن همراه چگونه است؟

برای پاسخ به این سؤال از آزمون شفه (ANOVA) استفاده کردیم. با توجه به این که مقدار پذیرش (sig) از مقدار ۰.۰۵ کمتر شد نتیجه گرفتیم بین میانگین‌های متغیرهای تصمیم‌گیری خرید تلفن همراه تفاوت مشهودی وجود دارد که قابل چشم‌پوشی نیست. با توجه به آزمون شفه میان ۶

متغیر تصمیم‌گیری خرید کالا تفاوت وجود داشت و ترتیب متغیرها به ترتیب اولویت برند، قیمت ، ویژگی‌های کالا، پیشنهادهای تبلیغات و خدمات شدند.

نتیجه‌گیری: نتیجه این تحقیق تأکید مجددی بر نقش اعتماد افراد به برند و تأثیر بسزای نام و نشان معتبر در میان مصرف‌کنندگان است. همچنین بعد از برند معتبر از دیدگاه مصرف‌کننده میزان هزینه ارزش واقعی محصول بسیار مهم است. افراد با درآمدهای متفاوت مشتاق هستند بتوانند از برند محبوب خود کالای موردنظر را انتخاب کنند. اینکه در این مطالعه ویژگی‌ها و قیمت جزو مهم‌ترین عوامل شناخته شدند تأییدکننده رشد سریع فروش تلفن‌های همراه با برند چینی در سال‌های اخیر در کشورمان است. خبرگزاری فارس در خبری در ۲۴ خرداد ۱۳۹۴ عنوان کرد بیشترین میزان فروش گوشی‌های هواوی پس از چین، در ایران بوده است. این ادعا مدیرعامل شرکت چینی هواوی است. این شرکت در سال‌های اخیر گوشی‌های هوشمند خود را با ویژگی‌های قابل رقابت با سایر برندها و قیمت بسیار مناسب‌تر به بازار عرضه کرده است.

جدول ۵-۱ پیشینه تحقیق

ردیف	نویسندگان مقاله	مؤثرترین عوامل به ترتیب
۱	(Suki, 2003)	برند، پیشنهادها
۲	(Karjaluoto, et al., 2005)	قیمت، برند و طراحی
۳	(Işıklar & Büyüközkan, 2007)	قابلیت (استفاده آسان) ، ویژگی های فنی (زمان مکالمه ، استانداردهای امنیتی و...) ، برند، ویژگی های فیزیکی (وزن ، شکل ، مقاوم بودن و ...) ، هیجانان مشتری (بازی ها ، تنوع زنگ موبایل ، زبان و ...) ، قیمت استانداردها
۴	(Goyal, 2009 & Singh)	ظاهر فیزیکی ، برند ، ویژگی های ارزش اضافه شده، ویژگی های فنی و قیمت
۵	Yaakop, & Mokhlis) (2012	ویژگی های ابتکاری، تصویر(برند، کشور سازنده و...)، قیمت، پیشنهادهای شخصی، جنبه دوام و قابلیت حمل، نفوذ تبلیغات و خدمات پس از فروش
۶	(Saif, Razzaq, Amad, & Gul, 2012)	قیمت، ویژگی های محصول، برند و طراحی
۷	(Sata, 2013)	قیمت، ویژگی های محصول، برند، دوام، خدمات پس از فروش و پیشنهادها
۸	(K. Dziwornu, 2013)	ویژگی های فن آوری های پیشرفته و دوام و یا کیفیت
۹	(Cheng, 2013 & Cheng)	ویژگی ها، قیمت، ظاهر فیزیکی، سبک بودن، سهولت عملکرد، تجربه استفاده، برند، لوازم جانبی، توصیه دوستان و تبلیغات
۱۰	& ,Lopa ,Uddin) (Oheduzzaman, 2014	ویژگی های محصول، قیمت، شارژ و تسهیلات اپراتور، اندازه و وزن، توصیه های دوستان و همکاران و تبلیغات

همان‌طور که در فصل دوم در قسمت پیشینه تحقیق هم دیدم در جدول ۵-۱ عوامل مؤثری که محققین پیشین در نظر گرفته بودند و ترتیب اولویت این عوامل نشان داده شده است. حال در جدول ۵-۲ عواملی که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت را با عوامل مطالعات پیشین که تعداد آن‌ها ۱۰ عدد بوده است مقایسه می‌کنیم.

جدول ۵-۲ مقایسه عوامل مطالعه با مطالعات پیشین

رتبه در این مطالعه	عامل مورد مطالعه	تعداد دفعات تکرار در مطالعات پیشین	تعداد دفعات رتبه ۱ در مطالعات پیشین	تعداد دفعات رتبه ۲ در مطالعات پیشین
۱	برند	۸	۱	۲
۲	قیمت	۹	۳	۳
۳	ویژگی‌ها	۸	۶	۲
۴	پیشنهادها	۳	-	۱
۵	تبلیغات	۳	-	-
۶	خدمات	۳	-	-

البته ذکر این نکته الزامی است که ویژگی‌های محصول در برخی از این مطالعات بانام دیگر ذکر شده‌اند که با مطالعه دقیق‌تر تحقیق مشخص شد هدف همین عامل ویژگی‌های محصول بوده است.

