

## مطالعه عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک تلویزیون با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

علی صنایعی\* - سعیده کتابی\*\*

حیدر مرتضی پور هلق\*\*\*

### چکیده

این پژوهش به صورت پیمایشی به بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک تلویزیون در شهر اصفهان با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی می پردازد. پس از بررسی ادبیات مرتبط با موضوع، هفت معیار کیفیت صدا، کیفیت تصویر، زیبایی ظاهری تلویزیون، شهرت و اعتبار نام تجاری، قیمت، داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش و داشتن امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک تلویزیون مشخص شده است.

مسئله تصمیم گیری در سه سطح به صورت سلسله مراتبی ساختار داده شده و تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم افزار انتخاب خبره انجام شد. یافته های پژوهش نشان می دهند که مشتریان بیشترین تأکید را روی معیارهای کیفیت تصویر و ضمانت نامه و خدمات پس از فروش قرار می دهند. در اولویت بندی تلویزیونها در 5 معیار از 7 معیار سونی بیشتر مورد ترجیح قرار گرفته

---

\* دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

\*\* استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

است. تلویزیون صنم در عامل قیمت و سامسونگ در عامل ضمانت نامه و خدمات پس از فروش بیشتر مورد ترجیح قرار گرفته است. تلویزیون سونی در میان مشتریان بیشتر مورد ترجیح قرار گرفته است در حالی که سامسونگ دوم و صنم و پارس در رتبه های بعدی مورد ترجیح قرار گرفته اند. نتایج برای مدیران شرکتهای تولید کننده تلویزیون مفید می باشد زیرا برای آنها اطلاعاتی در مورد اهمیت معیارهای انتخاب تلویزیون و همینطور حوزه های قوت و ضعف آنها فراهم می نمایند.

**واژه های کلیدی:** ترجیح نام تجاری، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، رفتار مصرف کننده

Faculty of Admin. Sciences & Econ. Journal,  
University of Isfahan.  
Vol.17, No.3 , 2005

## The Study of Effective Factors in Regard to Customer Preference in T.V Selection with AHP Model: A Case Study of Isfahan

A. Sanayei,\* Ph.D.

S. Ketabi,\*\* Ph.D.

H. M. Purhalagh\*\*\*

### Abstract

The present study was conducted to determine the effective factor for customer preference in T.V selection with using AHP model in the city of Isfahan. The results show that the most important parameter for customer selection was the sharpness of picture, guarantee and an after-sales services.

In the process of ranking during this study, from five categories out of seven, Sony, has the best result, followed by Samsung, Sanam and Pars respectively.

\* Associate Professor of Marketing, University of Isfahan

\*\* Assistant Professor of Operation Research, University of Isfahan

\*\*\* M.B.A Graduate from University of Isfahan

**Keywords:** Brand name , AHP , Consumer behaviour

## مقدمه

در محیط رقابتی امروز ضروری است که مدیران مؤسسات، تواناییهایشان را در تعیین عوامل مهم انتخاب محصول برای بخش هایی از بازار که تمایل به جذب و خدمت کردن به آن را دارند، توسعه دهند. مدیران مؤسسات باید تشخیص بدهند که چه چیزی برای مشتریان آنها در بازار هدفشان مهم است و چگونه نقاط قوت مؤسسه با نقاط قوت رقبایشان مورد مقایسه قرار می گیرد. هدف عمده یک بازاریاب ماورای فروش می باشد و معمولاً هدف نهایی ایجاد یک تعهد پایدار بین یک نام تجاری خاص و یک گروه مشتری ویژه می باشد، که این ایجاد تعهد یک فرآیند شامل مراحل معرفی، آشنایی، ترجیح و در نهایت در صورت موفقیت آمیز بودن محصول ایجاد وفاداری می باشد.

تبلیغات بیشتر مقدمات مراحل معرفی و آشنایی یافتن را فراهم می سازد، در حالی که عواملی از قبیل قیمت، شرایط فروش اقساطی مناسب، کیفیت محصول، شهرت نام تجاری از عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان می باشند و عوامل از قبیل خدمات پس از فروش و ضمانت نامه ها می توانند باعث ایجاد رضایت و در نهایت وفاداری در مشتری شوند. این پژوهش عوامل عمده ای که روی ترجیح مشتریان در انتخاب تلویزیون در شهر اصفهان مؤثر می باشند را با به کارگیری فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) بررسی می نماید.

