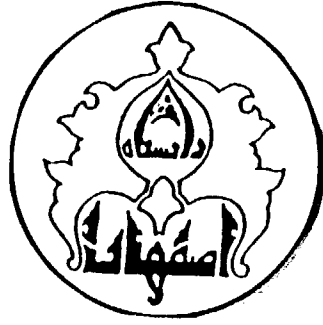


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**دانشگاه اصفهان**  
**دانشکده علوم اداری و اقتصاد**

**پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد**  
**مدیریت بازرگانی**

**موضوع :**

**ارزیابی تأثیر تبلیغات شرکت صا ایران در مورد گوشیهای تلفن همراه بر**  
**وفاداری فروشندگان در شهر اصفهان**

**استاد راهنما :**

**دکتر بهرام رنجبریان**

**استاد مشاور :**

**دکتر مجید رشید کابلی**

**تحقیق و تدوین :**

**فرشید محمد جوادی**

**زمستان ۱۳۷۹**

## تقدیم به :

پدر و مادر صبورم که به من آموختند ، می توان رنج و محنت کشید و در عین حال حلاوت زندگی  
صادقانه و پاک را چشید ؛  
همسر مهربانم که مشفقانه اشتیاق رسیدن به هدف را در کالبد من دمید ، و سایر اعضای خانواده که  
وجودشان مرا کفایت می کرد چه رسد به جودشان.

بسمه تعالی

دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

با تأییدات خداوند متعال جلسه دفاع از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی آقای  
فرشید محمد جوادی تحت عنوان «ارزیابی تأثیر تبلیغات شرکت صایران در مورد  
گوشی‌های تلفن همراه بر وفاداری فروشندگان در سطح شهر اصفهان» در ساعت  
۱۰ صبح روز دوشنبه مورخ ۷۹/۱۲/۱۵ با حضور استاد راهنما و هیئت داوران در دانشکده علوم  
اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان تشکیل شد. پس از بررسی و اظهار نظر داوران پایان‌نامه مزبور مورد  
تأیید هیئت داوران قرار گرفت و با نمره به عدد ۱۸/۸۵ و امتیاز عالی  
به حروف: هیجده و هشتاد و پنج صدم  
به تصویب رسید.

هیئت داوران:

استاد راهنما: دکتر بهرام رنجبریان

استاد مشاور: دکتر مجید رشید کابلی

متخصص و صاحب نظر گروه: دکتر علی صنایعی

متخصص و صاحب نظر از دانشگاه اصفهان: دکتر حسن کلباسی

نماینده تحصیلات تکمیلی: دکتر مجید صامتی

مدیریت گروه

دکتر مهدی جمشیدیان

## پیشگفتار

رقابت روزافزون واحدهای تولیدی و خدماتی بمنظور جلب مشتریان و در نهایت فروش و ارائه محصولات ، آنها را ملزم به استفاده از ابزاری بنام تبلیغات نموده است و صرف هزینه های هنگفت در این راستا ، اهمیت آنرا بیش از پیش برجسته ساخته است. مصرف کنندگان نهایی تنها مخاطبین تبلیغات نیستند بلکه واسطه های تجاری نیز از آن تأثیر می پذیرند و در صورت مثبت بودن این تأثیر ، می توانند باعث ایجاد هم افزایی شوند و بعنوان بازوان قدرتمندی برای واحدهای تولیدی ایفای نقش کنند و ایشان را در جهت نیل به اهدافشان معاضدت کنند. ارزیابی تأثیر تبلیغات بر روی فروشندگان ، به تولید کنندگان باز خوردی را می دهد تا بنوعی اثر بخشی فعالیت های تبلیغی خود را مورد سنجش قرار دهند.

اکنون لازم می دانم از یکایک عزیزانی که در به ثمر رسیدن این پژوهش مرا یاری نمودند کمال تشکر و قدردانی را ابراز نمایم لذا از استاد محترم راهنما جناب آقای **دکتر بهرام رنجبریان** که با سعه صدر این حقیر را مورد لطف خود قرار دادند و با راهنمایی های ارزشمند خود انجام این تحقیق را میسر ساختند سپاسگزاری می نمایم و همچنین از استاد مشاور جناب آقای **دکتر مجید رشید کابلی** که همواره و در همه حال همراه من بودند و انگیزش لازم را برای ادامه کار در من ایجاد نمودند تا همواره مدیون محبت ایشان باشم نهایت تشکر را دارم و نیز از دوستان عزیزم آقای بیژن صدری و مهندس غلامرضا سلیمانی که مرا حمایت نمودند عمیقاً سپاسگزارم.

**فرشید محمد جوادی**

زمستان ۱۳۷۹

## چکیده تحقیق

تبلیغات، امروزه هزینه هنگفتی را بدوش شرکتهای تولیدی و خدماتی تحمیل می‌کند و این هزینه در واقع نوعی سرمایه‌گذاری است که هدف نهایی آن، افزایش فروش محصولات و یا خدمات شرکت می‌باشد. مشتریان در نتیجه تبلیغات، ذهنیت خاصی را نسبت به آنچه که در مورد آن تبلیغ شده است پیدا می‌کنند. این ذهنیت اگر چنانچه ذهنیت مثبتی باشد می‌تواند در تصمیم خرید مخاطبان تأثیرگذار باشد و ایشان را به آن سمت و سویی رهنمون سازد که مد نظر سازمان می‌باشد. فروشندگان نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشند لذا وفاداری ایشان که تحت تأثیر تبلیغات محقق شده است، سرمایه‌گراندردی برای سازمان محسوب می‌شود و اهمیت آن وقتی ملموس‌تر است که جایگاه حیاتی ایشان را بعنوان پل ارتباطی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده درک کرده باشیم. در این تحقیق سعی شده است که جایگاه ذهنی گوشی‌های تلفن همراه صایران را بین خرده فروشان در سطح شهر اصفهان مورد بررسی قرار دهیم و میزان وفاداری ایشان را نسبت به محصولات مذکور مشخص نمائیم.

موضوع تحقیق «ارزیابی تأثیر تبلیغات شرکت صایران در مورد گوشی‌های تلفن همراه بر وفاداری فروشندگان در سطح شهر اصفهان» می‌باشد. بدین منظور از بین اعضای جامعه آماری، تعداد ۵۷ فروشنده بصورت تصادفی ساده انتخاب شدند و پرسشنامه تهیه شده بین ایشان توزیع گردید که نتایج ذیل از طریق تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمد:

- ۱ - فروشندگان نسبت به محصولات صایران آگاهی و دانش کافی دارند.
- ۲ - فروشندگان نسبت به گوشی‌های صایران نگرش مثبتی ندارند.
- ۳ - فروشندگان به فروش محصولات صایران بعنوان واسطه تمایل دارند.
- ۴ - فروشندگان تحت تأثیر تبلیغات نسبت به شرکت صایران متعهد و وفادار می‌باشند.

۵ - شعار تبلیغاتی صایران از لحاظ توانایی در جلب توجه مخاطبان، دارای جذابیت بالایی می باشد.

۶ - معیارهای قضاوت در مورد یک گوشی به ترتیب اولویت و اهمیت عبارتند از:  
۱) عملکرد و کارایی؛ ۲) حجم و وزن گوشی؛ ۳) طرح و شکل؛ ۴) زیبایی و دوام؛  
۵) قیمت؛ ۶) خدمات پس از فروش.

۷ - مهمترین رسانه در افزایش آگاهی فروشندگان بروشور و کاتالوگ می باشد.

۸ - نام ایران بر روی تلفن های همراه صایران تأثیر منفی بر روی ذهنیت مشتریان دارد.

## «فهرست مطالب»

صفحه	عنوان
------	-------

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۳	مقدمه
۴	شرح و بیان مسأله پژوهشی
۵	اهمیت و ارزش تحقیق
۷	اهداف تحقیق
۷	کاربرد نتایج تحقیق
۸	فرضیه‌های تحقیق
۸	روش تحقیق
۹	تعریف عملیاتی واژه‌ها
۱۱	مباحث فصول بعدی

۱۲	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۱۴	مقدمه

۱۵	بخش اول: مباحث نظری
۱۵	مفهوم بازاریابی
۱۶	آمیخته بازاریابی
۱۶	فعالیت‌های ترویجی



## «فهرست مطالب»

صفحه	عنوان
۷۰	نحوه نمونه‌گیری.....
۷۱	روایی و اعتبار پرسشنامه.....
۷۱	اعتبار.....
۷۲	روایی.....
۷۳	روشهای آماری آزمون.....
۷۳	آزمون کای دو.....
۷۴	آزمون t تک متغیر.....
۷۵	آزمون فریدمن.....
۷۶	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
۷۸	مقدمه.....
۷۹	فراوانی پاسخ به سؤالات فرضیه‌ها.....
۸۸	آزمون فرضیات.....
۸۸	آزمون فرضیه اول.....
۹۱	آزمون فرضیه دوم.....
۹۳	آزمون فرضیه سوم.....
۹۶	آزمون فرضیه چهارم.....
۹۸	شناسایی مهمترین عوامل کیفی تأثیرگذار در انتخاب گوشی‌های تلفن همراه.....

## « فهرست جداول »

صفحه	عنوان
جدول (۹-۴): فراوانی پاسخ فروشندگان به سؤال (۱۲): میزان احساس رضامندی	
۸۳	و افتخار از عاملیت توزیع صایران.....
جدول (۱۰-۴): فراوانی پاسخ فروشندگان به سؤال (۱۳): ارزیابی فروشندگان	
۸۳	از شهرت و اعتبار شرکت صایران.....
جدول (۱۱-۴): فراوانی پاسخ فروشندگان به سؤال (۱۴): منصفانه دانستن	
۸۴	ترغیب مشتریان به خرید گوشی های صایران.....
جدول (۱۲-۴): فراوانی پاسخ فروشندگان به سؤال (۱۵): رغبت فروشندگان	
۸۴	به همکاری با شرکت صایران تحت تأثیر تبلیغات.....
جدول (۱۳-۴): فراوانی پاسخ فروشندگان به سؤال (۱۶): میزان تعهد و وفاداری	
۸۵	فروشندگان نسبت به محصولات صایران.....
جدول (۱۴-۴): فراوانی پاسخ فروشندگان به سؤال (۲۰): جایگاه گوشی صایران	
۸۵	از لحاظ قیمت نسبت به سایر گوشی ها.....
جدول (۱۵-۴): فراوانی پاسخ فروشندگان به سؤال (۲۱): جایگاه گوشی های صایران	
۸۶	از نقطه نظر خدمات پس از فروش نسبت به سایر گوشی ها.....
جدول (۱۶-۴): فراوانی پاسخ فروشندگان به سؤال (۲۲): جایگاه گوشی های صایران	
۸۶	از لحاظ حجم و وزن نسبت به سایر گوشی ها.....
جدول (۱۷-۴): فراوانی پاسخ فروشندگان به سؤال (۲۳): جایگاه گوشی های صایران	
۸۷	از لحاظ عملکرد و کارایی نسبت به سایر گوشی ها.....

## « فهرست جداول »

صفحه	عنوان
------	-------

- جدول (۳۳-۴): فراوانی پاسخ به سؤال ۱۸ ..... ۱۰۵
- جدول (۳۴-۴): فراوانی پاسخ به سؤال ۲۶ ..... ۱۰۷
- جدول (۳۵-۴): فراوانی پاسخ به سؤال ۲۷ ..... ۱۰۹
- جدول (۳۶-۴): فراوانی پاسخ به سؤال ۲۸ ..... ۱۱۱

## «فهرست اشکال و نمودارها»

صفحه	عنوان
------	-------

- شکل (۲-۱): الگوی فرآیند ارتباطات ..... ۱۸
- شکل (۲-۲): مدل سلسله مراتبی تأثیرات در فرآیند ارتباطات ..... ۳۱
- شکل (۲-۳): مدل‌های سلسله مراتبی پاسخ ..... ۳۳
- شکل (۲-۴): کانالهای توزیع کالاهای مصرفی ..... ۳۷
- شکل (۲-۵): نقش خرده‌فروش در فرایند دسته‌بندی ..... ۴۲
- نمودار (۴-۱): میانگین رتبه هر یک از عوامل کیفی مؤثر در انتخاب گوشی ..... ۱۰۱
- نمودار (۴-۲): نمودار ستونی فراوانی پاسخ سؤال ۵ ..... ۱۰۳
- نمودار (۴-۳): نمودار ستونی فراوانی پاسخ سؤال ۷ ..... ۱۰۵
- نمودار (۴-۴): نمودار ستونی فراوانی پاسخ سؤال ۱۸ ..... ۱۰۶
- نمودار (۴-۵): نمودار ستونی فراوانی پاسخ سؤال ۲۶ ..... ۱۰۷
- نمودار (۴-۶): نمودار دایره‌ای مربوط به مؤثرترین رسانه تبلیغاتی ..... ۱۰۸
- نمودار (۴-۷): نمودار ستونی فراوانی پاسخ به سؤال ۲۷ ..... ۱۱۰
- نمودار (۴-۸): نمودار دایره‌ای فراوانی پاسخ به سؤال ۲۷ ..... ۱۱۰
- نمودار (۴-۹): نمودار ستونی فراوانی پاسخ به سؤال ۲۸ ..... ۱۱۲
- نمودار (۴-۱۰): نمودار دایره‌ای فراوانی پاسخ به سؤال ۲۸ ..... ۱۱۲

فصل اوّل

کلیات تحقیق

## مطالبی که در این فصل بیان شده‌اند:

شرح و بیان مسأله پژوهشی

اهمیت و ارزش تحقیق

اهداف تحقیق

کاربرد نتایج تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

روش تحقیق

تعریف عملیاتی واژه‌ها

## مقدمه

بازاریابی چیزی نیست جز شناسایی مشتریان، شناساندن محصول به آنها، و در نهایت جلب رضایت ایشان. عبارت دیگر

شناسایی، شناساندن، رضایت      کند بازاریابی را حکایت

شناساندن محصول و تولید کننده آن به مشتریان میسر نمی‌شود مگر به کمک فعالیت‌های ترویجی که تبلیغات از مهمترین و پرچالش‌ترین آنهاست و شرکتها را وادار نموده است تا در محیط رقابتی امروز، توجه ویژه‌ای به این مقوله داشته باشند. در این گیرودار آن سازمانهایی موفقند که اهداف تبلیغاتی آنها از پیش تعریف و تبیین شده باشد و میزان دستیابی و تحقق آنها به این اهداف هر از گاهی مورد مذاقه و ارزیابی قرار گیرد که از آن تحت عنوان سنجش اثر بخشی تبلیغات نام برده می‌شود. از آنجایی که امروزه سازمانها بودجه هنگفتی را به امر تبلیغات اختصاص می‌دهند، لذا اهمیت سنجش اثر بخشی تبلیغات بیش از پیش نمایان می‌شود.

فروشنندگان نیز مانند سایر انسانها تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند و متعاقب آن ذهنیت و نگرش خاصی نسبت به محصول و شرکت تبلیغ شده پیدا می‌کنند. فروشنده‌گانی که در مورد یک مارک بخصوص از محصولات متنوع دارای ذهنیت مثبتی هستند سرمایه‌های گرانقدری اند که شرکت تولیدکننده آن مارک می‌تواند برای فروش محصولات خود، از وفاداری ایشان نهایت استفاده را ببرد. شناسایی این فروشنندگان و اعطای نمایندگی فروش به آنها می‌تواند در بهینه

سازی کانالهای توزیع متمرکز باشد.

از طرف دیگر با سنجش ذهنیت فروشندگان، تحت تأثیر تبلیغات، شرکت می‌تواند به نقاط قوت و ضعف فعالیت‌های تبلیغاتی خود پی برده و بمنظور اثربخش‌تر نمودن این فعالیتها اقدام‌های کنترلی را بعمل آورد.

### شرح و بیان مسأله پژوهشی

امروزه تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارها در جهت پیشبرد فعالیت‌های ترویجی<sup>(۱)</sup> که خود یکی از چهار آمیخته بازاریابی<sup>(۲)</sup> است، هزینه‌های هنگفتی را بدوش شرکتها تحمیل می‌نماید.

بسته به اینکه محصولات شرکت در چه قسمتی از منحنی عمر محصول قرار گرفته باشند؛ اهدافی که از تبلیغات مد نظر است متفاوت خواهد بود. از جمله این اهداف عبارتند از: ایجاد آگاهی کردن، متمایز کردن محصول، و پیشبرد فروش. هدف هر چه باشد شرکتها بسیار علاقمندند تا اثربخش بودن نمودن فعالیت‌های تبلیغاتی خود را مورد ارزیابی قرار دهند تا از نتایج آن به عنوان بازخوردی در جهت کنترل فعالیت‌های تبلیغی استفاده نمایند.

در رویکرد سلسله مراتبی، مشتریان ابتدا نسبت به محصولات سازمان آگاهی ندارند. تبلیغات موفق باعث می‌شود که ایشان از مارک محصول تولیدی سازمان آگاهی و دانش کافی بدست آورند. سپس نگرش ایشان از مارک مورد نظر مثبت می‌شود، در وهله بعد نسبت به خرید آن تمایل پیدا می‌کنند و در نهایت به خرید آن مارک اقدام می‌نمایند. این رویکرد محور و اساس تحقیق پیش رو را تشکیل می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که در کشورهای پیشرفته بطور متوسط چیزی در حدود ۴۷ درصد شرکتها بمنظور تعیین اثر بخشی تبلیغات اقدام به تحقیق

1. Promoting activities

2. Marketing mix



پیرامون این مقوله می‌کنند (روستا و دیگران، ۱۳۷۵، ص ۱۰۵)، همچنین از بین ۵۹۹ شرکتی که در آمریکا تحقیقات بازاریابی انجام می‌دهند، ۷۶ درصد آنها به مطالعه در مورد اثرات تبلیغات می‌پردازند (مجتهدی، ۱۳۷۲، ص ۵۵).

واسطه‌های تجاری نیز به عنوان یک انسان تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند و در صورتی که آنها در مورد یک مارک محصول بخصوص ذهنیت مثبتی داشته باشند می‌توانند این ذهنیت را به مشتریان القا نمایند و بعنوان نماینده رسمی یا غیر رسمی تولید کننده، نقش مهمی را در افزایش فروش محصولات شرکت ایفا نمایند. این امر بویژه در مورد محصولاتی که تنوع مارک آنها قابل توجه است می‌تواند بعنوان یک عامل ایجاد کننده مزیت رقابتی مد نظر قرار گیرد. عبارت دیگر در شرایط کنونی شرکتهایی موفق ترند که تبلیغات آن توانسته باشد ذهنیت فروشندگانی را که در فروش محصولات مشابه فعالیت دارند، به سمت مارک تولیدی خود سوق دهند و عبارت دیگر ایشان را نسبت به محصولات شرکت متعهد و وفادار نمایند.

در این تحقیق سعی شده است تا به ذهنیت ایجاد شده در فروشندگان گوشی‌های تلفن همراه در اصفهان به واسطه تبلیغات شرکت صایران پرداخته شود و وفاداری فروشندگان به محصولات صایران مورد بررسی قرار گیرد.

### اهمیت و ارزش تحقیق

تبلیغ فعالیت هدفمندی است که در بازار رقابتی امروز می‌تواند بعنوان یک عامل ایجادکننده مزیت رقابتی، نقش اساسی ایفا کند. هر فردی که به انجام یک فعالیت هدفمندی مبادرت می‌ورزد، در هر مرحله‌ای از مراحل فرآیند رسیدن به هدف، مایل است که بدانند به چه میزان به اهدافش نزدیک شده است. انجام این کار چیزی جز سنجش اثربخشی نیست. شرکتهایی نیز که در مورد محصولات خود اقدام به تبلیغات هدفمند می‌نمایند، از این قاعده

مستثنی نمی باشند. اگر سازمانها قادر باشند در نتیجه تبلیغات ذهنیت مثبتی را در مورد محصولات خود در فروشندگان محصولات مشابه ایجاد کننده می توانند از تواناییهای این واسطه ها به منظور افزایش میزان فروش خود بهره مند گردند. وفاداری فروشندگان به یک مارک بخصوص و شرکت تولید کننده آن مارک، سرمایه گرانقدری برای آن شرکت محسوب می شود. سنجش ذهنیت فوق الذکر به مدیران بازخوردی می دهد تا از یک طرف در مورد اثربخشی فعالیتهای تبلیغی تصمیم گیری نمایند و از طرف دیگر نسبت به بهینه نمودن کانالهای توزیع اقدام نمایند.

شرکت مخابرات ایران که متولی ارائه خدمات در زمینه ارتباطات، مخابرات و اطلاع رسانی می باشد، در زمینه توسعه سیستم مخابرات سیار یک فعالیت همه جانبه و وسیع را در دستور کار قرار داده است. استقبال مردم از خطوط تلفن همراه باعث شده است بخش عظیمی از نقدینگی جامعه جذب شرکت مذکور شود. در همین راستا خرید گوشی های تلفن همراه که یک کالای مکمل برای خدمت ارائه شده مذکور می باشد، یک بازار رو به رشد و سودآور را برای تولید کنندگان و فروشندگان این گوشی ها مهیا ساخته است. از آنجایی که مارک های مختلفی از گوشی های تلفن همراه ارائه شده است که از لحاظ فناوری و عملکرد تفاوت قابل توجهی با یکدیگر ندارند، لذا موفقیت شرکتهای تولید کننده در بدست آوردن سهم بازار بیشتر، به فعالیت های ترویجی اثربخش تر بستگی دارد. گوشی های صایران که یک مارک تازه وارد در این کارزار می باشد، در صورتی قادر به بدست آوردن یک موضع مناسب خواهد بود که ذهنیتی مثبت را با استفاده از تبلیغات در مردم ایجاد نماید و در ضمن کانالهای توزیعی مناسبی را مورد استفاده قرار دهد.

## اهداف تحقیق

اهداف تحقیق با توجه به موضوع رساله عبارتند از:

- ۱ - تعیین سطح آگاهی فروشندگان تلفن همراه از محصولات صایران
- ۲ - سنجش نگرش فروشندگان در مورد محصولات شرکت صایران
- ۳ - بررسی تمایل فروشندگان به فروش محصولات صایران به عنوان واسطه
- ۴ - بررسی تمایل فروشندگان به خرید محصولات صایران به عنوان مصرف کننده
- ۵ - سنجش تأثیر تبلیغات شرکت صایران بر وفاداری و تعهد فروشندگان به عنوان نمایندگان بالقوه شرکت صایران

## کاربرد نتایج تحقیق

نتایج این تحقیق می تواند در بخشهای *R&D*، بازاریابی و فروش شرکت صایران مورد استناد و استفاده قرار گیرد. سنجش ذهنیت واسطه ها که به عنوان نمایندگان ذهنیت قشر عظیمی از مشتریان بالقوه مطرح می باشند، به مدیران شرکت صایران کمک می کند تا بطور عام در مورد محصولات خود و جایگاه آن در اذهان مردم یک بازخورد مناسب داشته باشند و بطور خاص در مورد اینکه آیا می توان به همکاری فروشندگان چنین محصولاتی در جهت نیل به اهداف خود امیدوار بود، تصمیم گیری نمایند. در ضمن نتایج این تحقیق می تواند به مدیران بازاریابی در جهت آرایش یا پیرایش شعار تبلیغاتی بازخوردی بدهد. این تحقیق همچنین می تواند برای دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی که درس بازاریابی و تحقیقات بازاریابی را می گذرانند نمونه عملی خوبی باشد.

## فرضیه‌های تحقیق

فرضیات این تحقیق با توجه به موضوع رساله و اهدافی که مد نظر است به شرح زیر

عنوان می‌گردد.

- ۱ - فروشندگان نسبت به محصولات صایران آگاهی دارند.
- ۲ - فروشندگان نسبت به محصولات صایران نگرش مثبت دارند.
- ۳ - فروشندگان نسبت به فروش محصولات صایران بعنوان واسطه تمایل دارند.
- ۴ - فروشندگان تحت تأثیر تبلیغات صایران نسبت به محصولات آن متعهد و وفادار می‌باشند.

## روش تحقیق

تحقیق حاضر یک بررسی از نوع میدانی<sup>(۱)</sup> می‌باشد و از شیوه استقرایی برای محقق نمودن فرضیه‌ها استفاده می‌شود. مقصود از استقرا آنستکه محقق برای اثبات یا رد فرضیه‌ای یکایک اجزاء آن را قدم به قدم مورد مطالعه، مشاهده و معاینه قرار دهد و آنگاه باستناد آنچه مشاهده کرده است نتیجه‌گیری نماید و به قوانین کلی برسد (خدادوست، ۱۳۴۹، ص ۸۱).

جامعه آماری تمامی فروشندگان گوشی‌های تلفن همراه (خرده فروشان) که در زمینه فروش گوشی‌های تلفن همراه و محصولات مخابراتی و ارتباطی در سطح شهر اصفهان فعالیت می‌کنند می‌باشد. برای جمع آوری اطلاعات علاوه بر استفاده از منابع کتابخانه‌ای نظیر کتاب، مجله، گزارشات علمی و پایان نامه‌های تحصیلی، از دو ابزار پرسشنامه و مصاحبه نیز استفاده شده است.