همان‌طور که در جدول ۵-۱ مشاهده می‌شود عامل برند از سال ۲۰۱۲ به بعد همیشه جز مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید تلفن همراه بوده است و این نشان‌دهنده افزایش درک مشتری از نام و نشان و اعتبار محصول است. همچنین قیمت تلفن همراه از ابتدا جزو مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری خرید محصولات بوده است. مصرف‌کننده همیشه مایل است کالای خود را با میزان درآمد خود سنجیده و خریداری کند و هرچه کالای مورد نظر از نظر ارزشمندتر به نظر برسد مسلماً از خرید

خود رضایت بیشتری خواهد داشت. بنابراین قیمت همیشه برای مصرف‌کننده عامل تأثیرگذاری خواهد بود. همچنین ویژگی‌های کالا نیز جز مهم‌ترین عوامل برای مصرف‌کنندگان بوده است. همان‌طور که در فصل دو ذکر شد این ویژگی‌ها در ابتدا ظهور تلفن همراه تا چندین سال فقط شامل قسمت‌های ضروری یک تلفن همراه بود و با پیشرفت فناوری عوامل قبلی به نیاز اولیه تبدیل شدند و ویژگی‌های خاصی به تلفن همراه اضافه شدند.

۴-۵ پیشنهادها

همان‌طور که در فصل اول ذکر شد تلفن همراه در ایران فروش عمده‌ای داشته است و مستعد توجه ویژه‌ای برای تولیدکنندگان است. زیرا که با شناسایی عوامل مؤثرتر در فروش می‌توانند درک بهتر از مصرف‌کننده داشته باشند و فروش خود را افزایش دهند. ویژگی‌های کالا، قیمت، برند، پیشنهادها، خدمات و تبلیغات به ترتیب عوامل تأثیرگذار در قصد خرید تلفن همراه در جامعه آماری موردنظر بودند. حال در این قسمت به پیشنهادها در مورد نتایج به دست آمده می‌پردازیم.

۱- برند:

شرکت‌های تولیدکننده باید به دنبال جلب رضایت مشتری خود باشند تا وفاداری به برند در مصرف‌کنندگانشان افزایش یابد. همچنین سابقه درخشان به برند می‌تواند باعث جلب توجه مصرف‌کنندگان و آگاهی از برند آن‌ها شود. درک ارزش ویژه برند جز با تجربه موفق مصرف‌کننده در استفاده از آن برند میسر نمی‌شود.

۲- قیمت:

شرکت‌های تولیدکننده تلفن همراه باید باکم کردن هزینه‌های تولید خود قیمت محصولات خود را کاهش دهند تا بتوانند در این بازار رقابت کنند. هرچند بسیاری از شرکت‌ها مدعی این امر هستند که کیفیت را فدای کمیت نمی‌کنند ولی در بازار امروز علایق مصرف‌کننده بسیار مهم‌تر است و نتیجه این تحقیق هم نشان‌دهنده توجه ویژه مردم به قیمت کالا است. همچنین می‌توانند تخفیفات سالیانه یا ماهانه گذاشته و یا از هدایای ویژه (لوازم جانبی تلفن همراه) برای ارزشمندتر نشان دادن محصول خود استفاده کنند.

۳- ویژگی‌های کالا:

شرکت‌های تولیدکننده تلفن همراه که می‌خواهند در ایران فروش موفق داشته باشند باید سعی کنند جدیدترین فناوری را در محصولات خود استفاده نمایند. باید در ظاهر و استقامت تلفن همراه خود بیشتر هزینه کنند. گوشی‌های سبک و باریک ولی بادوام هر مشتری را می‌توانند ترغیب به خرید کند. همچنین با گسترش سریع سیستم عامل اندروید و استفاده اکثر برندها از آن، قدرت سخت‌افزاری بسیار موردنظر مشتری‌های تلفن همراه قرار گرفته است. آنان انتظار دارند تا محصول موردنظرشان از لحاظ قدرت پردازشگر، حافظه و ... جواب گوی نیازهای آن‌ها باشد.

۴- پیشنهادها (توصیه خرید):

فروشنده‌گان در خرید تلفن همراه بسیار تأثیرگذارند. هرچند که مصرف‌کنندگان از این امر آگاهند که آن‌ها فقط فروشنده کالا هستند نه کسی که از آن کالا استفاده کرده است. البته این امر برای

تولیدکنندگان بسیار کاربردی است. آنان می‌توانند تبلیغات دهان‌به‌دهان را جدی‌تر موردنظر داشته باشند. با فروشندگان خرد خود بیشتر در تعامل باشند و با استفاده از پرسشنامه و تحقیقات نظر مصرف‌کنندگان را راجع به کالای خود جویا شوند تا اطمینان حاصل کنند که از تبلیغات رایگان کلامی بهره می‌برند.