هدف اصلی از این تحقیق تعیین ترجیح کلی مشتریان نسبت به تلویزیون های صنم، پارس، سونی و سامسونگ در شهر اصفهان است و اهداف فرعی عبارتند:

شناسایی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک تلویزیون در شهر اصفهان  
تعیین اولویت عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان براساس اهمیت در انتخاب یک تلویزیون در شهر اصفهان تعیین ترجیح نسبی مشتریان در مورد تلویزیون های صنم، پارس، سونی، سامسونگ با توجه به هر عامل مؤثر در انتخاب محصول در شهر اصفهان.

## مرور ادبیات موضوع

### 1. Analytical Hierarchy Process

مطالعه رفتار مصرف کننده نقش مؤثر در بازاریابی دارد، زیرا بازاریابی مصرف کننده نیاز به برداشت درستی از نیازها و درخواست های مصرف کننده دارد. اهمیت درک صحیح از مصرف کننده در تعریف بازاریابی به عنوان یک فعالیت انسانی معطوف به ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایندهای مبادله یافت می شود. از این تعریف دو فعالیت کلیدی مربوط به بازاریابی پدیدار می شود: نخست آنکه فروشنده سعی می کند نیازها و خواسته های بازار هدف را برآورده کند. دوم آنکه بازاریابی درگیر مطالعه فرآیند مبادله ای که از طریق آن طرفین منابعی را به یکدیگر انتقال می دهند، می باشد. بازاریابان برای موفقیت در فرآیند مبادله باید درک صحیحی از عوامل که خواسته ها و نیازهای مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می دهند، داشته باشند (موون و مینور، 1381/1993).

ترجیح نام تجاری مرحله سوم از ایجاد پایبندی یا تعهد قوی بین یک نام تجاری و یک گروه مشتری ویژه می باشد که این مراحل عبارتند از: 1 - آشنا شدن با نام تجاری 2 - شناخت پیدا کردن مشتری نسبت به آن 3 - ترجیح دادن آن نام تجاری توسط مشتری 4 - در صورت موفقیت آمیز بودن این رابطه کسب رضایت و وفاداری مشتری (Alreck & Settle, 1999).

یکی از مهمترین سؤالاتی که برای هر مؤسسه ای در زمینه بازاریابی مطرح است این است که چگونه در مشتریان بالقوه برای نام تجاری خویش ایجاد ترجیح نمایند. طی سالهای اخیر، تحقیق در مورد رفتار مصرف کننده، تصمیم خرید، ترجیح و همین طور استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در بازاریابی از جایگاه ویژه ای برخوردار گشته است و مورد توجه بسیاری از محققان بازاریابی قرار گرفته است. در سال 1998، میشل، لینچ و الابدالی<sup>1</sup> (Michel et.al 1998) دیدگاه های جدید برنامه آمیخته بازاریابی استاندارد شده را مورد مطالعه قرار دادند. پس از انجام مصاحبه با 63 نفر از مدیران ارشد چند شرکت انگلیسی که محصولات خود را به کشورهای عربی حوزه خلیج فارس صادر می نمایند، نتایج زیر حاصل شد:

1. Michel, Lynch & AL-Abdali

الف) میزان استاندارد می که توسط شرکتهای مذکور بر عناصر آمیخته بازاریابی اعمال می شود به عوامل بازار هدف، میزان ثبات سیاسی، شدت رقابت، ادغام فعالیتهای بازاریابی، معیار تصمیم گیری و شیوه بودجه ریزی شرکت بستگی دارد.

ب) استراتژی محصول نسبت به سایر عناصر آمیخته بازاریابی از استاندارد بیشتری برخوردار است.

ج) ایجاد تغییر در قیمت و توزیع بیشتر از اصلاح تبلیغات متداول است. در مطالعه ای دیگر شش روش زیر برای ایجاد ترجیح نسبت به یک نام تجاری یا محصول در مشتریان پیشنهاد شد. تداعی نیاز، تداعی حالت، انگیزش ناخودآگاه، اصلاح رفتار، فرآیند شناختی و القای مدل (Alreck & Sottle, 1999).

