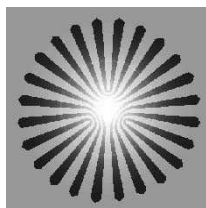


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت بازرگانی

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه علمی مدیریت

موضوع:

**بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان
محصولات شرکت پارس الکتریک با استفاده از مدل رفتار خرید کاتلر**

استاد راهنما:

آقای دکتر فرخ قوچانی

استاد مشاور:

آقای دکتر محمد محمودی میمند

نگارش:

سعید کوهستان نجفی

زمستان ۱۳۸۸

تقدیم

تقدیم به همسر و فرزندانم عطیه و فائزه که اوقات فراغتی از آنان برگرفتم.

تقدیر و تشکر

سپاس و ستایش خدای را که لطف و عنایت او موجب شده تحقیق حاضر به کمک بزرگواران و عزیزانی که به گونه‌های مختلف مرا یاری نمودند پایان پذیرد به حکم وظیفه بر خود لازم می‌دانم ضمن تقدیر و تشکر سعادت و توفیق روزافزون آنان را از خدای متعال طلب نمایم.

استاد ارجمند جناب آقای دکتر فرخ قوچانی که در مقام راهنمایی پایان‌نامه در تمامی مراحل تحقیق اینجانب را از راهنمایی‌های گرانقدر خویش بهره‌مند ساختند.

استاد ارجمند جناب آقای دکتر محمد محمودی میمند که در مقام مشاوره پایان‌نامه از نقطه نظرات ارزنده خویش اینجانب را بهره‌مند ساختند.

استاد ارجمند جناب آقای دکتر ربیعی در مقام داوری پایان‌نامه زحمت کشیدند تقدیر و تشکر می‌کنم.

همچنین از زحمات استاد ارجمند جناب آقای مهندس مسعود افشین که در زمینه آماری یاریگر بنده بودند.

از دوست عزیز جناب آقای شاهی و همکاران ایشان در دفتر فنی دیتا که زحمت تایپ این پایان‌نامه را کشیدند تقدیر و تشکر می‌کنم.

و در پایان از کلیه عزیزانی که به هر نحوی بنده را در تهیه و تدوین این پایان‌نامه بنده را یاری نمودند.

چکیده

یک کسب و کار با مصرف‌کننده و نیازهایش شروع می‌شود و وقتی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع برآورد کند. رفتار مصرف‌کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله-اكتساب، مصرف و کنارگذاری کالا و خدمات، تجارب و ایده‌ها تعریف می‌گردد. فرضیاتی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است عبارتند از:

فرضیه اول: بین کیفیت و رفتار خرید مصرف‌کنندگان شرکت پارس الکتریک ارتباط معناداری وجود دارد.
فرضیه دوم: بین مارک تجاری و رفتار خرید مصرف‌کنندگان شرکت پارس الکتریک ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین خدمات پس از فروش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان شرکت پارس الکتریک ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین قیمت و رفتار خرید مصرف‌کنندگان شرکت پارس الکتریک ارتباط معناداری وجود دارد.

سپس جمع‌آوری داده‌ها بر اساس فرضیات مذکور از طریق پرسشنامه انجام گرفت که از لحاظ روایی به تأیید اساتید راهنما و مشاور رسیده و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید گردید جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان نهایی محصولات پارس الکتریک هستند که به نمایندگی‌ها و فروشگاه‌های این شرکت در شهر تهران و کرج مراجعه کردند و تعداد نمونه بر اساس روش تصادفی ساده و به تعداد ۳۸۵ نفر انتخاب گردید که پس از توزیع پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS با فرض $\alpha=0.05$ و در سطح اطمینان ۹۵٪ هر چهار فرضیه فوق مورد پذیرش واقع گردید.