۵- تبلیغات:

شرکت‌های تولیدکننده تلفن همراه باید برای فروش بیشتر محصولات خود در بخش تبلیغات سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهند. تبلیغات باید نشان‌دهنده کامل محصول باشد و از نظر کلمات و تصاویر جذب‌کننده مشتری باشد. با گسترش روزافزون فناوری و تنوع در تبلیغات تولیدکنندگان می‌توانند با بررسی دقیق و مطالعه و همچنین سرمایه‌گذاری مناسب پیشرفت عمده نسبت به سایر رقبا در فروش محصولات داشته باشند.

۶- خدمات:

همان‌طور که در فصل اول و دوم ذکر شد منظور از خدمات در این مطالعه خدمات پس از فروش و ضمانت‌نامه محصول است. مصرف‌کنندگان در پی محصولی هستند که نه تنها دارای کیفیت و قیمت موردنظرشان باشد بلکه دارای پشتیبانی و حمایت از محصول توسط تولیدکننده بعد از فروش هم باشد. تولیدکنندگان باید هزینه بیشتری در بخش خدمات پس از فروش انجام دهند. تا جای ممکن شعب نمایندگی در کشورهای مصرف‌کننده قرار دهند. با استفاده از ضمانت‌نامه بلندمدت اعتماد مشتری را جلب کنند. ضامن کیفیت محصول خود باشند.

۵-۵ پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

از آنجایی که تکنولوژی دائم در حال پیشرفت است و همچنین تولید و فروش تلفن همراه در جهان روز به روز در حال افزایش است محققین می‌توانند مطالعات بسیار گسترده‌ای و متنوع در زمینه صنعت تلفن همراه داشته باشند. همان‌طور که در فصل اول در قسمت اهمیت پژوهش ذکر شد بیزینس مانیتور با اشاره به فروش ۳.۷ میلیارد دلار گوشی همراه در بازار ایران طی سال ۲۰۱۴ پیش‌بینی کرد در سال ۲۰۱۹ فروش دستگاه‌های تلفن همراه در ایران به ۷.۴ میلیارد دلار برسد. این نشان‌دهنده اهمیت ویژه این صنعت برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. توصیه برای محققین که خواستار تحقیق در این راستا هستند شامل موارد زیر است:

۱- عواملی که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفتند می‌توانند با ابعاد مختلف دیگر مورد بررسی قرار گیرند. می‌توان هر کدام از متغیرهای مستقل را با ابعاد خاص و مختلف در رابطه با قصد خرید مورد مطالعه قرارداد.

۲- همچنین توجه ویژه مصرف‌کنندگان به ویژگی‌های کالا می‌تواند محققین را مجاب کند تا با بررسی دقیق‌تر به جزئیات این عامل بپردازند. این جزئیات می‌تواند شامل صفحه‌نمایش، کیفیت صدا، طول عمر باتری، نسل سوم اینترنت و ویژگی‌های بسیار دیگری باشد.

۳- از آنجایی که هر مطالعه‌ای جامعه آماری خاص خود را دارد این مطالعه می‌تواند در جامعه آماری‌های مختلف دیگر نیز انجام شود.

۴- این مطالعه با توزیع پرسشنامه صورت گرفته است که می‌تواند با انجام مصاحبه و یا ترکیب این دو نیز انجام گیرد.

۵- همچنین چارچوب کلی این مطالعه می‌تواند برای محصولات دیگر الکترونیکی نیز انجام گیرد. با توجه به استفاده وسیع این محصولات این مطالعه می‌تواند مفید باشد.

۵-۶ محدودیت‌ها

عموماً هر تحقیق و پژوهش با محدودیت‌های خاص خود روبرو است و پژوهش حاضر نیز از این امر مستثنا نیست و دارای محدودیت‌هایی است.

۱- عدم دسترسی کافی به منابع کتابخانه‌ای، مقالات و گزارش‌های خارجی منتشره درباره موضوعات مرتبط و همچنین پایان‌نامه‌های داخلی وجود داشت.

۲- عدم وجود تحقیقات کافی در مورد موضوع تحقیق را نیز می‌توان جزو محدودیت‌های این مطالعه دانست.

۳- ابزار مورد استفاده در این مطالعه پرسشنامه است و در مواردی هنگام جمع‌آوری پرسشنامه محقق با محدودیت عدم همکاری مواجه بود.

۴- شرایط روحی و روانی هنگام پر کردن پرسشنامه و امنیت خاطر نمونه‌ها برای محقق روشن نبود.

۵- همچنین جامعه آماری مطالعه محدود به دانشجویان شهر مشهد بود.