در مورد ترجیح و انتخاب بانک توسط دانشجویان دوره کارشناسی در سنگاپور مطالعه ای انجام شده است که در این پژوهش، مسأله تصمیم گیری انتخاب بانک در سه سطح به صورت سلسله مراتبی شکل داده شده است. بالاترین سطح سلسله مراتب، تصمیم انتخاب بانک است. سطح میانی نه عامل مهم در انتخاب بانک را شامل می شود. سطح نهایی شامل پنج بانک می باشد که دانشجویان آشنایی بیشتری با آنها دارند. بر مبنای اولویت بندی های انجام شده، در سطح دوم تصمیم گیری انتخاب یک بانک سه عامل مهم که تصمیم انتخاب یک بانک را تحت تأثیر قرار می دادند عبارت بودند از: نرخ سود بالای حساب های پس انداز، نزدیکی مکان بانک و کیفیت کلی خدمات (Ta & Har, 2000).

### 3- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی می باشد.

کلیه خریداران واقعی تلویزیون در سطح شهر اصفهان که از نمایندگی های فروش تلویزیون و فروشگاه های لوازم صوتی تصویری خریداری می کنند جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می دهند که ابتدا به روش نمونه گیری از جامعه های بزرگ با دقت مناسب ده درصد این نمایندگی ها و فروشگاه ها بنحو تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه اولویت بندی

تلویزیونها بنا بر عوامل مورد نظر بنحو جداگانه، بین آنها توزیع شد و سپس بنحو تصادفی بین سه خریدار واقعی این فروشگاه ها پرسشنامه اولویت بندی عوامل مؤثر بر ترجیح توزیع شد. برای اولویت بندی کردن عوامل مؤثر در انتخاب تلویزیون در شهر اصفهان و همین طور اولویت بندی کردن ترجیح نسبی و کلی مشتریان در مورد تلویزیون های صنایع، پارس، سونی و سامسونگ از فرایند تحلیل سلسله مراتبی و در این راستا جهت انجام تحلیل سلسله مراتبی داده ها و تحلیل حساسیت عوامل از نرم افزار Expert Choice استفاده شده است (قدسی پور، 1379).

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی یک تئوری عمومی سنجش است که براساس پاره ای از اصول روانشناسی و ریاضی بنا شده، و توانایی حل مسایل پیچیده را در زمینه های مختلف کمی و کیفی همچون برنامه ریزی استراتژیک، طراحی و ارزیابی استراتژی شرکت و ... را دارا است (ناصری طاهری، 1382). به عبارتی دیگر فرآیند تحلیل سلسله مراتبی یک نظریه اندازه گیری چند هدفه، چند معیاره می باشد و این موضوع را دنبال می کند که چگونه یک مسأله تصمیم پیچیده را ساختار دهد، معیارهای عینی و ذهنی آن را شناسایی و تعامل بین آنها را اندازه گیری نماید و در نهایت همه اطلاعات را برای رسیدن به اولویت هایی که ترجیحات را نمایش می دهد ترکیب کند. فرآیند طوری طراحی شده که با ذهن و طبیعت بشری مطابق و همراه می شود و با آن پیش می رود. این فرآیند مجموعه ای از قضاوت ها (تصمیم گیریها) و ارزش گذاری های شخصی به یک شیوه منطقی می باشد.

#### 4- تجزیه و تحلیل داده ها

##### 4-1- بررسی و توصیف اطلاعات مربوط به سوالات عمومی پرسشنامه

یافته های جدول (1) نشان می دهد که هم از نظر مردها و هم زن ها کیفیت تصویر به عنوان مهمترین دلیل انتخاب مطرح شده است. بعد از کیفیت تصویر از نظر مردها کیفیت صدا و از نظر زن ها زیبایی ظاهری تلویزیون به عنوان مهمترین دلیل انتخاب تلویزیون مطرح شده است.