با توجه به نتایج حاصله و تأیید فرضیات تحقیق به نظر می‌رسد مهمترین عاملی که مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب و خرید محصولات به آن بهای زیادی می‌دهند کیفیت است. عامل دوم مارک تجاری می‌باشد و عامل‌های قیمت و خدمات پس از فروش در رتبه‌های بعدی این تحقیق قرار دارند و این امتیازات موجب می‌شوند که مصرف‌کنندگان راحت‌تر و با صرف زمان کمتری محصولات مورد نظر را خریداری نمایند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول

۱-۱	مقدمه	۱
۱-۲	تعریف و بیان موضوع تحقیق	۲
۱-۲-۱	مدل رفتار خرید کاتلر	۳
۱-۳	اهمیت موضوع تحقیق	۳
۱-۴	اهداف تحقیق	۴
۱-۵	قلمرو تحقیق	۴
۱-۶	فرضیه‌های تحقیق	۵
۱-۷	روش تحقیق	۵
۱-۸	سابقه تحقیقات و مطالعات انجام شده در ایران	۶
۱-۹	واژه‌ها و اصلاحات تحقیق	۶

فصل دوم

بخش اول: مبانی نظری تحقیق

۲-۱	مقدمه	۹
۲-۱-۱	بازار چیست	۹
۲-۱-۲	بازاریابی	۱۱
۲-۱-۲-۱	واژه‌های محوری در بازاریابی	۱۳
۲-۱-۳	مارکتینگ	۱۴
۲-۱-۳-۱	ابعاد مارکتینگ	۱۴
۲-۱-۳-۲	هرم مارکتینگ	۱۵
۲-۱-۴	فرایند بازاریابی	۱۵

- ۱-۴-۱ جایگاه فرضیه‌های پژوهش در فرمول فرایند بازاریابی ۱۷
- ۱-۵-۲ سطوح مختلف بازاریابی از دیدگاه صاحب‌نظران برجسته ۱۷
- ۱-۶-۲ رفتار مصرف‌کننده ۱۸
- ۱-۶-۱-۲ رفتار مصرف‌کننده چیست ۱۸
- ۱-۶-۲-۲ لزوم مطالعه رفتار مصرف‌کننده ۲۰
- ۱-۶-۳-۲ اجزای تشکیل‌دهنده رفتار مصرف‌کننده ۲۱
- ۱-۶-۴-۲ کلیدهای هفت‌گانه رفتار مصرف‌کننده ۲۳
- ۱-۶-۵-۲ رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی ۲۴
- ۱-۶-۶-۲ دیدگاه پژوهشی در مورد رفتار مصرف‌کننده ۲۵
- ۱-۶-۷-۲ زبان جدید رفتار مصرف‌کننده ۲۷
- ۱-۷-۲ مدل جامع رفتار مصرف‌کننده ۲۸
- ۱-۸-۲ فرایند تصمیم‌گیری خرید ۲۹
- ۱-۹-۲ انتظارات مشتری ۳۱
- ۱-۱۰-۲ عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده ۳۲
- ۱-۱۰-۱-۲ عوامل فرهنگی ۳۲
- ۱-۱۰-۱-۱-۲ فرهنگ ۳۲
- ۱-۱۰-۱-۱-۲ تعاریف فرهنگ ۳۳
- ۱-۱۰-۱-۱-۳ لایه‌های فرهنگ ۳۴
- ۱-۱۰-۱-۲ خرد فرهنگ ۳۵
- ۱-۱۰-۱-۳ طبقه اجتماعی ۳۵
- ۱-۱۰-۱-۴ نوآوری فرهنگ ۳۵
- ۱-۱۰-۱-۵ یادگیری فرهنگ ۳۶
- ۱-۱۰-۲ عوامل اجتماعی ۳۶
- ۱-۱۰-۲-۱ گروه‌های مرجع ۳۶
- ۱-۱۰-۲-۲ خانواده ۳۷

- ۳۸ ۲-۲-۱-۱۰-۱-۲ اهمیت خانواده در رفتار مصرف‌کننده
- ۳۹ ۲-۳-۱-۱۰-۱-۲ نقش و منزلت اجتماعی
- ۳۹ ۲-۳-۱-۱۰-۱-۲ طبقه اجتماعی
- ۴۰ ۲-۳-۱-۱۰-۱-۲ مشخصات طبقه اجتماعی
- ۴۱ ۲-۳-۱-۱۰-۱-۲ طبقات اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده
- ۴۲ ۲-۳-۱-۱۰-۱-۲ عوامل شخصی
- ۴۲ ۲-۳-۱-۱۰-۱-۳ سن و مرحله زندگی
- ۴۲ ۲-۳-۱-۱۰-۱-۳ شغل
- ۴۲ ۲-۳-۱-۱۰-۱-۳ شرایط اقتصادی
- ۴۳ ۲-۳-۱-۱۰-۱-۳ سبک زندگی
- ۴۳ ۲-۳-۱-۱۰-۱-۳ شخصیت و تصور شخصی
- ۴۴ ۲-۴-۱-۱۰-۱-۲ عوامل روانی
- ۴۴ ۲-۴-۱-۱۰-۱-۳ انگیزش
- ۴۵ ۲-۴-۱-۱۰-۱-۳ درک
- ۴۷ ۲-۴-۱-۱۰-۱-۳ یادگیری
- ۴۸ ۲-۴-۱-۱۰-۱-۳ عناصر یادگیری
- ۴۹ ۲-۴-۱-۱۰-۱-۳ باورها و عقاید
- بخش دوم: متغیرهای تحقیق**
- ۴۹ ۲-۱۱-۱-۱ کیفیت
- ۵۱ ۲-۱۱-۱-۱ عوامل چهارگانه موثر بر کیفیت
- ۵۲ ۲-۱۱-۱-۲ قیمت
- ۵۳ ۲-۱۱-۱-۲ اهمیت قیمت
- ۵۳ ۲-۱۱-۱-۲ فرایند قیمت‌گذاری
- ۵۳ ۲-۱۱-۱-۲ جایگاه قیمت‌گذاری در نظام بازاریابی شرکت
- ۵۴ ۲-۱۱-۱-۲ افزایش یا کاهش قیمت

- ۵۵ ۲-۱-۱۲-۴ قیمت‌گذاری و چالش‌های جدید
- ۵۵ ۲-۱-۱۳ نام تجاری
- ۵۶ ۲-۱-۱۳-۱ تعریف نام تجاری
- ۵۶ ۲-۱-۱۳-۲ سطوح مختلف یک نام تجاری
- ۵۶ ۲-۱-۱۳-۳ چرا نام‌های تجاری مهم هستند
- ۵۶ ۲-۱-۱۳-۴ دستیابی به نام تجاری قدرتمند
- ۵۷ ۲-۱-۱۳-۵ نکات مهم در نام تجاری
- ۵۷ ۲-۱-۱۳-۶ چرا باید نام تجاری داشت
- ۵۸ ۲-۱-۱۳-۷ ابعاد نام تجاری
- ۵۹ ۲-۱-۱۳-۸ هویت نام تجاری
- ۶۰ ۲-۱-۱۳-۹ ارزش ویژه نام تجاری
- ۶۱ ۲-۱-۱۳-۱۰ مدیریت نام تجاری
- ۶۲ ۲-۱-۱۳-۱۱ ارزشیابی مصرف‌کنندگان از تعمیم نام تجاری
- ۶۲ ۲-۱-۱۳-۱۲ معیارهای ارزیابی عملکرد نام تجاری
- ۶۴ ۲-۱-۱۴ مرگ برندها در ایران
- ۶۴ ۲-۱-۱۵ خدمات پس از فروش
- ۶۶ ۲-۱-۱۶ مدل رفتار خرید کاتلر
- ۶۸ ۲-۱-۱۷ سابقه تحقیقات انجام شده در ایران
- ۷۰ ۲-۱-۱۸ سابقه تحقیقات انجام شده در دنیا

بخش سوم: صنعت تلویزیون

- ۷۶ ۲-۲-۱ تاریخچه تلویزیون در ایران
- ۷۷ ۲-۲-۲ تاریخچه شرکت پارس الکترونیک
- ۷۷ ۲-۲-۳ روندهای عمده صنعت تلویزیون
- ۷۸ ۲-۲-۴ حساسیت بازار تلویزیون نسبت به قیمت

فصل سوم

- ۳-۱ مقدمه ۸۰
- ۳-۲ روش تحقیق ۸۰
- ۳-۳ جامعه آماری ۸۰
- ۳-۴ زمان آماری ۸۰
- ۳-۵ روش نمونه‌گیری ۸۰
- ۳-۶ پرسشنامه تحقیق ۸۱
- ۳-۷ روش جمع‌آوری اطلاعات ۸۱
- ۳-۸ روایی و پایایی پرسشنامه ۸۲
- ۳-۸-۱ روایی پرسشنامه ۸۲
- ۳-۸-۲ پایایی پرسشنامه ۸۲
- ۳-۹ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ۸۲

فصل چهارم

- ۴-۱ تجزیه و تحلیل توصیفی سؤالات ۸۷
- ۴-۲ تجزیه و تحلیل استنباطی سؤالات ۹۷
- ۴-۳ تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر اولویت‌بندی ۱۰۱

فصل پنجم

- ۵-۱ مقدمه ۱۰۶
- ۵-۲ نقد و بررسی ۱۰۶
- ۵-۳ نتیجه‌گیری ۱۰۷
- ۵-۴ پیشنهادات به شرکت پارس الکتریک ۱۰۹
- ۵-۵ پیشنهادات ۱۱۰
- ۵-۵-۱ پیشنهادات برای تحقیق آینده ۱۱۰

۱۱۰.....	۲-۵-۵ پیشنهاد برای صاحبان صنایع صوتی- تصویری
۱۱۱.....	۶-۵ محدودیت این تحقیق
۱۱۲.....	منابع
۱۱۴.....	ضمائم

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۵۴	جدول ۱- خط‌مشی ترکیبی کیفیت و قیمت
۸۷	جدول ۱-۱-۴ جدول توصیفی جنسیت پاسخگویان
۸۷	جدول ۱-۱-۲ جدول توصیفی سن پاسخگویان
۸۸	جدول ۱-۱-۳ جدول توصیفی تحصیلات پاسخگویان
۸۸	جدول ۱-۱-۴ جدول توصیفی درآمد پاسخگویان
۸۹	جدول ۱-۱-۵-۱ جدول توصیفی پاسخ‌های سوال اول قسمت ب پرسشنامه
۸۹	جدول ۱-۱-۵-۲ جدول توصیفی پاسخ‌های سوال اول قسمت ب پرسشنامه
۹۰	جدول ۱-۱-۶ جدول توصیفی پاسخ‌های سوال دوم قسمت ب پرسشنامه
۹۰	جدول ۱-۱-۷-۱ جدول توصیفی پاسخ‌های سوال سوم قسمت ب پرسشنامه
۹۱	جدول ۱-۱-۷-۲ جدول توصیفی پاسخ‌های سوال سوم قسمت ب پرسشنامه
۹۱	جدول ۱-۱-۷-۳ جدول توصیفی پاسخ‌های سوال سوم قسمت ب پرسشنامه
۹۲	جدول ۱-۱-۸-۱ جدول توصیفی پاسخ‌های سوال چهارم قسمت ب پرسشنامه
۹۲	جدول ۱-۱-۸-۲ جدول توصیفی پاسخ‌های سوال چهارم قسمت ب پرسشنامه
۹۳	جدول ۱-۱-۸-۳ جدول توصیفی پاسخ‌های سوال چهارم قسمت ب پرسشنامه
۹۳	جدول ۱-۱-۹ جدول توصیفی پاسخ‌های سوال پنجم قسمت ب پرسشنامه
۹۴	جدول ۱-۱-۱۰ جدول توصیفی پاسخ‌های سوال ششم قسمت ب پرسشنامه
۹۴	جدول ۱-۱-۱۱ جدول توصیفی پاسخ‌های سوال هفتم قسمت ب پرسشنامه
۹۵	جدول ۱-۱-۱۲ جدول توصیفی پاسخ‌های سوال هشتم قسمت ب پرسشنامه
۹۵	جدول ۱-۱-۱۳ جدول توصیفی پاسخ‌های سوال نهم قسمت ب پرسشنامه
۹۶	جدول ۱-۱-۱۴ جدول توصیفی پاسخ‌های سوال دهم قسمت ب پرسشنامه
۹۷	جدول ۲-۱۵ جدول تجزیه و تحلیل استنباطی سؤالات پرسشنامه
۱۰۰	جدول ۲-۱۶ جدول تجزیه و تحلیل استنباطی فرضیه چهارم

- جدول ۴-۳-۱ جدول آمار اولیه‌ی اولویت‌بندی ۱۰۱
- جدول ۴-۳-۲ جدول فراوانی فرضیه اول ۱۰۲
- جدول ۴-۳-۳ جدول فراوانی فرضیه دوم ۱۰۲
- جدول ۴-۳-۴ جدول فراوانی فرضیه چهارم ۱۰۳
- جدول ۴-۳-۵ جدول فراوانی فرضیه سوم ۱۰۴

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۱۱	شکل ۱- سیستم بازاریابی
۱۴	شکل ۲- ابعاد گوناگون مارکتینگ
۱۵	شکل ۳- هرم مارکتینگ
۱۷	شکل ۴- جایگاه فرضیه‌های این پژوهش در فرمول گام‌های بنیادین
۲۰	شکل ۵- سلسله مراتب نیازهای مازلو
۲۸	شکل ۶- مدل جامع رفتار مصرف‌کننده
۲۹	شکل ۷- فرآیند تصمیم‌گیری خرید
۳۱	شکل ۸- انتظارات مشتری
۳۲	شکل ۹- عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده
۴۷	شکل ۱۰- یادگیری کلید درک رفتار مصرف‌کننده
۵۱	شکل ۱۱- عوامل چهارگانه مؤثر بر کیفیت
۵۷	شکل ۱۲- تشخیص سطوح مختلف در مشتریان
۶۶	شکل ۱۳- مدل رفتار خرید کاتلر

فصل اول
طرح تحقیق

۱-۱ مقدمه

امروزه شرکتها درمی یابند که کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است. شرکتهای درون گرا نسبت به تحولات سریع بازار، رقبا، نظامهای توزیع رسانه جمعی و فن آوری های جدیدی که در برون آنها روی می دهد بینش و آگاهی خود را از دست می دهند. بازارهای انبوه به بازارهای کوچکتری تبدیل می شوند و کانالهای توزیع دچار تحول می گردند.

سرانجام شرکتهایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تامین کنند. رسالت واقعی بازاریان درک نیازها و خواستههای مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت مشتریان رادر پی داشته باشد. شرکتهای آگاه شرکتهایی هستند که صرفاً به دنبال فروش نباشند بلکه رضایت بلند مدت مشتریان را از طریق کیفیت و خدمات برتر همراه با فایده وجهه همت خود قرار دهند. (کاتلر، ۱۹۸۴)

بازاریابی عامل اصلی موفقیت حرفه ای به شمار می رود و بسیاری از مردم اشتباهاً واژه بازاریابی را فروش و تبلیغات پیشبردی معنی می کنند فروش جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است. فروش صرفاً زمانی آغاز می شود که شما محصولی داشته باشید بازاریابی پیش از اینکه محصولی وجود داشته باشد آغاز می شود، بازاریابی وظیفه ای است که به شرکت تحقق می بخشد تا نشان دهد نیاز مردم چیست و شرکت چه چیزی خواهد ساخت. بازاریابی تلاش کوتاه مدت برای فروش نیست بلکه نوعی سرمایه گذاری بلند مدت است. بازاریابی زمانی بصورت دقیق و کامل اجرا می شود که پیش از تولید و ورود محصول به بازار نیز از اصول ان استفاده شود. و حتی پس از فروش محصول نیز باید فعالیت های مربوط به آن ادامه یابد. (کاتلر، ۲۰۰۵)

و معنای واژه بازاریابی همانا تامین نیازهای مشتری است. شرکتهای امروزی با رقابت شدید و فزاینده ای روبرو هستند و پاداش از آن شرکتهای خواهد بود که بتوانند به بهترین نحو ممکن خواستههای مشتری را درک و بالاترین منفعت را برای مشتریان هدف خود تامین کند. در محدوده بازار این مهارتهای بازاریابی است که شرکتهای حرفه ای را از شرکتهای غیرحرفه ای تفکیک می کند. (کاتلر، ۱۹۸۴)

۱-۲ تعریف و بیان موضوع تحقیق

امروزه شرکتها صرف نظر از زمینه فعالیتهای خود اعم از (تولیدی، خدماتی) برای موفقیت و بقای خود در بازار رقابتی و به شدت در حال تغییر و نیازمند ارائه ارزش به مشتریان خود می باشند.

امروزه فرآیند اصلی کسب و کار تولید ارزش است که در مقابل رضایت و وفاداری به مشتری فروخته می شود. آنچه تولید کننده کالا و خدمات برای فرآورده های خود دریافت می کند، رضایت و وفاداری مشتریان است و میزان پول دریافتی (بها) صرفاً شاخصی برای نشان دادن میزان اعتماد به مشتری به حساب می آید. واحدهای کسب و کار در فضای بشدت رقابتی تنها در پناه این اعتماد و وفاداری است که امکان ادامه بقاء و رشد می یابند.

خرید یا عدم خرید مشتری ماهیتاً یک تصمیم گیری است الگوی تصمیم گیری انسان به ماهیت ادراکی او باز می گردد. بسیاری از محققان براین باورند که فرآیند تصمیم گیری در انسان بر مبنای نزدیکی مورد انتظار با اهداف وی صورت می پذیرد.

تصمیماتی که مشتریان در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام حمل و نقل و خدمات فنی و یا استقرار و تخصیص منابع می گردند موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را موجب می شوند. بنابراین رفتار مصرف کننده عامل مهم و رکود یا رونق فعالیتهای بازرگانی است.

فاکتورهای مهم در موفقیت استراتژیکی بازاریابی درک صحیح از رفتار مصرف کننده است. رفتار مصرف کننده از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی به شمار می رود و از موضوعات بحث انگیز و چالشی که افراد و آنچه خرید می کنند را برمی گیرد. چرایی و چگونگی خرید آنها بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است.

ویلکی و سایمون رفتار مصرف کننده را بدین صورت تعریف می کند که فعالیتهای ذهنی فیزیکی، احساسی که افراد هنگام انتخاب خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود انجام می دهند. (ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۴)

مصرف کننده از طریق آراء و عقاید خود و همچنین انعکاس نیازها و احتیاجات خود به کالا و خدمات مختلف می تواند تولید کننده را در جهت تولید کالای مورد نظر خود جهت دهی نماید. جهت دادن به آنها و موثر بودن این فعالیتهای منوط به شناخت مصرف کنندگان و رفتار خرید آنهاست.

۱-۲-۱ مدل رفتار خرید کاتلر

این مدل از چهار بخش محرک بازاریابی، محرک کلان، جعبه سیاه خریدار و واکنش‌های خریدار تشکیل شده است. جعبه سیاه خریدار از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول خصوصیات فردی خریدار است که روی درک و واکنش او نسبت به محرک تاثیر دارد، قسمت دوم فرآیند تصمیم‌گیری خرید است که روی رفتار او تاثیر دارد.

در این پژوهش در نظر داریم از محصولات شرکت پارس الکتریک و عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان که می‌توان رفتار خرید آنها مستقیماً از رفتار خرید مصرف‌کنندگان نهایی دانست را بررسی و اولویت بندی نماییم. در این راستا پاسخ به سوالات اصلی زیر تعیین کننده مسیر پژوهش خواهد بود.

فرضیه اول: آیا کیفیت در رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات شرکت پارس الکتریک تاثیر دارد؟

فرضیه دوم: آیا مارک تجاری در رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات شرکت پارس الکتریک تاثیر دارد؟

فرضیه سوم: آیا خدمات پس از فروش در رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات شرکت پارس الکتریک تاثیر دارد؟

فرضیه چهارم: آیا قیمت در رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات شرکت پارس الکتریک تاثیر دارد؟

۱-۳ اهمیت موضوع تحقیق

شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده (اولویت بندی) این عوامل می‌تواند شرکت را جهت اتخاذ تصمیمات استراتژیک کمک کند و مدیران با توجه به این عوامل تصمیمات مناسب را برای افزایش سهم بازار و مقابله با رقبا خواهند گرفت و این امر باعث افزایش سودآوری شرکت می‌شود. شناسایی عوامل برای هر محصول متفاوت است و احتیاج به تحقیقات جداگانه‌ای دارد اما در این تحقیق استفاده بهینه از محصولات در صنعت تلویزیون انتخاب شده است تا با انجام این تحقیق عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات شرکت بررسی شود.

۴-۱ اهداف تحقیق

هدف اصلی:

شناخت عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات شرکت پارس الکتریک می باشد.

اهداف فرعی:

۱- شناخت مزیت‌های مطلوب و مورد نظر مشتریان در محصولات شرکت

۲- بررسی زمینه‌های استفاده از حداکثر امکانات بالقوه و بالفعل شرکت

۵-۱ قلمرو تحقیق

اصولاً قلمرو تحقیقات در سه جنبه موضوعی، زمان، مکان قبل از انجام تحقیق مشخص می‌گردد تا راهگشای تحقیق ما باشد.

الف: موضوعی

از آنجایی که عنوان تحقیق بررسی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات شرکت پارس الکتریک می‌باشد، سعی شده عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان به محصولات مورد نظر با تاکید بر تلویزیون مورد بررسی قرار گیرد و در این میان عواملی همچون کیفیت، قیمت، مارک، خدمات پس از فروش بعنوان ویژگیهای مورد درخواست مصرف‌کنندگان به تفصیل مورد بحث قرار خواهد گرفت.

ب: قلمرو مکانی

قلمرو مکانی این تحقیق در شهر تهران و شهر کرج می‌باشد.

ج: قلمرو زمانی

قلمرو زمانی به دلیل اهمیت موضوع اطلاعات از ابتدای سال ۸۷ تا ابتدای دی ماه ۸۸ صورت گرفته و کلیه اطلاعات این تحقیق ضمن تاکید بقیه فصول پایان نامه صورت گرفته است.

۶-۱ فرضیه‌های تحقیق

در قضیه فرضیات سعی شده است موارد ذیل جزء شرط اصلی تهیه و تدوین فرضیات هستند، مد نظر قرار گیرد.

- ۱- فرضیه مجموعه فعالیتهای اجرایی پژوهش را تعیین و هدایت کند.
- ۲- فرضیه موجب افزایش آگاهی علمی باشد و غیرعلمی نباشد.
- ۳- فرضیه گنگ و مبهم نباشد و چارچوبی برای تهیه گزارش نتایج پژوهشی را فراهم آورد. (خاکی، ۱۳۸۷، ص ۸۸)

تدوین فرضیات این تحقیق با در نظر گرفتن شرایط فوق و رعایت اصول زیر:

- ۱- نظرخواهی از استاد راهنما
 - ۲- مطالعه در زمینه مرتبط با موضوع
فرضیاتی که در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.
- فرضیه اول: بین کیفیت و رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات شرکت پارس الکتریک ارتباط معناداری وجود دارد.
- فرضیه دوم: بین مارک و رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات شرکت پارس الکتریک ارتباط معناداری وجود دارد.
- فرضیه سوم: بین خدمات پس از فروش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات شرکت پارس الکتریک ارتباط معناداری وجود دارد.
- فرضیه چهارم: بین قیمت و رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات شرکت پارس الکتریک ارتباط معناداری وجود دارد.

۷-۱ روش تحقیق

روش انجام این تحقیق میدانی بوده است. و گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر در دو مرحله انجام گرفته است. مرحله اول، برای تدوین نظری تحقیق که از روش کتابخانه‌ای و مرحله دوم با استفاده از ابزار پرسشنامه اطلاعات استخراج گردیده است.