منابع و ماخذ

- [1] D Yakup , C Mücahit , and O Reyhan , "The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Empirical Study," *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, no. 5, pp. 109-114, 2011.
- [2] D H Ting, S F Lim, T S Patanmacia, C G Low, and G C Ker, "Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour :Young Consumers," *Insight and Ideas for Responsible Marketers*, vol. 12, no. 3, pp. 193-203, 2011.
- [3] N M Suki, "Students' demand for smartphones," *Campus-Wide Information Systems*, vol. 30, no. 4, pp. 236-248, 2003.
- [4] A Thapa, "Consumer switching behaviour: a study of shampoo brands, national monthly refereed," *journal of reasearch in commerce & management*, vol. 1, no. 9, 2011.
- [5] H Karjaluo et al., "Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland," *Journal of*, vol. 14, no. 3, pp. 59-82, 2005.
- [6] M Hakoama and S Hakoyama, "THE IMPACT OF CELL PHONE USE ON SOCIAL NETWORKING AND DEVELOPMENT AMONG COLLEGE STUDENTS," *The American Association of Behavioral and Social Sciences Journal*, vol. 15, 2011.
- [7] S P Walsh, K M White, and M Y Ross, "A qualitative exploration of the relationship between Australian youth and their mobile phones," *Journal of Adolescence*, vol. 31, pp. 77-92, 2008.
- [8] (2014) <http://businessmonitor.ir/>.
- [9] P Kotler and G Armstrong, *Principle of Marketing*, 12th ed. Boston: Pearson Education, 2007.
- [10] A.B Ayanwale, T Alimi, and M.A Ayanbimipe, "The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference," *Journal of Social Science*, vol. 10, no. 1, pp. 9-16, 2005.
- [11] M R Uddin, N Z Lopa, and M Oheduzzaman, "FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BUYING DECISIONS OF MOBILE PHONE: A STUDY ON KHULNA CITY, BANGLADESH," *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, vol. 5, no. 2, pp. 21-28, Jan. 2014.
- [12] coffin, "25 principles for losing customer," *car article*, vol. 11, 1998.
- [13] ح خنیفر, "بررسی تاثیر عوامل خدمات پس از فروش در رضایت مشتریان، با استفاده از مدل and م موسوی (نتراکالس) مطالعه موردی گروه خودروسازی سایپا", *فرایند مدیریت توسعه*, vol. 27, no. 2, pp. 181-203, 1393.
- [14] A Madahi and I Sukati, "The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young," *International Business Research*, vol. 9, pp. 153-159, 2012.

- [15] K Ghalandri and A Norouzi, "The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge," *Research Journal of Applied Sciences*, vol. 4, pp. 1166-1171, 2012.
- [16] L Y Lin and J C Liao, "The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention," *Business and Information*, 2012.
- [17] L. K Keller, *Strategic Brand Management Process*, in *Prespective of Modern Brand management*, Ed.: Dr. Franz-Rudolf Esch, 2006.
- [18] K L Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Third Edition ed.: Prentice Hall, 2008.
- [19] D A Aaker, *Managing Brand Equity*. New York: NY: Free Press, 1991.
- [20] S Rundle-Thiele and R Bennett, "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10, no. 1, pp. 25–37, 2001.
- [21] Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle Rive: Prentice Hall, 1998.
- [22] Q TH Minh, "Retailers' perceptions of product Brand Equity: An Empirical Study of Vietnamese Independent Grocers.," *Ph.D. Dissertation, The Southern Cross University, N.S.W., Australia.* , 2006.
- [23] L J Soo, "The Effect of Conference Brand Knowledge on Attendee Behaviors," , Manhattan, 2006.
- [24] J Anselmsson, U Johonsson, and N Persson, "Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-based Brand Equity," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 16, no. 6, pp. 401-414, 2007.
- [25] P.C.M Govers and J.P.L Schoormans, "Product personality and its influence on consumer preference," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, no. 4, pp. 189-197, 2005.
- [26] Rajagopal, "Measuring brand performance through metrics application.," *MEASURING BUSINESS EXCELLENCE*, vol. 12, no. 1, pp. 29-38, 2008.
- [27] S Wysong, J Munch, and S Kleiser, "An investigation into the brand personality construct, its antecedents, and its consequences," *American Marketing Associationn, Winter*, pp. 512-518.
- [28] B T Parker , "A comparison of brand personality and brand userimagery congruence," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, no. 3, pp. 175–184, 2009.