جدول (1) توزیع فراوانی دلیل انتخاب بر حسب جنسیت

مردها	زن ها	دلیل انتخاب
-------	-------	-------------

درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
21/6	8	7/7	2	کیفیت صدا
43/2	16	30/8	8	کیفیت تصویر
5/4	2	15/4	4	زیبایی ظاهری تلویزیون
10/8	4	15/4	4	امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز
0	0	7/7	2	داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش
13/5	5	7/7	2	قیمت
5/4	2	15/4	4	شهرت و اعتبار نام تجاری (مارک)
	37	100	26	جمع کل

طبق اطلاعات مندرج در جدول (2) کیفیت تصویر توسط سه گروه دارای میزان تحصیلات متفاوت به عنوان مهمترین دلیل انتخاب مطرح شده است و شهرت و اعتبار نام تجاری توسط بیشتر افراد دارای مدرک دیپلم و کمتر به عنوان مهمترین دلیل انتخاب مطرح شده است.

یافته های جدول (3) نشان می دهد بجز گروه درآمدی کمتر از 200 هزار تومان امکانات متنوع و همگام با تکنولوژی روز توسط هیچ یک از گروه های درآمدی به عنوان مهمترین دلیل انتخاب مطرح نشده است و در این گروه درآمدی نیز امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز با (فراوانی 8) و 44 درصد در جایگاه اول قرار دارد. در ضمن صددرصد از افراد دارای درآمد ماهیانه بالای 500 هزار تومان کیفیت تصویر را به عنوان مهمترین دلیل انتخاب تلویزیون بیان نموده اند.

با مطالعه تحقیقات صورت گرفته در راستای این موضوع و انجام مصاحبه مقدماتی با برخی مشتریان، مدیران صنعت تلویزیون و نمایندگی های مجاز لوازم صوتی و تصویری عوامل زیر به عنوان عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک تلویزیون در شهر اصفهان شناسایی شدند: معروفیت و اعتبار شرکت سازنده، شفافیت و کیفیت خوب تصویر، کیفیت خوب صدا، قیمت مناسب، اندازه مناسب و دلخواه، ظاهر و رنگ بندی زیبا، دوام و کارکرد خوب تلویزیون، بهره مندی از تکنولوژی روز، داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش، کیفیت رنگ تصویر، اطلاع رسانی مناسب، توصیه دوستان، تبلیغات، شرایط فروش اقساطی.

جدول (2) توزیع فراوانی دلیل انتخاب بر حسب میزان تحصیلات

لیسانس و بالاتر		فوق دیپلم		دیپلم و کمتر		دلیل انتخاب
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
15/4	4	22/4	2	14/3	4	کیفیت صدا
46/2	12	22/2	2	35/7	10	کیفیت تصویر
7/7	2	22/2	2	7/1	2	زیبایی ظاهری تلویزیون
15/4	4	22/2	2	7/1	2	امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز
0	0	0	0	7/1	2	داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش
15/4	4	11/1	1	7/1	2	قیمت
0	0	0	0	21/4	6	شهرت و اعتبار نام تجاری (مارک)
100	26	100	9	100	28	جمع کل

جدول (3) توزیع فراوانی دلیل انتخاب بر حسب درآمد ماهیانه

بالای 500 هزار تومان		351 - 500 هزار تومان		201-350 هزار تومان		200 هزار تومان و کمتر		دلیل انتخاب
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
0	0	15/4	2	21/4	6	11/1	2	کیفیت صدا
100	4	30/8	4	35/7	10	33/3	6	کیفیت تصویر
0	0	30/8	4	7/1	2	0	0	زیبایی ظاهری تلویزیون
0	0	0	0	0	0	44/4	8	امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز
0	0	0	0	7/1	2	0	0	داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش
0	0	7/7	1	14/3	4	11/1	2	قیمت
0	0	15/4	2	14/3	4	0	0	شهرت و اعتبار نام تجاری (مارک)
100	4	100	13	100	28	100	18	جمع کل

از بین عوامل یاد شده فوق مهمترین عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب تلویزیون در شهر اصفهان بدین شرح بودند: 1- کیفیت صدا 2- کیفیت تصویر 3- زیبایی ظاهری تلویزیون 4- شهرت و اعتبار نام تجاری (مارک) 5- امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز 6- داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش 7- قیمت



براساس یافته های مندرج در جدول (4) حاصل از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی داده سه معیار مهم که تصمیمات انتخاب تلویزیون را تحت تأثیر قرار می دهند، کیفیت تصویر، داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش و امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز می باشند و به دنبال آنها شهرت و اعتبار نام تجاری، قیمت، کیفیت صدا و زیبایی ظاهری تلویزیون می آیند.

همانطور که مشاهده می شود زیبایی ظاهری تلویزیون در رتبه آخر بعد از کیفیت صدا قرار دارد و وزن نسبی معیار کیفیت تصویر در حدود سه برابر وزن نسبی معیار زیبایی ظاهری تلویزیون می باشد.

همانگونه که جدول (4) نشان می دهد با توجه به عامل کیفیت تصویر تلویزیون سونی در اولویت اول قرار دارد و بعد از آن به ترتیب سامسونگ، صنم و پارس قرار گرفته اند. از نظر کیفیت صدا سونی در صدر قرار دارد. با توجه به زیبایی ظاهری تلویزیون، تلویزیون های سونی و سامسونگ هر دو با هم در اولویت اول قرار دارند و بعد از آنها تلویزیونهای صنم و پارس به ترتیب قرار دارند. با توجه به معیار امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز نیز تلویزیون سونی در رتبه اول قرار دارد.

از نظر معیار داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش تلویزیون سامسونگ در جایگاه نخست قرار دارد و سپس تلویزیون صنم و سونی هر دو با هم در جایگاه دوم قرار دارند و تلویزیون پارس نیز به دنبال آنها می آید. با توجه به معیار قیمت تلویزیون صنم در جایگاه نخست قرار دارد و تلویزیون های سامسونگ، پارس و سونی به ترتیب بعد از آن قرار دارند با توجه به معیار شهرت و اعتبار نام تجاری تلویزیون سونی در رتبه اول قرار دارد و تلویزیونهای سامسونگ، پارس و صنم به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند.

نتایج حاصل از اولویت بندی کلی گزینه ها با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی مندرج در جدول (4) نشان می دهد که تلویزیون سونی در رتبه اول قرار دارد و تلویزیون های سامسونگ، صنم و پارس به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند.

#### جدول (4) اولویت بندی سلسله مراتب ترجیح انتخاب تلویزیون

نرخ ناسازگاری	اولویت بندیهای تلویزیونها	تلویزیونها	اولویت بندیهای معیارها	معیارها
0/04	0/573 0/262 0/100 0/064	سونی سامسونگ صنام پارس	0/194	1- کیفیت تصویر
0/02	0/298 0/246 0/246 0/210	سامسونگ صنام سونی پارس	0/167	2- داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش
0/01	0/383 0/348 0/142 0/128	سونی سامسونگ صنام پارس	0/167	3- امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز
0/04	0/577 0/293 0/066 0/064	سونی سامسونگ پارس صنام	0/14	4- شهرت و اعتبار نام تجاری
0/02	0/340 0/281 0/239 0/140	صنام سامسونگ پارس سونی	0/136	5- قیمت
0/03	0/582 0/238 0/106 0/074	سونی سامسونگ صنام پارس	0/125	6- کیفیت صدا
0/02	0/398 0/398 0/120 0/085	سونی سامسونگ صنام پارس	0/07	7- زیبایی ظاهری تلویزیون
0/03	0/417 0/296 0/161 0/126	سونی سامسونگ صنام پارس	—	8- ترکیب نهایی - اولویت بندی های جامع
—	—	—	0/03	نرخ ناسازگاری کل