- [29] J Zentes, D Morschett, and H SchrammKlein, "Brand personality of retailers– an analysis of its applicability and its effect on store loyalty," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 18, no. 2, pp. 167–184, 2008.
- [30] W O Bearden and M J Etzel, "Reference group influence on product and brand purchase decisions," *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 183–194, 1982.
- [31] E Severi and K H Ling, "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity," *Asian Social Science*, vol. 9, no. 3, pp. 125-137, 2013.
- [32] J Sweeny and J Swait, "The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, pp. 179-193, 2008.
- [33] T Erdem and J Swait, "Credibility , Brand Consideration and Choice," *Journal of Consumer Research Inc*, vol. 31, pp. 191-198, Jan. 2004.
- [34] B Lafferty and R Goldsmith , "Cause-Brand Alliances:Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause? ," *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 423-429, 2005.
- [35] (2015) www.pcworld.com.
- [36] Naveed Saif, Nasir Razzaq, Muhammad Amad, and Sajid Gul, "Factors Affecting Consumers' Choice of Mobile Phone Selection in Pakistan," *European Journal of Business and Management*, vol. 4, pp. 16-26, 2012.
- [37] Huai-Pin Cheng and Huai-Tzu Cheng, "The Influence of Brand and Price on Purchase Intention of Mobile Phone in the case of Taiwan College Students," *Applied Mechanics and Materials*, pp. 2326-2329, 2013.
- [38] Jr Singh and B B Goyal, "Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups," *International Journal of Business and Management*, vol. 4, pp. 179-187, 2009.
- [39] R.E Goldsmith and B. A Lafferty, "Consumer response to websites & their influence on advertising effectiveness. Internet research," *Journal of Electronic Networking Application and Policy*, vol. 12, no. 4, pp. 318-328, 2002.
- [40] T.H.A Bijmolt, W Claassen, and B Brus, "Children are Understanding of TV Advertising: Effect of Age, Gender, and Parental Influence," *Journal of Consumer Policy*, vol. 21, pp. 171-194, 1998.
- [41] R.E Smith and W.R Swinyard, "Attitude- Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising," *Journal of Marketing Research*, vol. 1, pp. 257-267, 1983.

- [42] T Adelaar, S Chang, K.M Lanchndorfer, B Lee, and M Morimoto, "Effects of Media Formats on Emotions & Impulse Buying Behavior.," *Journal of Information Technology*, vol. 18, pp. 247–266, 2003.
- [43] S.J.S Holden and Lutz.R.J, "Ask Not What the Brand Can Evoke; Ask What Can Evoke the Brand," *Journal of Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 101 -107, 1992.
- [44] J Romaniuk and B Sharp, "Conceptualizing & Measuring Brand Salience," *Marketing Theory Articles*, vol. 4, no. 4, pp. 327-342, 2004.
- [45] F Brassington and S Pettitt, *Principles of Marketing*, 3rd ed.: Pearson Education, Prentice Hall, 2001.
- [46] A.A Bezijian, B Calder, and D Iacobucci, "New Media Interactive Advertising vs. Traditional advertising," *Journal of Advertising Research*, vol. 38, no. 4, pp. 23-32, 2008.
- [47] T.A Heberlein and M Wisconsin, "Environnemental Attitudes," vol. 2, no. 81, pp. 241-270, 1998.
- [48] H Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, vol. 26, pp. 59-62, 1962.
- [49] M. A Tirmizi, K. U Rehman, and M Saif, "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets European," *Journal of Scientific Research*, vol. 28, pp. 522-532, 2009.
- [50] J Hitchon, "Effect of Ambiguity & Complexity on Consumer Response to Music Video Commercials," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 38, no. 3, pp. 289-306, 1994.
- [51] G Niazi, J Siddiqui, B A Shah, and E A Hunjra, "Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior," *Information Management and Business Review*, vol. 4, no. 3, pp. 114-119, 2012.
- [52] C Lovelock and L Wright, *Principles of Service : Marketing and Management*, 2nd ed.: Prentice Hall, 2002.
- [53] T Levitt, *Marketing Success Through Differentiation—of Anything.*: Harvard Business Review 58, 1980.
- [54] W Chen and H Huang, "Understanding Consumer Recommendation Behavior in a Mobile Phone Service Context," in *European Conference on Information Systems*, 2008.
- [55] م حکمت جو. (۱۳۹۲) پایان نامه ارشد: "بررسی و رتبه‌بندی تاثیر نوآوری‌های تلفن همراه بر تصمیم خرید مشتریان تهرانی مطالعه موردی: بازار موبایل علاء الدین تهران". دانشگاه پیام نور البرز، دانشکده مدیریت

- [56] D L Rosen and R W Olshavsky, "A Protocol Analysis of Brand Choice Strategies Involving Recommendations," *Journal of Consumer Research* 14, pp. 440-444, Dec. 1987.
- [57] N A Morgan and L L Rego, "The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance," *Marketing Science*, vol. 25, no. 5, pp. 426-439, 2006.
- [58] R East, K Hammond, W Lomax, and H Robinson, "What is the Effect of a Recommendation?," *Marketing Review*, vol. 5, no. 2, pp. 145-157, 2005.
- [59] W Mangold, F Miller, and G Brockway, "word of mouth Communicating in Service Market Place," *Journal of service Marketing*, vol. 13, no. 1, 2000.
- [60] زیاوری, "بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش and ب رنجبران, م رشید کابلی, ا حششناس فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی", مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان اصفهان, *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*, vol. 25, pp. 127-145, 1381.
- [61] تهران: انتشارات سمت, ۱۳۸۵. مدیریت بازاریابی, ع ابراهیمی and ا روستا, د ونوس
- [62] تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران, ۱۳۸۴. (بازرگانی بین الملل) نظریه ها و کاربردها, م حقیقی
- [63] ح موسوی دلزایی, "سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته and ح وزیر زنجانی, ع مؤتمنی بررسی های بازرگانی", (بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین (حمل و نقل جاده ای), *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*, vol. 40, pp. 70-84, 1389.
- [64] S Gupta and D.R Lehmann, "Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run," *Pearson Education as Wharton School*, 2007.
- [65] G Işıklar and G Büyüközkan, "Using a multi-criteria decision making approach to evaluate," *Computer Standards & Interfaces* 29, pp. 265-274, 2007.
- [66] S Mokhlis and A Y Yaakop, "Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students," *International Review of Social Sciences and Humanities*, vol. 2, pp. 203-212, 2012.
- [67] M Sata, "Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices," *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 4, pp. 103-112, 2013.
- [68] R K Dziwornu, "Factors Affecting Mobile Phone Purchase in the Greater Accra Region of Ghana: A Binary Logit Model Approach," *International Journal of Marketing Studies*, vol. 5, pp. 151-163, 2013.
- [69] ح اصغری, "بررسی تاثیرات عوامل جمعیت شناختی و ویژگیهای فیزیکی کالا بر and و شریفیان, م قلی یزدانی رفتار خرید در بازار تلفن همراه در خاورمیانه مطالعه موردی: ایران, امارات متحده عربی, عربستان و مصر," ۱۳۹۱.

- [70] ح مرتضی پور هلق، "مطالعه عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب يك تلویزیون and, ع صناعی، س کتابی [70] مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد"، (با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی) (مطالعه موردی: شهر اصفهان vol. 3, pp. 41-56, 1384. دانشگاه اصفهان
- [71] پ مدی. (۱۳۸۹) پایان نامه ارشد: "بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده در تصمیم گیری خرید محصول [71] ایرانی (موردکاو صنعت لوازم خانگی)". دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری
- [72] س کوهستان نجفی. (۱۳۸۹) پایان نامه ارشد: "بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف [72] کنندگان محصولات شرکت پارس الکترونیک با استفاده از مدل رفتار خرید کانتر". دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی
- [73] م سالار. (۱۳۹۲) پایان نامه ارشد: "بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان ایرانی از برندهای [73] داخلی و خارجی گوشی تلفن همراه (مورد مطالعه؛ مصرف کنندگان و کارشناسان شهرستان های یزد و تهران)". موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی و غیر دولتی جهاد دانشگاهی استان یزد، دانشکده علوم انسانی
- [74] ص ثنایی نسب. (۱۳۹۲) پایان نامه ارشد: "بررسی تاثیر عوامل فردی و عوامل مرتبط با محصول بر قصد خرید [74] مشتری در شهرستان خرم آباد". دانشگاه لرستان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد
- [75] vol. 5, پژوهش های روانشناختی "ذ سرمد، "متغیر های تعدیل کننده و واسطه ای: تمایزات مفهومی و راهبردی [75] no. 3۱۳۷۸, ۴و.
- [76] انتشارات رشد، ۱۳۸۴: روش شناسی آزمایشی، ع دلاور [76]
- [77] تهران: انتشارات بازتاب، ۱۳۸۴. روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی، غ خاکی [77]
- [78] شیراز: مرکز نشر دانشگاه شیراز، ۱۳۸۷. ed. چاپ سوم، آما ناپارامتری، ج بهبودیان [78]
- [79] و شهسواری. (۱۳۹۳) پایان نامه ارشد: "اوپر ایش شده مدل سازی مبتنی بر عامل برای رفتار مشتری در خرید [79] گوشی همراه بر اساس احساسات". دانشگاه شیخ بهایی، دانشکده مهندسی
- [80] م آزاد. (۱۳۸۸) پایان نامه ارشد: "اوپر ایش شده شناسایی و بررسی عوامل موثر بر قصد خرید بیمه الکترونیک در [80] شهر تهران". دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی
- [81] بررسی نگرش جانبازان نسبت، م ایمانی and, ح زارعی متین، غ جندقی، ف حیدری [81]

پیوست مطالب

پیوست ۱: پرسشنامه

بسمه تعالی

پاسخ دهنده محترم

باسلام؛

پرسشنامه حاضر به منظور جمع‌آوری داده‌های لازم جهت انجام پژوهش علمی اینجانب دانشجوی کارشناسی ارشد با عنوان بررسی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری خرید محصول توسط مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه) طراحی و تدوین شده است. بدیهی است که انجام این پژوهش و اعتبار نتایج آن بستگی به دقت شما در تکمیل این پرسشنامه دارد. لذا از جنابعالی تقاضا می‌شود با اختصاص بخشی از وقت گران‌بهای خود محقق را در انجام این مهم یاری فرمائید.

شایان ذکر است پاسخ‌های شما کاملاً محرمانه خواهند ماند و فقط برای مقاصد پژوهشی استفاده خواهند شد.

از حسن همکاری شما کمال امتنان را دارم.

مشخصات:

جنسیت: مرد زن

سن: زیر ۲۰ سال ۲۰ تا ۳۰ سال بالای ۳۰ سال

تحصیلات: فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس دکتری

سابقه استفاده از تلفن همراه: ۱ تا ۳ سال ۴ تا ۶ ۷ تا ۱۰ سال

شماره سؤال	نظرتان در باره هر یک از گزینه های زیر چیست؟	کاملا موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملا مخالفم
برند	۱ آگاهی از برند شرکت های تلفن همراه (سامسونگ، الجی، سونی، اپل، هواوی و ...) در ذهن مشتریان منجر به تصمیم به خرید مشتریان می شود.					
	۲ ارزش ویژه هر برند شرکت های تلفن همراه (سامسونگ، الجی، سونی، اپل، هواوی و ...) در ذهن مشتریان منجر به تصمیم به خرید مشتریان می شود.					
	۳ شخصیت برند شرکت های تولید کننده تلفن همراه (سامسونگ، الجی، سونی، اپل، هواوی و ...) منجر به تصمیم به خرید مشتریان می شود.					
	۴ تصویر برند شرکت های تولید کننده تلفن همراه (سامسونگ، الجی، سونی، اپل، اریکسون و ...) منجر به تصمیم به خرید مشتریان می شود.					
	۵ میزان اعتماد به برند شرکت های تولید کننده تلفن همراه (سامسونگ، الجی، سونی، اپل، هواوی و ...) منجر به تصمیم به خرید مشتریان می شود.					
قیمت	۶ میزان قیمت تلفن های همراه (سامسونگ، الجی، سونی، اپل، هواوی و ...) منجر به تصمیم به خرید مشتریان می شود.					
	۷ تخفیفات نقدی تلفن های همراه (سامسونگ، الجی، سونی، اپل، هواوی و ...) منجر به تصمیم به خرید مشتریان می شود.					
	۸ میزان انعطاف پذیری در قیمت تلفن های همراه (سامسونگ، الجی، سونی، اپل، هواوی و ...) منجر به تصمیم به خرید مشتریان می شود.					
	۹ مقایسه قیمت تلفن های همراه (سامسونگ، الجی، سونی، اپل، هواوی و ...) در ذهن مشتریان منجر به تصمیم به خرید مشتریان می شود.					
	۱۰ تنوع قیمت تلفن های همراه (سامسونگ، الجی، سونی، اپل، هواوی و ...) منجر به تصمیم به خرید مشتریان می شود.					
تبلیغات	۱۱ تبلیغات می تواند آگاهی مردم را در مورد امکانات گوشی های همراه افزایش دهد					
	۱۲ تبلیغات گوشی های همراه در شما احساس نیاز بوجود آورده است					
	۱۳ تصاویر و جملات و پیام های بکار رفته تبلیغات مشتریان را ترغیب به خرید می کند					
	۱۴ تبلیغات در مورد گوشی های همراه در تصمیم به خرید مشتریان موثر است.					

					تبلیغات در مورد گوشی‌های همراه منجر به خرید مجدد توسط مشتریان می‌شود.	۱۵	
					امکانات سخت‌افزاری گوشی‌های تلفن همراه منجر به تصمیم به خرید مشتریان می‌شود.	۱۶	ویژگی کالا
					امکانات نرم‌افزاری گوشی‌های تلفن همراه منجر به تصمیم به خرید مشتریان می‌شود.	۱۷	
					اپلیکیشن‌های جانبی مخصوص هر تلفن همراه منجر تصمیم به خرید مشتریان می‌شود.	۱۸	
					خدمات اینترنتی مختص به هر تلفن همراه منجر تصمیم به خرید مشتریان می‌شود.	۱۹	
					شکل و ظاهر شکیل و ظریف تلفن‌های همراه منجر به تصمیم به خرید مشتریان می‌شود.	۲۰	
					توصیه و پیشنهادات فروشندگان در هنگام خرید گوشی تلفن همراه به مشتریان بر تصمیم به خرید آن‌ها تاثیرگذار است.	۲۱	توصیه و پیشنهاد
					توصیه و پیشنهادات دوستان در هنگام خرید گوشی تلفن همراه منجر به تصمیم به خرید مشتریان می‌شود.	۲۲	
					توصیه و پیشنهادات اعضای خانواده و نزدیکان در هنگام خرید گوشی تلفن همراه منجر به تصمیم به خرید مشتریان می‌شود.	۲۳	
					توصیه و پیشنهادات گروه‌های مرجع در هنگام خرید گوشی تلفن همراه منجر به تصمیم به خرید مشتریان می‌شود.	۲۴	
					توصیه و پیشنهادات افرادی که از برند خاصی از تلفن همراه استفاده می‌کنند، بر تصمیم به خرید مشتریان تاثیرگذار است.	۲۵	
					کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان منجر به تصمیم به خرید مشتریان می‌شود.	۲۶	خدمات
					تحویل سریع و به موقع تلفن‌های همراه منجر به تصمیم به خرید مشتریان می‌شود.	۲۷	
					در دسترس بودن نمایندگی‌های شرکت‌های تلفن همراه و همچنین بازار گوشی‌ها منجر تصمیم به خرید مشتریان می‌شود.	۲۸	
					پاسخگو بودن به مشتریان در قبال خرید گوشی تلفن‌ها منجر به تصمیم به خرید مشتریان می‌شود.	۲۹	
					تاکید بر خدمات پس از فروش هر تلفن همراه منجر تصمیم به خرید مشتریان می‌شود.	۳۰	

با تشکر از همکاری شما

پیوست ۲: خروجی نرم افزار SPSS

خروجی spss

جنسیت

جنسیت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mard	182	50.0	50.0	50.0
zan	182	50.0	50.0	100.0
Total	364	100.0	100.0	

تحصیلات

تحصیلات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid فوق دیپلم	84	23.1	23.1	23.1
لیسانس	195	53.6	53.6	76.6
فوق لیسانس و بالاتر	85	23.4	23.4	100.0
Total	364	100.0	100.0	

سن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zir 20	66	18.1	18.1	18.1
20 ta 30	243	66.8	66.8	84.9
bish az 30	55	15.1	15.1	100.0
Total	364	100.0	100.0	

سابقه استفاده از گوشی

سابقه استفاده از گوشی همراه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ۱-۳ سال	62	17.0	17.0	17.0
۴-۶ سال	240	65.9	65.9	83.0
۷-۱۰ سال	62	17.0	17.0	100.0
Total	364	100.0	100.0	

Scale: ویژگی کالا

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	364	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	364	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

Scale: قیمت

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	364	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	364	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Scale: برند

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	364	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	364	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Scale: پیشنهادات

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	364	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	364	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

Scale: خدمات**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	364	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	364	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Scale: تبيانات**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	364	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	364	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	364	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	364	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		VIJEGI	GHEYMAT	BRAND	PISHNAHAD	KHADAMAT	TABLIG
N		364	364	364	364	364	364
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.2692	2.0220	1.8887	2.2218	2.0865	2.2431
	Std. Deviation	1.09042	1.15449	1.05332	1.06085	.92322	1.11431
Most Extreme Differences	Absolute	.191	.233	.204	.165	.136	.177
	Positive	.191	.233	.204	.165	.136	.177
	Negative	-.122	-.188	-.199	-.125	-.120	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		3.642	4.443	3.900	3.153	2.599	3.377
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068	.086	.058	.074	.083	.086

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VIJEGI	364	3.2692	1.09042	.05715
GHEYMAT	364	3.0220	1.15449	.06051
BRAND	364	3.8887	1.05332	.05521
PISHNAHAD	364	3.2218	1.06085	.05560
KHADAMAT	364	3.0865	.92322	.04839
TABLIG	364	3.2431	1.11431	.05841

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
VIJEGI	39.704	363	.000	3.26923	3.1568	3.3816
GHEYMAT	33.415	363	.000	3.02198	2.9030	3.1410
BRAND	34.211	363	.000	3.88874	2.7802	3.9973
PISHNAHAD	39.958	363	.000	3.22184	3.1125	3.3312
KHADAMAT	43.119	363	.000	3.08654	2.9914	3.1817
TABLIG	38.406	363	.000	3.24313	3.1283	3.3580

ANOVA

var

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40.765	5	8.153	7.140	.000
Within Groups	2486.839	2178	1.142		
Total	2527.604	2183			

var

Scheffe

factor	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
2	364	1.8887	
4	364	2.0220	2.0220
5	364	2.0865	2.0865
3	364		2.2218
6	364		2.2431
1	364		2.2692
Sig.		.284	.083

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Abstract

Every year, billions of dollars spent to study consumer behavior. Big companies looking to sell more of their products and this is not possible except by identifying the behavior and interests of consumers. Technologies such as communications technology are making progress every day and also consumer behavior is more complex. Customers' needs are progressing with advanced technology. Advances in telecommunications technology, mobile phones are one of the necessities of modern life among the people of the world has become. Today, life would be difficult without mobile communication devices, especially the need for this product is transformed into a basic need.

The purpose of this study is to identify and rank the factors influencing the intention to purchase a mobile phone. In this regard, the different variables identified by literature review and study of literature. Then the variables in the form of a questionnaire and were finalized in consultation with acknowledged experts. Finally, with regard to the identified variables, the questionnaire was made available to respondents. Students of Mashhad were Target population. The factors considered in this study were brand, price, product features, recommendation, advertising and services. After collected data, using SPSS and Student's t-test and ANOVA (rank factors) data analysis was conducted. The results of this study represent the relationship between all variables of interest in this study have a significant relationship with a product purchase intention. As well as effective factors respectively include brand , price, product features, recommendation, advertising. and services.

Keywords: consumer behavior, mobile phone, intention to buy



**Shahrood University of Technology
Industrial and Management Faculty Of**

**Investigate Influencing Factors Effects on intent to
purchase product (case study :cell-phone)**

Mohamad Jabarzadeh

Supervisor:

Dr.Mohamad Mousavi Shahroudi

February 2016