## 3-4) تحلیل حساسیت رتبه بندی گزینه ها

### الف) تحلیل حساسیت پویا

تحلیل حساسیت پویا نشان می دهد که اگر وزن و زیبایی ظاهری تلویزیون از نظر مشتریان از 0/07 به 1 افزایش یابد رتبه تلویزیون سامسونگ با سونی برابر خواهد شد و همین طور اگر وزن و معیار داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش از 0/167 به 0/591 افزایش یابد رتبه سامسونگ به سونی می رسد و اختلاف فاصله تلویزیون های صنم و پارس کاهش می یابد ولی در رتبه آنها تغییری به وجود نمی آید. در صورتی که وزن قیمت از 0/136 به 0/395 برسد از نظر رتبه سامسونگ به سونی می رسد و هر دو با هم در جایگاه نخست قرار می گیرند و اگر به 0/519 برسد رتبه صنم به سونی خواهد رسید و بعد از سامسونگ در جایگاه دوم قرار خواهد گرفت و در صورت افزایش به 0/667 تلویزیون صنم از سامسونگ نیز که در جایگاه نخست قرار دارد پیشی خواهد گرفت و در نهایت با افزایش وزن معیار قیمت به 0/705 خواهیم دید که رتبه تلویزیون پارس نیز به تلویزیون سونی می رسد و صنم در رتبه اول و تلویزیون های سامسونگ پارس و سونی در جایگاه بعدی قرار خواهند گرفت. در صورت افزایش وزن معیار شهرت و اعتبار نام تجاری از 0/14 به 0/593 خواهیم دید که تلویزیون پارس که از نظر این معیار در رتبه چهارم قرار دارد به تلویزیون صنم که در رتبه سوم قرار دارد خواهد رسید.

### ب) تحلیل حساسیت دو بعدی

با توجه به جدول (5) نتایج تحلیل حساسیت دو بعدی نشان می دهد که از نظر دو معیار کیفیت تصویر و قیمت تلویزیون صنم در جایگاه نخست قرار دارد و تلویزیون های سامسونگ، پارس و سونی به ترتیب در جایگاه های بعدی قرار دارند و با توجه به دو معیار کیفیت صدا و داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش تلویزیون سامسونگ در جایگاه نخست و تلویزیون های صنم، سونی و پارس در جایگاه های بعدی قرار دارند. از نظر دو معیار کیفیت صدا و قیمت تلویزیون صنم در رتبه اول و تلویزیون های سامسونگ، پارس و سونی به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند. از نظر دو معیار زیبایی ظاهری تلویزیون و داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش تلویزیون سامسونگ در صدر و تلویزیون های صنم، سونی و پارس به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند. از نظر دو معیار زیبایی ظاهری

تلویزیون صنم در رتبه های اول و تلویزیونهای سامسونگ، پارس و سونی به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند. با توجه به دو معیار امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز و داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش تلویزیون سامسونگ در صدر و تلویزیونهای صنم، سونی و پارس به ترتیب در جایگاه های بعدی قرار دارند. از نظر دو معیار امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز و قیمت تلویزیون صنم در رتبه اول و تلویزیون های سامسونگ، پارس و سونی به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند. از نظر دو معیار داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش و قیمت تلویزیون صنم در صدر و تلویزیونهای سامسونگ، پارس و سونی به ترتیب در جایگاه های بعدی قرار دارند و با توجه به دو معیار قیمت و شهرت و اعتبار نام تجاری تلویزیون سونی در رتبه نخست و تلویزیونهای سامسونگ و پارس و صنم به ترتیب در جایگاه های بعدی قرار دارند.

### ج) تحلیل حساسیت براساس اختلاف

نتایج تحلیل حساسیت براساس اختلاف نشان می دهند که از نظر معیار کیفیت صدا فاصله تلویزیون سامسونگ از تلویزیون سونی که در جایگاه نخست قرار دارد بسیار زیاد است و در زمینه معیار قیمت و داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش تلویزیون سامسونگ در جایگاه بهتری از تلویزیون سونی قرار دارد. تلویزیون صنم فقط از نظر معیار قیمت در رتبه بهتری از سونی قرار دارد و از نظر معیار داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش در جایگاه مساوی قرار دارند و اختلاف بین این تلویزیون از نظر امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز نسبت به سایر معیارها کمتر است و از نظر شهرت و اعتبار نام تجاری از سایر معیار بیشتر است و در مورد تلویزیون پارس نیز این تلویزیون از نظر معیار داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش نسبت به سایر معیارها از تلویزیون سونی کمتر است. تلویزیون صنم از نظر معیار قیمت در وضعیت بهتری نسبت به تلویزیون سامسونگ قرار دارد ولی در مورد سایر معیارها وضعیت تلویزیون سامسونگ بهتر است ولی در مورد معیار داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش اختلاف کمتر است. تلویزیون سامسونگ در مورد تمامی معیارها نسبت به تلویزیون پارس در جایگاه بهتری قرار دارد و در مورد معیارهای قیمت و داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش اختلاف کمتر است.

### جدول 5) تحلیل حساسیت دو بعدی تلویزیونها

اولویت بندی	معیارها	اولویت بندی	معیارها
سامسونگ سونی صنام پارس	کیفیت صدا زیبایی ظاهری تلویزیون	سونی سامسونگ صنام پارس	کیفیت صدا کیفیت تصویر
سامسونگ صنام سونی پارس	کیفیت صدا داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش	سونی سامسونگ صنام پارس	کیفیت صدا امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز
سونی سامسونگ پارس صنام	کیفیت صدا شهرت و اعتبار نام تجاری	صنام سامسونگ پارس سونی	کیفیت صدا قیمت
سونی سامسونگ صنام پارس	کیفیت تصویر امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز	سامسونگ سونی صنام پارس	کیفیت تصویر زیبایی ظاهری تلویزیون
صنام سامسونگ پارس سونی	کیفیت تصویر قیمت	سامسونگ صنام سونی پارس	کیفیت تصویر داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش
سونی سامسونگ صنام پارس	زیبایی ظاهری تلویزیون امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز	سونی سامسونگ پارس صنام	کیفیت تصویر شهرت و اعتبار نام تجاری
سامسونگ صنام سونی پارس	امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش	سونی سامسونگ پارس صنام	زیبایی ظاهری تلویزیون شهرت و اعتبار نام تجاری
صنام سامسونگ پارس سونی	زیبایی ظاهری تلویزیون قیمت	سامسونگ صنام سونی پارس	زیبایی ظاهری تلویزیون داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش
سونی سامسونگ پارس صنام	امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز شهرت و اعتبار نام تجاری	صنام سامسونگ پارس صنام	امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز قیمت
سونی سامسونگ پارس صنام	داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش شهرت و اعتبار نام تجاری	صنام سامسونگ پارس سونی	داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش قیمت
		سونی سامسونگ پارس صنام	قیمت شهرت و اعتبار نام تجاری

## 5- نتیجه گیری و پیشنهادات

هم از نظر مردان و هم از نظر زنان کیفیت تصویر مهمترین دلیل انتخاب یک تلویزیون مطرح شده است. از نظر مردان کیفیت صدا به عنوان دومین عامل مهم انتخاب مطرح شده ولی از نظر زنان زیبایی ظاهری تلویزیون به عنوان دومین عامل مهم انتخاب مطرح شده است. کیفیت تصویر توسط هر سه گروه دارای مدارک تحصیلی متفاوت به عنوان یکی از عوامل مهم انتخاب مطرح شده در حالیکه شهرت و اعتبار نام تجاری بیشتر توسط افراد دارای مدرک دیپلم و کمتر به عنوان دلیل انتخاب تلویزیون مطرح شده است. می توان نتیجه گرفت که افراد دارای مدرک دیپلم و کمتر به علت نداشتن اطلاعات فنی کافی در مورد امکانات و ویژگیهای تلویزیون و همینطور استفاده کمتر از قابلیتها و امکانات آن بیشتر به شهرت و اعتبار نام تجاری توجه می نمایند.

به جز گروه درآمدی کمتر از 200 هزار تومان، امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز توسط هیچ یک از گروه های درآمدی به عنوان مهمترین دلیل انتخاب مطرح نشده است و 44 درصد از افراد این گروه درآمدی امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز را مهمترین دلیل انتخاب تلویزیون مطرح نموده اند. از طرفی صد در صد افراد دارای درآمد ماهیانه بالای 500 هزار تومان کیفیت تصویر را مهمترین دلیل انتخاب مطرح نموده اند.

نتایج حاکی از آن است که کیفیت صدا، کیفیت تصویر، زیبایی ظاهری تلویزیون، شهرت و اعتبار نام تجاری (مارک)، امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز، داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش و قیمت جزو مهمترین عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک تلویزیون در شهر اصفهان می باشند. کیفیت تصویر و داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش جزو مهمترین عوامل مؤثر بر ترجیح و کیفیت صدا و زیبایی ظاهری تلویزیون جزو کم اهمیت ترین عوامل مؤثر بر ترجیح رتبه بندی شده اند. با توجه به کیفیت تصویر، کیفیت صدا، زیبایی ظاهری تلویزیون، امکانات متنوع همگام با تکنولوژی روز تلویزیونها سونی و سامسونگ به ترتیب در رتبه های نخست و صنم و پارس در رتبه های بعدی قرار دارند. از نظر معیار داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش تلویزیون سامسونگ در رتبه نخست و تلویزیونهای صنم، سونی و پارس به ترتیب در جایگاههای بعدی قرار دارند. از نظر قیمت تلویزیون صنم در رتبه نخست و تلویزیونهای سامسونگ، پارس و سونی به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند و از نظر شهرت و اعتبار نام تجاری

تلویزیون سونی در رتبه اول و تلویزیونهای سامسونگ، پارس و صنم به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند. بنحو کلی با توجه به همه معیارها تلویزیون سونی در رتبه اول و تلویزیونهای سامسونگ، صنم و پارس به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند.

تلویزیون پارس از نظر قیمت در جایگاه بهتری نسبت به تلویزیون سونی قرار دارد و از نظر معیار داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش فاصله آن با تلویزیون سونی ناچیز است. تلویزیون صنم از نظر معیار قیمت در وضعیت بهتری نسبت به تلویزیون سامسونگ قرار دارد و در مورد سایر معیارها رتبه سامسونگ بهتر است البته در زمینه معیار داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش اختلاف کمتر است.

داشتن ضمانت نامه و خدمات پس از فروش معیاری است که تلویزیون صنم از نظر آن بعد از تلویزیون سامسونگ در جایگاه دوم قرار دارد و یکی از نقاط قوت این شرکت تولید کننده تلویزیون به حساب می آید و با توجه به اینکه این معیار از نظر مشتریان در جایگاه دوم رتبه بندی شده است، لذا این شرکت می تواند از این نقطه قوت جهت رقابت با شرکتهای تولید کننده تلویزیون خارجی استفاده نماید. از دیگر نقاط قوت شرکت تولید کننده تلویزیون صنم قیمت پایین آن می باشد که از نظر این معیار تلویزیون صنم در جایگاه نخست قرار دارد. ولی این معیار از نظر مشتریان در انتخاب تلویزیون در رتبه پنجم رتبه بندی شده است، لذا توصیه می شود آگهی های تبلیغاتی این شرکت با تأکید بر عامل قیمت در جهت افزایش وزن این معیار در نظر مشتریان باشد.

## منابع

- 1- حافظ نیا، م. ر. مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی (چاپ هشتم). تهران، انتشارات سمت، 1382.
- 2- غلامی کرین، م. بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان. پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، 1383.
- 3- قدسی پور، س. ح. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) (چاپ دوم). تهران، مرکز نشر دانشگاه صنعتی امیر کبیر، 1379.

- 4- موون، سی. جی.، و مینور، اس. ام. رفتار مصرف کننده (ع. صالح اردستانی، مترجم). تهران، انتشارات آثار (سال چاپ اثر اصلی 1993)، 1381.
- 5- ناصری طاهری، م. انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک ، م. (1382). انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک **AHP** با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی (مطالعه موردی : شرکت کاشی مرجان). پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، 1382 .
- 6- Aczel, J. & Saaty, T. L. (1983). Procedure for synthesizing ratio judgement. *Journal of Mathematical Psychology*, 27, 93 – 102.
- 7- Alreck & Settle. (1999).
- 8- Cobb- Walgren, C. J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). Brand equeity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 25 (3), 25-40.
- 9- Jamal, A., & Goode, M. M.H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self- image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (7), 482-492.
- 10- Michel, P., & Lynch, Jo, & AL – abdali, O. (1998). New Perspective On marketing mix program standardization. *Internationae Business Review*, 7, 617-634.
- 11- Saaty, T. L. (1990). *Decision Making for Leaders*. USA: RWS Publications.
- 12- Saaty, T. L., & Vargas, L.G. (1994). *Decision Making in Economic, Political, Social and Technological Environments with the Analytical Hierarchy Process*. Pittsburgh, PA: RWS Publications.
- 13- Ta, H. P. & Har, K. Y. (2000). A study of bank selections in Singapore using the Analytical Hierarchy Process. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 170-180.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی