

شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای خرید مشتریان خودروهای سواری متوسط قیمت در شهر تهران با استفاده از AHP فازی

* دکتر محمدعلی عبدالوند

** صبرا فریدون‌فر

چکیده

آگاهی از نیازهای مشتری و فرایند خرید، اساس بازاریابی موفق است. شناخت نحوه‌ی عبور خریدار از مراحل تعیین مشکل، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌های مختلف، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید، راهنمای بازاریاب در تامین هر چه بهتر نیازهای خریدار است. تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر تصمیم خرید خریداران خودروهای سواری شرکت‌های خودروسازی ایرانی صورت گرفته تا با شناسایی این عوامل در مجموع محصولی با شرایطی ارائه شود که منجر به رضایت هرچه بیشتر مشتری و افزایش سهم بازار خودروهای سواری شرکت‌های مذکور و نیز افزایش اثربخشی تبلیغات صورت گرفته در مورد این محصولات می‌گردد. در این مطالعه به توصیف یک روش جهت اولویت بندی معیارهای خرید خودروهای سواری دارای قیمت، ۱۵۰-۱۰۰ میلیون ریال در تهران تحت محیط فازی پرداخته شده است. از این رو یک مدل‌سازی

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران
تهران- بزرگراه اشرفی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران
** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (S_fereidounfar@yahoo.com)
تهران- بزرگراه اشرفی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر محمدعلی عبدالوند

بر اساس فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی پیشنهاد گردیده است. این مدل شامل هشت معیار اصلی طراحی بخش خارجی، طراحی بخش داخلی، امکانات و تجهیزات راحتی، عملکرد خودرو، جنبه ایمنی و امنیت خودرو، جنبه اقتصادی بودن، خدمات فروش و تحویل و خدمات پس از فروش و زیر معیارهای مربوط و ده گزینه شامل خودروهای سواری هیوندای ورنه، گل، پژو ۴۰۵، پژو ۲۰۶ صندوق‌دار، پژو ۲۰۶ تیپ ۲، پژو ۲۰۶ تیپ ۵، سمند LX، سمند معمولی، ریو و پژو پارس معمولی می‌باشد. نتایج به دست آمده نشان داد که جنبه ایمنی و حفاظتی، عملکرد خودرو، طراحی بخش خارجی و امکانات و تجهیزات راحتی، از جمله مهم‌ترین معیارهای خرید خودروهای سواری متوسط قیمت توسط مشتریان می‌باشند.

واژگان کلیدی

رفتار مصرف‌کننده، خرید، فرایند تحلیل سلسله مراتبی، فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری.

مقدمه

امروزه رقابت در بازار مفهومی بس عمیق تر و حرفه‌ای تر گرفته و کمترین سهل‌انگاری در همگامی با تغییرات و نیازهای بازار می‌تواند منجر به مرگ سازمان شود. با توجه به اینکه رقابت در بازار روز به روز شدیدتر می‌گردد، پاسخگویی به نیازهای مشتریان با هدف جلب رضایت^۱ و ایجاد وفاداری^۲ در آنها اهمیت بیشتری می‌یابد.

از دیگر سو، تغییرات محیطی منجر به بروز تغییرات در تقاضاهای مشتریان گردیده و بنابراین تولیدکنندگان را به سمت تولید طرح‌های جدید و توسعه یافته هدایت می‌کند.

تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنای توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات مناسب به مشتریان است و هر سازمانی که کوشش می‌کند مشتری‌گرا باشد بایستی با این مفاهیم آشنا شود. آشنایی با مفاهیم مشتری‌گرایی مستلزم بررسی ابعاد گوناگون رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد که از آن جمله بررسی و ارزیابی معیارهای خرید مشتریان، جهت پاسخگویی به خواسته‌های آنان است. شناسایی عوامل موثر بر تصمیم خرید خریدار، یکی از موضوعاتی است که بازاریابان به منظور شناخت سلايق و خواسته‌های مشتریان خود سعی در شناسایی این عوامل و مورد توجه قرار دادن آنها در تولید، بسته‌بندی و بازاریابی محصولات‌شان داشته‌اند.

اینکه چه درصدی از خریداران به این عوامل در خرید خود توجه می‌کنند؟ آنان که به این عوامل توجه می‌کنند، چه درصدی از کل خریداران را تشکیل می‌دهند؟ اینکه آیا در بین سیاستگذاران تولید، فروش و بازاریابی آن محصول، این نگرش وجود دارد یا خیر؟ همگی مواردی هستند که میزان اهمیت شناسایی این عوامل را تعیین می‌کنند.

به راستی مشتریان به دنبال چه معیارهایی در کالا هستند تا اقدام خرید را انجام دهند؟

روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی

(AHP)^۳، ابزاری است که می‌تواند با تکنیک‌های ریاضی در رتبه‌بندی معیارهای مذکور به کار گرفته شود. از ویژگی‌های این روش، تصمیم‌گیری و انتخاب براساس نظر متخصص می‌باشد. بنابراین شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای خرید مشتریان با استفاده از این تکنیک به تولیدکنندگان در حصول مفاهیم مشتری‌گرایی کمک می‌کند.

بیان مسئله (تعریف موضوع تحقیق)

امروزه سازمان‌ها دریافته‌اند که بین رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری و سود سازمان رابطه‌ای قوی وجود دارد، به طوری که سازمان‌های موفق، رضایت مشتری را به عنوان یکی از معیارهای موفقیت خود در نظر می‌گیرند و به شدت بر روی بهبود فعالیت‌هایی که منجر به افزایش رضایتمندی مشتری

1. Satisfaction
2. Loyalty
3. Analytical Hierarchy process

می‌گردد سرمایه‌گذاری می‌کنند. اما باید در نظر داشت که با توجه به محدودیت منابع و امکانات که سازمان‌ها با آن مواجه هستند، بایستی در ابتدا عواملی را که رضایت مشتریان را به دنبال دارند شناسایی کرده، اولویت بندی نمایند و سپس با توجه به امکانات سازمان و براساس اولویت و اهمیت عوامل، اقدامات لازم را جهت ارائه کالاها و خدماتی که رضایت خاطر مشتریان را جلب می‌کنند، انجام دهند. برای این کار لازم است که رفتار خرید مصرف‌کنندگان مورد مطالعه قرار گیرد. به عبارت دیگر مشتریان به چه معیارها یا ضوابطی در حین خرید توجه دارند تا کالای مورد نظر خود را خریداری نمایند؟ بدیهی است در صورتی که معیارهای مذکور توسط شرکت‌ها مورد شناسایی قرار بگیرند، قادر خواهند بود کالاها و خدماتی با همان ویژگی‌هایی که مشتریان در جستجوی آنها هستند تولید و ارائه نمایند تا در نهایت رضایت مشتریان حاصل گردد.

در این پژوهش به دنبال آن هستیم تا معیارهای خرید مشتریان خودروهای سواری متوسط قیمت، (دامنه قیمتی ۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ - ۱۵۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال) که در حال حاضر توسط خودروسازهای ایرانی تولید یا مونتاژ می‌گردند، را شناسایی و دسته‌بندی نماییم و سپس میزان اهمیت هر یک از این عوامل را با استفاده از نظرات کارشناسان و مشتریان تعیین کنیم. این کار به شرکت‌ها کمک می‌کند تا جهت جلب رضایت مشتریان، به تامین خواسته‌های آنان با توجه به این اولویت‌ها بپردازند.

در این پژوهش سوالات اصلی عبارتند از:

- ۱- معیارهای خرید مشتریان خودروهای سواری دارای قیمت متوسط شرکت‌های خودرو ساز ایرانی، در تهران، کدامند؟
 - ۲- ترتیب اهمیت و اولویت معیارهای خرید مشتریان خودروهای سواری دارای قیمت متوسط شرکت‌های خودروساز ایرانی، در تهران چگونه است؟
- براساس سوالات اصلی، فرضیات پژوهش عبارتند از:
- فرضیه اصلی (۱) طراحی بخش خارجی، طراحی بخش داخلی، امکانات و تجهیزات راحتی، عملکرد خودرو، جنبه‌ی ایمنی و امنیت خودرو، جنبه‌ی اقتصادی بودن، خدمات فروش و تحویل و خدمات پس از فروش از معیارهای مشتریان در خرید خودروهای متوسط قیمت هستند.
 - فرضیه اصلی (۲) معیارهای خرید مشتریان خودروهای متوسط قیمت، دارای رتبه‌های متفاوتی هستند.
 - فرضیه فرعی (۱) معیارهای خرید مشتریان خودروی هیوندای ورنه، دارای اولویت‌های متفاوتی هستند.
 - فرضیه فرعی (۲) معیارهای خرید مشتریان خودروی گل دارای اولویت‌های متفاوتی هستند.
 - فرضیه فرعی (۳) معیارهای خرید مشتریان خودروی پژو ۴۰۵، دارای اولویت‌های متفاوتی هستند.
 - فرضیه فرعی (۴) معیارهای خرید مشتریان خودروی پژو ۲۰۶ صندوق‌دار، دارای اولویت‌های متفاوتی هستند.
 - فرضیه فرعی (۵) معیارهای خرید مشتریان خودروی پژو ۲۰۶ تیپ ۲، دارای اولویت‌های متفاوتی هستند.
 - فرضیه فرعی (۶) معیارهای خرید مشتریان خودروی پژو ۲۰۶ تیپ ۵، دارای اولویت‌های متفاوتی هستند.
 - فرضیه فرعی (۷) معیارهای خرید مشتریان خودروی سمند L.X، دارای اولویت‌های متفاوتی هستند.
 - فرضیه فرعی (۸) معیارهای خرید مشتریان خودروی سمند معمولی، دارای اولویت‌های متفاوتی هستند.

فرضیه فرعی ۹) معیارهای خرید مشتریان خودروی ریو، دارای اولویت‌های متفاوتی هستند.
فرضیه فرعی ۱۰) معیارهای خرید مشتریان خودروی پژو پارس معمولی، دارای اولویت‌های متفاوتی هستند.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

امروزه عامل اصلی بقای سازمان‌ها را در تصاحب مشتریان راضی و خشنود می‌توان جستجو کرد زیرا جلب رضایت مشتری مهم‌ترین عامل موفقیت در هر کسب‌وکاری است. برای راضی نگه داشتن مشتریان می‌بایست در بدو امر دید که آنان خواهان چه کالایی با چه مشخصاتی هستند و سپس درصد برآمد که آنها را پاسخ گفت. پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در خرید و شناسایی ویژگی‌هایی مدنظر او و اولویت‌بندی این ویژگی‌ها به منظور پاسخگویی به آنها در قالب یک رویکرد سیستماتیک از یکسو به تولیدکننده در کاستن از هزینه‌های تبلیغات کمک می‌کند و از دیگر سو رویه‌های خرید زمان بر را برای مصرف‌کننده کوتاه می‌کند.

با توجه به رقابتی شدن بازار خودرو کشور در سال‌های آتی و ضرورت برنامه‌ریزی شرکت‌های خودروساز به منظور حفظ مشتریان خود در نتیجه‌ی جلب رضایت آنان، توجه به خواسته‌های مشتریان، بایستی در صدر برنامه‌های شرکت‌های خودروساز قرار گیرد. بنابراین ارائه یک شیوه موفق که بتواند تمام معیارها و ویژگی‌های موثر در خرید مشتریان خودروهای سواری را در نظر آورد، می‌تواند کمک بزرگی به شرکت‌های خودروساز باشد. فرایند تحلیل سلسله مراتبی با قابلیت انعطاف‌پذیری و کاربردی بودن می‌تواند در تعیین میزان اهمیت معیارهای خرید مشتریان این خودروها کمک کند.

اهداف تحقیق

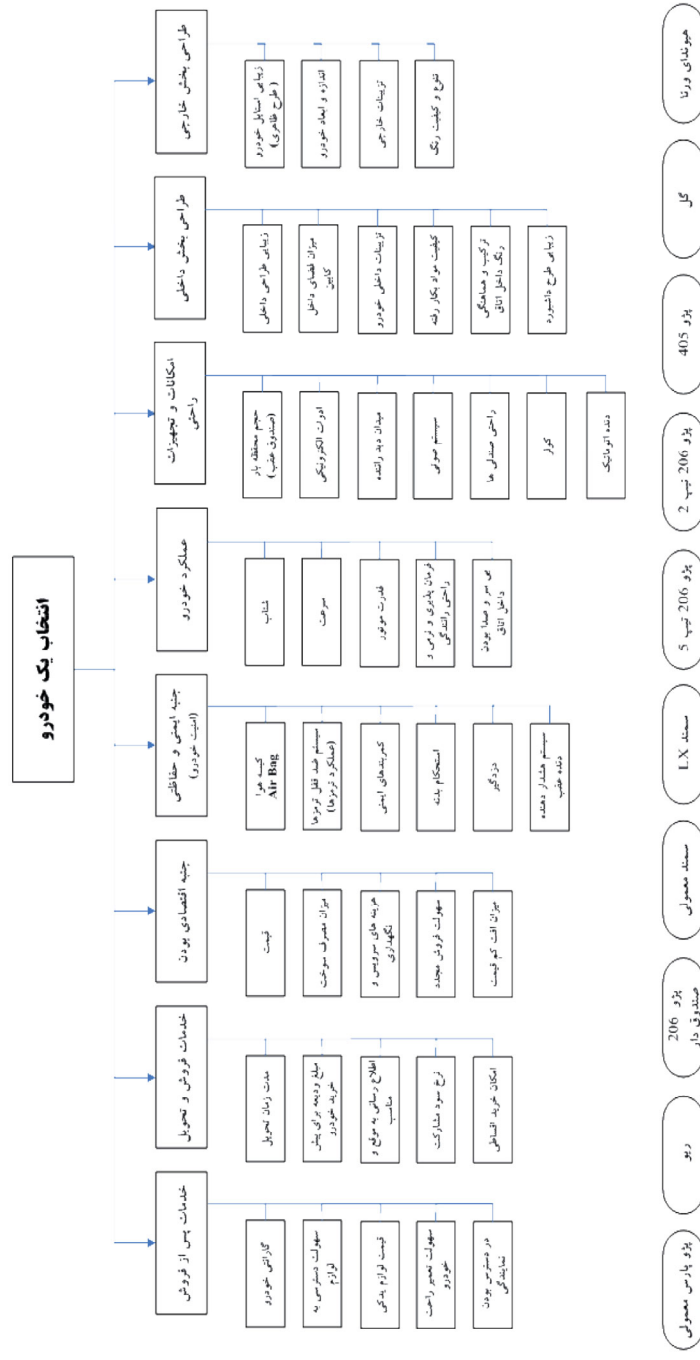
الف) اهداف علمی

- ۱- شناسایی معیارهای خرید مشتریان خودروهای متوسط قیمت از دید آنان
- ۲- وزن دهی معیارهای مذکور
- ۳- اولویت‌بندی معیارها با استفاده از تکنیک AHP فازی

ب) اهداف کاربردی

- ۱- آشنایی شرکت‌های خودروساز با معیارهای خرید مشتریان خودروهای سواری و در نتیجه امکان بهبود محصولات خود متناسب با خواسته‌های آنان
- ۲- پیش روی از شیوه تولید انبوه به سمت شیوه تولید سفارشی انبوه^۱ در صنایع خودروسازی در راستای توجه به پدیده رقابت در بازار خودرو
- ۳- تسهیل فرایند بازاریابی و فروش و شناسایی گروه‌های مشتریان با خواسته‌های متفاوت و در نتیجه تمرکز بر گروه‌هایی از آنها که سوددهی بیشتری دارند.
- ۴- افزایش رضایتمندی مشتریان در نتیجه پاسخگویی به خواسته‌های آنان

مدل مفهومی تحقیق



به منظور شناسایی معیارهای خرید مشتریان خودروهای سواری متوسط قیمت، پس از شناسایی معیارهای مذکور با استفاده از نظرات کارشناسان خودرو و مشتریان (دارندگان خودروهای فوق)، این معیارها در قالب سلسله مراتب AHP به صورت فوق گنجانیده شدند. در شکل ۱ براساس پیش فرض اولیه، چهار سطح در نظر گرفته شده است:

- طراحی بخش خارجی شامل اجزا و فاکتورهایی است که از بیرون دیده می‌شوند مانند رنگ، عرض و طول، بدنه، چرخ‌ها و... این سطح شامل معیارهای فرعی زیر است: زیبایی طرح ظاهری، اندازه، ابعاد یا کلاس خودرو، تزئینات خارجی، تنوع و کیفیت رنگ.
- طراحی بخش داخلی به فضای داخل اتاق خودرو اطلاق شده و شامل معیارهای فرعی ذیل می‌باشد: زیبایی طراحی داخلی، میزان فضای داخل کابین، تزئینات داخلی خودرو، کیفیت مواد بکار رفته، ترکیب و هماهنگی رنگ داخل اتاق و زیبایی طرح داشبورد.
- امکانات و تجهیزات راحتی مربوط به طرح تجهیزات جهت کارایی ساده‌تر است که شامل حجم محفظه‌ی بار (صندوق عقب)، ادوات الکترونیکی، میدان دید راننده، سیستم صوتی، راحتی صندلی‌ها، کولر و دنده اتوماتیک می‌باشد.
- عملکرد خودرو شامل معیارهای فرعی شتاب، سرعت، قدرت موتور، فرمان‌پذیری و نرمی و راحتی رانندگی و بی صدا بودن داخل اتاق است.
- جنبه‌ی ایمنی و حفاظتی (امنیت خودرو) مربوط به طراحی خودرو است به نحوی که از راننده و مسافران آن در هنگام تصادف محافظت شود. مهم‌ترین فاکتورهای امنیت آنها می‌باشند که ریسک مرگ یا آسیب‌های جدی را کاهش می‌دهند و خود شامل کیسه‌ی هوا، سیستم ضد قفل ترمزها/عملکرد ترمزها، کمربندهای ایمنی، استحکام بدنه، دزدگیر و سیستم هشدار دهنده‌ی دنده عقب می‌باشد.
- جنبه‌ی اقتصادی بودن خودرو شامل قیمت، میزان مصرف سوخت، هزینه‌های سرویس و نگهداری، سهولت در فروش مجدد و میزان افت کم قیمت است.
- خدمات فروش و تحویل شامل مدت زمان تحویل، مبلغ ودیعه برای پیش خرید خودرو، اطلاع رسانی به موقع و مناسب، نرخ سود مشارکت و امکان خرید به صورت مشارکتی می‌باشد.
- خدمات پس از فروش شامل گارانتی خودرو، سهولت دسترسی به لوازم، قیمت لوازم یدکی، سهولت تعمیر راحتی خودرو و در دسترس بودن نمایندگی است.

رفتار مصرف کننده^۱

رفتار مصرف کننده یک مبحث نوپا است. اولین کتب درسی در این باره در دهه‌ی ۱۹۶۰ تألیف شده‌اند. هر چند سرچشمه‌ی این اندیشه به سالها قبل بر می‌گردد. برای مثال تورستاین وبلن^۲، در سال ۱۸۹۹ در مورد «مصرف تجملی»^۳ سخن گفته است. در آغاز دهه‌ی ۱۹۰۰ نویسندگان بحثی را آغاز

1. Consumer behavior
2. Thorstein Veblen
3. Conspicuous Consumption

کردند که چگونه تبلیغ کنندگان می‌توانند از اصول مربوط به روانشناسی استفاده کنند. در دهه‌ی ۱۹۵۰ عقاید مربوط به روانشناسی فرویدی توسط پژوهشگران انگیزش همه گیر شده و توسط تبلیغ‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفت. با وجود اینکه مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده سازماندهی دوباره شد اما این مهم تا اعلام مفهوم بازاریابی در سال ۱۹۵۰ تحقق نیافت.

مفهوم بازاریابی، دلالت بر این عقیده دارد که صنعت فرایند رضایت مشتری است نه فرایند تولید کالا. یک صنعت با مصرف‌کننده و نیازهایش شروع می‌شود نه به وسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش. تنها وقتی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابل (مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. (موون و مینور، ۱۳۸۱، ۲۱-۲۰)

حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده بخش‌های بسیاری را پوشش می‌دهد. رفتار مصرف‌کننده، مطالعه‌ی فرایندهایی است که طی آن افراد یا گروه‌ها، محصولات، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات را به منظور ارضای نیازها و امیالشان انتخاب، خریداری و استفاده کرده و یا کنار می‌گذارند. (Solomon, 1999, 5)

رفتار مصرف‌کننده به عنوان مطالعه‌ی واحدهای خرید^۱ و فرایندهای مبادله^۲ که شامل اکتساب^۳، مصرف^۴ و کنارگذاری^۵ کالاها، خدمات، تجارب و ایده‌ها می‌باشد تعریف می‌شود. (موون و مینور، ۱۳۸۱، ۲۱)

فرایند مبادله، یک عنصر بنیادی در رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. مصرف‌کننده به ناچار در یک طرف فرایند مبادله قرار می‌گیرد که در آن منابع در بین دو طرف جابجا می‌شود. به علاوه منابع دیگری همچون احساسات، اطلاعات و موقعیت‌ها نیز می‌توانند بین طرفین مبادله شوند. مبادله بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها رخ می‌دهد. مبادلات همچنین می‌توانند بین شرکت‌ها رخ دهند. در نهایت مبادلات ممکن است بین خود مصرف‌کنندگان رخ دهد.

در این تعریف واژه‌ی واحد خرید به جای مصرف‌کننده به کار رفته است. این بدان معنی است که خرید می‌تواند توسط یک نفر و یا گروهی انجام شود. یکی از حوزه‌های مهم مطالعه برای پژوهشگران در رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید سازمانی^۶ است که اصول اساسی در آن، در مورد رفتار مصرف‌کننده نیز صدق می‌کند. همان طور که مفهوم رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد، فرایند مبادله شامل یک سری از مراحل است که با اکتساب شروع شده، با حرکت به سمت مصرف ادامه یافته و با کنارگذاری کالا یا خدمت پایان می‌یابد. هنگام بررسی مرحله‌ی اکتساب، پژوهشگران عوامل موثر بر انتخاب کالا یا خدمت از طرف مصرف‌کنندگان را تحلیل می‌کنند. قسمت بیشتر پژوهش‌ها در مورد رفتار مصرف‌کننده بر مرحله‌ی اکتساب تمرکز کرده‌اند.

مراحل مصرف و کنارگذاری بسیار کمتر از مرحله‌ی اکتساب مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. هنگامی که مرحله‌ی مصرف بررسی می‌شود، پژوهشگر چگونگی استفاده‌ی مصرف‌کننده از آن

1. Buying Unit
2. Exchange
3. Acquisition
4. Consumption
5. Disposition
6. Organizational Buying behavior

کالا یا خدمت و تجربیاتی که مصرف‌کننده از این عمل خود کسب می‌نماید را تحلیل می‌کند. کنارگذاری، مرحله‌ای است که طی آن مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد تا بعد از استفاده از محصول چه کاری با آن انجام دهد. به علاوه این مرحله میزان رضایتی که مصرف‌کنندگان بعد از خرید کالا یا خدمت تجربه کرده‌اند را نشان می‌دهد. اگر مصرف‌کنندگان انتظارات غیر واقعی^۱ داشته باشند نتیجه‌ی مورد نظرشان به وقوع نخواهد پیوست و در نتیجه منجر به نارضایتی خواهد شد. (همان منبع، ۲۳-۲۱)

حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده در گذشته، اغلب به عنوان رفتار خرید، مدنظر قرار می‌گرفت که بر تعامل بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در زمان خرید، تأکید می‌کرد. امروزه بیشتر بازاریابان بر این باورند که رفتار مصرف‌کننده فراتر از صرف رفتاری است که در لحظه‌ی خرید رخ می‌دهد. (Solomon, 1999, 6)

راجو (۱۹۹۵)، الگوی رفتار مصرف‌کننده در سطح جهانی را که شامل چهار مرحله‌ی متوالی است به شرح شکل ۲ پیشنهاد می‌کند:



شکل ۲- الگوی A-B-C-D منبع: (Raju, 1995, 39)

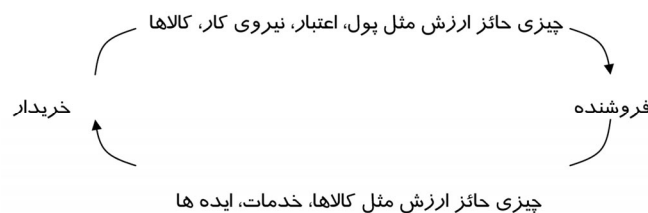
1. Unrealistic Expectation
2. Access
3. Buying Behavior
4. Consumption characteristics

چارچوب مورد اشاره راجو، الگوی A-B-C-D نامیده می‌شود و بیان می‌کند که هیچ رفتار خریدی نمی‌تواند شکل بگیرد مگر آنکه دسترسی به محصولات و خدمات وجود داشته باشد و هیچ مصرفی نمی‌تواند وجود داشته باشد مگر آنکه رفتار خرید موجود باشد و... اگر بازاریاب قادر به تسهیل سازی هر مرحله از فرایند از دید مصرف‌کننده باشد، آنگاه وظیفه‌ی بازاریابی بسیار اثربخش خواهد بود. (Raju, 1995, 39-40)

فرایندهای مبادله و رفتار مصرف‌کننده

مبادله، فرایندی است که طی آن، دو یا بیش از دوسوازمان یا فرد، چیزی حائز ارزش را بدهد یا دریافت کند که خود یک بخش درونی بازاریابی است. اگرچه مبادله یادآور بخش مهمی از رفتار مصرف‌کننده است، دیدگاه توسعه یافته‌ی دیگری، بر فرایند مصرف به طور کلی تأکید دارد که شامل مباحثی است که بر مصرف‌کننده قبل، در حین و بعد از خرید تأکید دارد. (Solomon, 1999, 6)

«دیب و دیگران»، رابطه‌ی مبادله را به صورت نقل و انتقال چیزی ارزشمند بین خریدار و فروشنده تعریف می‌کنند. (Rowley, 1997, 82)



شکل ۳- رابطه مبادله منبع: (Rowley, 1997, 82)

تأکید بر فرایند مبادله در مرکز رفتار مصرف‌کننده قرار دارد. هرگاه یک کالا، خدمت، ایده یا تجربه از یک موجودیت^۱ به موجودیت دیگری منتقل شود مبادله رخ داده است. به طور رسمی مبادله را می‌توان فرایندی که شامل «انتقال چیزی ملموس یا غیر ملموس، واقعی یا نمادین بین دو یا بیش از دو کنش‌گر اجتماعی^۲، می‌باشد» تعریف کرد. (موون و مینور، ۱۳۸۱، ۳۳-۳۲)

الگوی رفتاری مصرف‌کننده

اغلب شرکت‌های بازاریابی به دنبال آنچه که مصرف‌کننده می‌خرد، شیوه خرید، تعداد خرید، مکان و علت خرید و... می‌باشند تا پاسخ‌های مناسبی برای آنها بیابند. اگرچه پاسخ به این موضوعات تا حدودی قابل بررسی است اما آگاه شدن از علت‌های رفتاری مصرف‌کننده در یک برهه خاص از زمان چندان آسان نیست. پرسش اساسی بازاریابان حرفه‌ای این است که مصرف‌کنندگان در مقابل تلاش‌های بازاریابی شرکت چه واکنش و عکس‌العملی از خود نشان می‌دهند.

1. Entity
2. Social actor

پاسخ به این سوال موجب پیش افتادن شرکت نسبت به سایر رقبا و کسب مزیت رقابتی برای شرکت می‌گردد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ۲۰۵)

لذا در اینجا مطالعه رفتار بسیار اهمیت پیدا می‌کند. رفتار افراد نیز در زمان خرید تحت تاثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد به گونه‌ای که رفتار خرید را رفتار موقعیتی هم نام نهاده‌اند. (Stern, 1999, 461-478)

فرآیند تصمیم مصرف کننده

صاحب‌نظران معتقدند که فرآیند خرید با شناخت نیاز آغاز می‌شود. مصرف کنندگان پس از شناخت یک نیاز، به جستجو و کنکاش اطلاعات درباره‌ی خرده فروشان / محصولات می‌پردازند. پس از جمع آوری اطلاعات، به ارزیابی گزینه‌ها (بدیل‌ها) پرداخته و تصمیم خرید را انجام می‌دهند. به دنبال خرید، برخی اشکال احساس / رفتار بعد از خرید، پس از اینکه تصمیم مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، وجود خواهد داشت. میزان زمان صرف شده در طول هر یک از مراحل فرآیند خرید بنا به ماهیت خرید، متغیر است.

زمانی که خرید از ریسک بالایی برخوردار است، مصرف کننده زمان بیشتری را صرف جستجوی اطلاعات و مراحل ارزیابی خواهد نمود. چنین تصمیمات خریدی تصمیمات پیچیده یا تصمیماتی با درگیری ذهنی بالا^۱ نامیده می‌شوند و در رابطه با خریدهای طبق عادت یا روزمره، فرآیند تصمیم تقریباً ساده و با درگیری ذهنی پایین^۲ می‌باشد به گونه‌ای که هیچ فرآیند رسمی جستجوی اطلاعات یا ارزیابی، انجام نپذیرفته و مصرف کنندگان بر تجربیات پیشین خود اتکا خواهند نمود. (Watson & etal., 2002, 395-396)

یک مصرف کننده نوعی در مورد خرید کالا یا خدمت معین و مورد نیاز خود معمولاً یک فرآیند سه مرحله‌ای را می‌گذراند که به شرح ذیل می‌باشد:

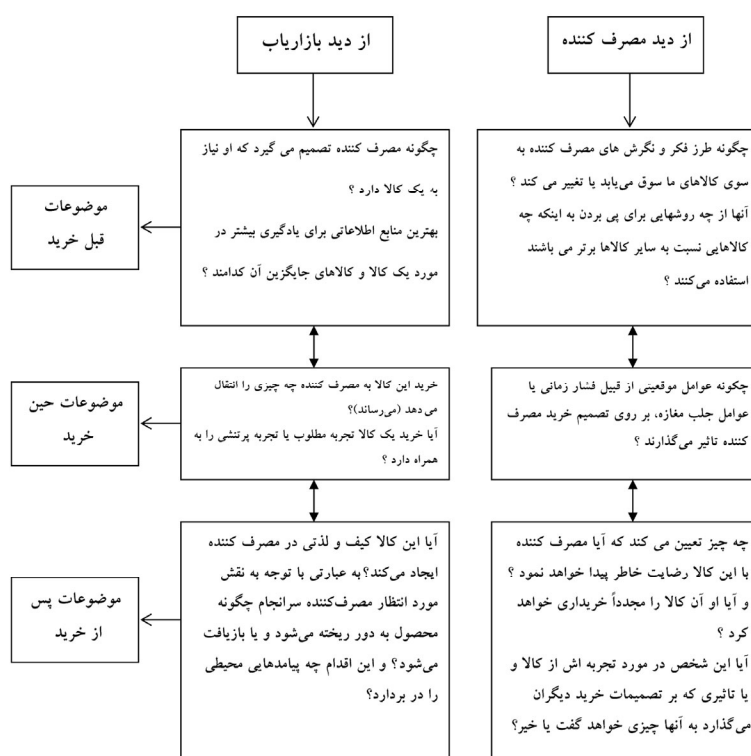
۱. فرآیند تصمیم قبل از خرید^۳
۲. فرآیند تصمیم حین خرید^۴
۳. فرآیند تصمیم پس از خرید^۵

در یک متدولوژی از سالامون مباحثی که در طی هر یک از این فرایندها مطرح می‌گردد متفاوتند. (شکل ۴ بیانگر متدولوژی مزبور می‌باشد)

در این متدولوژی در واقع هر یک از فرایندهای فوق‌الذکر از دو دیدگاه، مصرف کننده و بازاریاب مورد بحث قرار می‌گیرند. مثلاً از دید بازاریابی موضوعاتی که قبل از خرید مطرح می‌باشند این است که چگونه طرز فکر و نگرش مصرف کننده به سوی کالاهای ما سوق می‌یابد یا تغییر می‌کند و یا ابزارهای مورد استفاده آنها برای مقایسه مارک‌های تجاری مختلف کدامند. اما موضوعاتی که قبل از خرید از دید

1. High Involvement
2. Low Involvement
3. Prepurchase Process
4. Purchasing Process
5. Postpurchase Process

یک مصرف‌کننده نوعی مهم می‌باشند این است که بهترین منابع اطلاعاتی برای یادگیری بیشتر در مورد یک کالا و کالاهای جایگزین کدامند و یا این که مصرف‌کننده چگونه تصمیم به برطرف کردن نیاز به وجود آمده خود می‌نماید. باید توجه داشت که آگاهی از موضوعاتی که در هر مرحله (بر اساس نگرش مصرف‌کننده و بازاریاب) مطرح می‌گردد نخستین گام در راه مدیریت موفق رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. مباحثی که از دید بازاریابی عنوان می‌گردند عموماً با این هدف که چگونه به جذب، حفظ و افزایش وفاداری مشتری پرداخته شود آورده شده‌اند. اما از دیدگاه مصرف‌کننده آنچه که بیشتر در عمل به وقوع می‌پیوندد مطرح می‌باشند. (Solomon, 1999, 7-10)



شکل ۲-۶- متدولوژی سالامون در مورد فرایند تصمیم مصرف‌کننده
منبع: (Solomon, 1999, 7)

در یک متدولوژی دیگر از کاتلرو آرمسترانگ فرایند تصمیم خرید مصرف‌کننده طی سه مرحله و ۵ گام به شرح شکل ۵ است. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ۲۴۲-۲۳۵)
این متدولوژی یکی از متدولوژی‌های بسیار مهم در دروس بازاریابی و بازرگانی در مورد نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و یا روال تصمیم می‌باشد که هم اکنون به تشریح آن پرداخته می‌شود.

۱- فرایند پیش از خرید

۱-۱- گام اول: تشخیص مسئله

زمانی که یکی از نیازهای کلی انسان موجب وجود آمدن انگیزه در او جهت خرید محصول و یا خدمت معینی گردد می‌توان گفت محرک درونی او فعال شده است. (رضاییان، ۱۳۷۹، ۲۴-۲۳)

این محرک درونی می‌تواند به وسیله یک محرک بیرونی شدت یابد مثلاً فرد از دیدن خودروی جدید متعلق به همسایه حسرت می‌خورد. بازاریاب حرفه‌ای علاوه بر تشخیص نیازها و مسائل، علل بروز آن مسائل را نیز بررسی می‌کند به عبارتی بازاریابی در این مرحله نوعی علم و مهارت تحریک و تشخیص نیازها است. (روستا و دیگران، ۱۳۸۰، ۱۱۳)

به طور کلی فرایند تشخیص مسئله یا توسط خود فرد انجام می‌پذیرد و یا اینکه دیگران فرد را از وجود نیاز یا مساله‌ای آگاه می‌نمایند. (Janoff, 2000, 36-43)

فرد تشخیص می‌دهد که تلویزیون او کهنه شده و پخش صدای آن زجرآور است.	گام ۱: شناسایی مساله	مرحله اول: فرایند پیش از خرید
او با تعدادی از دوستان خود، در مورد خرید یک تلویزیون جدید صحبت می‌کند.	گام ۲: جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها	
او چندین نوع (مدل) را از نظر صدا و نام تجاری و سایر ویژگی‌ها مقایسه می‌کند و یکی را می‌خرد.	گام ۳: تصمیم خرید	مرحله دوم: فرایند حین خرید
او تلویزیون را به خانه می‌برد و استفاده می‌کند و لذت می‌برد.	گام ۴: مصرف و ارزیابی	مرحله سوم: فرایند پس از خرید
او از خرید تلویزیون لذت می‌برد یا اینکه پشیمان می‌شود و نتایج تصمیماتش را در مورد این خرید منفی می‌داند و آن را به دیگران اعلام می‌کند.	گام ۵: فرایندهای تصمیم آینده	

شکل ۵- متدولوژی کاتلر و آرمسترانگ در مورد فرایند تصمیم مصرف کننده

منبع: (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ۲۳۵)

۱-۲- گام دوم: جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها

هنگامی که انگیزه‌ای در یک مصرف کننده ایجاد گردید او به دنبال کسب اطلاعات از منابع مختلف بر می‌آید. در صورتی که منابع جمع‌آوری شده او را توجیه نماید او اقدام به خرید کالای مورد نیاز خود می‌نماید در غیر این صورت آن تصمیم را به حافظه خود می‌سپارد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ۲۳۶)

در آغاز فرایند کسب اطلاعات، فرد ممکن است ابتدا به تجربیات قبلی خود رجوع کند که به آن «کاوش درونی» می‌گویند مثلاً در خرید محصولات مصرفی مداوم، مانند شامپو چنین عملی کاملاً تحقق می‌یابد. گاهی اوقات نیز فرد برای به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز به «کاوش خارجی» پردازد که منابع کاوش عبارتند از منابع شخصی مانند بستگان و دوستان، منابع عمومی مانند سازمان‌های قیمت‌گذاری، منابع بازاریابی مانند فروشندگان و منابع مرجع مانند کتاب‌ها و مجلات و... (روستا و دیگران، ۱۳۷۵، ۱۱۳)

بازاریاب حرفه‌ای در این مرحله دوگام زیر را بر می‌دارد:
 الف) شناسایی افراد بالقوه که تصمیم خرید در حافظه آنها پنهان است.
 ب) ارائه اطلاعات صحیح و پوششی به منابع اطلاعاتی مصرف‌کننده (شامل منابع فوق‌الذکر) و یا به خود مصرف‌کننده.
 با برداشتن این دو گام بستر مناسبی برای تحقق یافتن امر خرید حاصل می‌شود و زمینه خرید محصول توسط مصرف‌کننده فراهم می‌آید. (Jobber, 1995, 84)

۲- فرآیند تصمیم حین خرید

۲-۱- گام سوم: ارزیابی اطلاعات و تصمیم خرید

مصرف‌کننده پس از جمع‌آوری اطلاعات از منابع متفاوت، آن اطلاعات را سبک و سنگین می‌کند و از بین گزینه‌های مختلف خرید، برترین گزینه را انتخاب و خرید می‌نماید. لازم به ذکر است که جدا کردن این مرحله از مرحله قبل به سختی انجام می‌گیرد، اما می‌توان گفت آنچه بین قصد خرید و تصمیم به خرید قرار می‌گیرد به دو عامل زیر بر می‌گردد:

- نگرش و طرز فکر دیگران
- عوامل موقعیتی غیر قابل انتظار (Solomon, 1999, 7-10)

در ارزیابی اطلاعات، مصرف‌کننده با معیارهای کمی و کیفی مختلف اطلاعات را ارزیابی می‌کند و سپس بر اساس آن معیارها، در محدوده‌ای مشخص، تصمیم خرید خود را می‌گیرد. در این زمان هنر فروش و فروشندگی و میزان تسلط بر ابزارهای ترویج و تشویق فروش و متقاعد سازی مشتری نقش و اهمیت به سزایی دارند و در واقع می‌توان گفت در این مرحله تمام فعالیت‌های بازاریابی از قوه به فعل در می‌آید. (Loudon & DellaBitta, 1993, 513-514)

۳- فرآیند پس از خرید

۳-۱- گام چهارم: مصرف و ارزیابی

مصرف‌کننده پس از خرید کالا آن را مورد مصرف قرار می‌دهد و معیارهایی را که پیش از خرید در نظر داشته با معیارهایی که هم اکنون در مورد محصول تحقق می‌یابد مورد مقایسه قرار می‌دهد. به عبارتی انتظاراتی که مصرف‌کننده قبل از خرید کالای مورد نظر، داشته است با نقش‌هایی که کالا پس از خرید ایفا می‌کند، مورد سنجش قرار می‌گیرد در صورتی که انتظارات او برآورده شود او از خرید خود لذت می‌برد و در غیر این صورت تصویری بسیار منفی از کالا در ذهن مصرف‌کننده بر جای خواهد ماند. (Schiffman & Kanuk, 1997, 271-272)

پس از خرید، مصرف‌کننده، اطلاعات جمع‌آوری شده در مرحله قبل را در صورت متناسب بودن با انتظارات وی، به عنوان «تجربیات مثبت» به ذهن خود می‌سپارد و به عنوان یک منبع اطلاعاتی برای دیگران در می‌آید. و در صورت عدم سختی آن اطلاعات با انتظارات او، تحت عنوان «تجربیات منفی»،

آن اطلاعات کم‌کم به دست فراموشی سپرده می‌شوند و به عنوان اطلاعات غیرواقعی قلمداد می‌گردند. (Jobber, 1995, 85-127)

بر این اساس می‌توان گفت که این مرحله دارای حساسیت منحصر به خود می‌باشد که اثرات آن در مرحله بعد یعنی گام پنجم (تصمیمات خرید آینده) به وقوع می‌پیوندد.

۳-۲- گام پنجم: فرآیند تصمیم آینده و پس از خرید

پس از فروش محصول، کار بازاریاب پایان نمی‌پذیرد. رفتاری که مصرف‌کننده پس از خرید کالا از خود نشان می‌دهد، موضوع بسیار با اهمیتی برای بازاریابان حرفه‌ای به حساب می‌آید چرا که مشتریان از عملکرد بالایی محصول در حد مورد انتظار یا پیش از آن، همواره خوشحال و راضی هستند و باز هم در صدد خرید مجدد آن بر می‌آیند و به سایر مشتریان بالقوه نیز توصیه می‌کنند که کالای مورد نظر را خریداری نمایند. بر عکس، یک مصرف‌کننده ناراحت و ناراضی به شیوه‌ای متفاوت با بالا واکنش نشان می‌دهد. طبق تحقیقات تجربی یک مصرف‌کننده راضی، تجربه خرید موفق خود را به ۳ نفر می‌گوید ولی یک مصرف‌کننده ناراضی این موضوع را به ۱۱ نفر منتقل می‌نماید. لذا وجهه شرکت در زمان بسیار کوتاهی تغییر می‌یابد و مصرف‌کنندگان به سمت کالاهای رقیب سوق می‌یابند. (Sant, 1997, 2-21)

مصرف‌کننده پس از تصمیم‌گیری راجع به خرید یک محصول، دچار یک «تنش روحی - روانی» می‌گردد که آیا بهتر نبود دیگری را انتخاب می‌کرد. به این تنش «ناراحتی پس از خرید» یا «ناسازگاری ادراکی - شناختی» نام نهاده‌اند. در این مرحله وظیفه بازاریاب است که به مصرف‌کننده کمک نماید تا احساس خوبی نسبت به کالای خریداری شده پیدا کند. (روستا و دیگران، ۱۳۸۰، ۱۱۵)

ایجاد رضایت و ناراضی پس از اکتساب

رضایت / ناراضی مصرف‌کننده (CS/D)^۱ باتوجه به احساسات یا طرز فکر کلی که شخص در رابطه با یک محصول خریداری شده دارد، تعیین می‌شود. مصرف‌کنندگان در خلال یک فرایند مشخص ارزیابی محصولاتی که خریداری می‌نمایند، درگیرند. (Solomon, 1999, 321)

رضایت یا ناراضی، فراتر از عکس‌العمل نسبت به کیفیت عملکرد واقعی محصول یا خدمت است. این امر متأثر از انتظارات قبلی [مصرف‌کننده] نسبت به سطح کیفیت است. باورهای مصرف‌کنندگان در رابطه با عملکرد کالا، بر مبنای تجربه‌ی قبلی نسبت به محصول که بر سطح معینی از کیفیت دلالت دارد، شکل می‌گیرد. هنگامی که چیزی به شیوه‌ای که ما فکر می‌کنیم باید باشد، عمل می‌کند، دیگر بیشتر راجع به آن فکر نمی‌کنیم. از طرف دیگر اگر انتظارات ما را برآورد نکند، ممکن است اثر منفی اتفاق بیفتد. به علاوه، اگر عملکرد از انتظارات پیشی بگیرد، ما راضی و مشعوف خواهیم شد. (Ibid, 323)

تشخیص داده شده که ارزیابی عملکرد محصول، رابطه‌ی نزدیکی با درجه‌بندی کیفیت محصول دارد. این برداشتها از کیفیت محصول با انتظارات مصرف‌کننده از عملکرد محصول مقایسه می‌شوند.

آنگاه یک فرایند ارزیابی روی می‌دهد که در آن مصرف‌کنندگان طوری عمل می‌کنند که گویی عملکرد واقعی را با عملکرد مورد انتظار مقایسه می‌نمایند. بر اساس مقایسه‌ی کیفیت مورد انتظار با کیفیت عملکرد، هیجانات مثبت، منفی یا خنثی بسته به اینکه انتظارات تایید شوند، به مصرف‌کننده دست می‌دهد. آنگاه این پاسخ‌های هیجانی، به عنوان ورودی‌های ادراک رضایت / عدم رضایت عمل می‌کنند. (موون و مینور، ۱۳۸۱، ۴۰۰-۳۹۸)

انواع تصمیمات خرید مصرف‌کننده

فرایندی که از طریق آن مصرف‌کنندگان تصمیمات خرید را اتخاذ می‌کنند، به منظور توسعه‌ی کاربردهای استراتژیک آن، حائز اهمیت است. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یک فرایند منحصر به فرد نیست، تصمیم به خرید یک خودرو، فرایندی متفاوت از تصمیم به خرید یک خمیر دندان دارد. شکل ۶ نوع شناسی تصمیم خرید مصرف‌کننده را بر مبنای دو بعد نشان می‌دهد: چارچوب تصمیم‌گیری و درجه‌ی درگیری در خرید.

	تصمیم خرید با درگیری بالا	تصمیم خرید با درگیری پایین
تصمیم‌گیری	تصمیم‌گیری پیچیده ^۲ (اتومبیل، لوازم الکترونیکی، سیستم‌های عکاسی)	تصمیم‌گیری محدود ^۱ (غلات، غذاهای آماده)
عادت	وفاداری مارک تجاری (کفشهای ورزشی)	تصمیم‌گیری بی اثر (خنثی) ^۳ (سبزیجات کنسرو شده، حوله‌های کاغذی)

شکل ۶- تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

منبع: (Assael, 1998, 67)

بعد اول طیفی از تصمیم‌گیری تا عادت را ارائه می‌کند. مصرف‌کنندگان می‌توانند تصمیمات خود را بر مبنای یک فرایند شناختی از جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌های نام و نشانی تجاری انجام دهند. بعد دوم ارائه‌کننده طیفی از خریدهای با درگیری بالا تا درگیری ذهنی پایین می‌باشد. خریدهای با درگیری ذهنی بالا آنهایی هستند که برای مصرف‌کننده اهمیت دارند. چنین خریدهایی بسیار مرتبط با من^۴ و تصویر ذهنی از خود^۵ مصرف‌کننده هستند و شامل انواع ریسک‌های مالی، اجتماعی و یا شخصی می‌باشند. چنین مواردی صرف دقت و زمان مصرف‌کننده در مدنظر قرار دادن جایگزین‌های کالا را می‌طلبد. خریدهای با درگیری ذهنی پایین به اندازه‌ی خریدهای با درگیری ذهنی بالا برای مصرف‌کنندگان حائز اهمیت نیستند و ریسک‌های مالی، اجتماعی و روانی بالایی را شامل نمی‌شوند. در چنین مواردی

1. Limited decision making
2. Complex decision making
3. Inertia
4. Ego
5. Self-image

ممکن است صرف زمان و کوشش جهت جستجوی اطلاعات حول مارک‌های تجاری و در نظر گرفتن طیف گسترده‌ای از جایگزین‌های کالا برای مصرف‌کننده، ارزش نداشته باشد.

تصمیم‌گیری در برابر عادت و درگیری ذهنی پایین در مقابل درگیری ذهنی بالا، چهار نوع از فرایندهای خرید مصرف‌کننده می‌باشند. تصمیم‌گیری پیچیده زمانی اتفاق می‌افتد که میزان درگیری بالا بوده و تصمیم‌گیری اتفاق می‌افتد. تصمیم به خرید کامپیوتر خانگی، اتومبیل و یا حتی لباس می‌تواند نمونه‌هایی از این دست باشد. در چنین مواردی، مصرف‌کنندگان زمان خود را صرف جستجوی اطلاعات و پردازش نمودن جزئیات خرید می‌کنند.

هنگامی که مصرف‌کننده تصمیمی را تحت شرایط درگیری ذهنی پایین اتخاذ می‌کند، تصمیم‌گیری محدود اتفاق می‌افتد. در این حالت مصرف‌کنندگان تجربه‌ی قبلی اندکی در رابطه با محصول دارند، جستجوی اطلاعات محدود بوده و مارک‌های تجاری محدودی مورد ارزیابی واقع می‌شوند. هنگامی که انتخاب تکراری است، مصرف‌کننده با توجه به تجارب قبلی خود اقدام به خرید مارک تجاری می‌کند که راضی‌کننده‌تر است. چنین وفاداری به مارک تجاری نتیجه‌ی رضایت مکرر و تعهد قوی نسبت به یک نام و نشان تجاری خاص است. تصمیم‌گیری بی‌اثر (ختشی) به این معناست که مصرف‌کننده همان مارک تجاری همیشگی را می‌خرد نه به دلیل وفاداری نسبت به آن بلکه به این دلیل که برای وی جستجوی جایگزین‌ها از لحاظ صرف زمان و کوشش ارزش ندارد. (Assael, 1998, 67-69)

مقایسه‌ی تحلیل سلسله مراتبی و تحلیل سلسله مراتبی فازی

روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی اولین بار توسط Saaty در ۱۹۷۷ معرفی شد. در رهیافت Saaty مقایسات خروجی اساس کار است و هر مقایسه به صورت یک عدد یا نسبت معرفی می‌شود. این نسبت‌ها اعداد طبیعی بوده و از هر ماتریس مقایسات زوجی مقادیر وزن‌ها توسط روش بردار ویژه بدست می‌آید.

تحلیل سلسله مراتبی فازی توسط Pedryez و Laarhoven در سال ۱۹۸۳ توسعه داده شد. در این روش برتری و مقایسه‌ی زوجی بین A1 و A2 می‌تواند توسط لغات زبانی بیان گردد و این لغات قابل تبدیل به اعداد فازی مثلثی و یا ذوزنقه‌ای خواهند بود. (Laarhoven & et al., 1983, 229-241)

از آنجایی که تحلیل سلسله مراتبی قادر به انعکاس سبک تفکر انسان (تفکر فازی) نیست، تحلیل سلسله مراتبی فازی به منظور حل مشکلات فازی سلسله مراتب توسعه یافت. در رویه‌ی تحلیل سلسله مراتبی فازی، مقایسات زوجی در ماتریس قضاوت، اعداد فازی هستند که توسط طراح مورد تحلیل قرار می‌گیرند. (Kahraman & et al., 2003, 386)

بررسی معیارهای خرید مشتریان یک مسئله‌ی تصمیم‌گیری چند معیاره است. اطلاعات دقیقی که در برگزیده‌ی میزان اهمیت شاخص‌های خرید مشتریان است در دسترس نیستند و یا استخراج آنها خیلی مشکل است. به علاوه تصمیم‌گیران ترجیح می‌دهند در بررسی این معیارها، از بیان زبانی بجای مقادیر عددی استفاده کنند. بنابراین بررسی اهمیت معیارهای خرید، ذاتاً فازی‌اند.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر برحسب هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و از لحاظ ماهیت و روش تحقیق توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. برای بررسی مبانی نظری و ادبیات تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای و برای آزمون فرضیه‌ها و نتیجه‌گیری از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شد. به گونه‌ای که در مرحله اول، معیارهای خرید مشتریان این خودروها با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و نیز نظرسنجی از کارشناس‌های مربوطه شناسایی و در مرحله دوم، عوامل شناسایی شده از طریق پرسشنامه، با کمک تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، رتبه بندی شدند.

جامعه آماری

در تحقیق حاضر جامعه آماری متشکل از دو گروه می‌باشد:
الف) دارندگان خودروهای سواری هیوندای ورنه، گل، پژو ۴۰۵، پژو ۲۰۶ صندوقدار، پژو ۲۰۶ تیپ ۲، پژو ۲۰۶ تیپ ۵، سمند LX، سمند معمولی، ریو و پژو پارس معمولی در شهر تهران که سال ساخت خودروی آنها کمتر از یک سال است. (۸۰٪ نمونه ی کل)
ب) دارندگان خودروهای زیر ۱۰ میلیون تومان در شهر تهران (پراید، آردی و...) که سال ساخت آنها حداکثر تا سه سال گذشته است و قصد خرید خودروی نو در رده ی قیمتی ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان ظرف یک سال آتی را دارند. (۲۰٪ نمونه ی کل و تحت نام خودروهای بخش دوم)

روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

در این پژوهش ابتدا نمونه‌ها با استفاده از روش تصادفی ساده انتخاب شدند. سپس با توجه به سوالات بخش ابتدای پرسشنامه (مشخصات اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان)، نمونه‌هایی مورد تایید قرار گرفتند که علاوه بر دارا بودن شرایط ذکر شده در بخش مذکور، به نظر می‌رسید که قادر به درک و پاسخگویی به سوالات پرسشنامه هستند.

جمع‌آوری داده‌ها

در پژوهش حاضر پس از جمع‌آوری داده‌های موجود در ارتباط با معیارهای خرید مشتریان خودروهای سواری، با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مینا قراردادن مقاله‌ی انجام شده در کشور کره، درخت اولیه‌ی تصمیم طراحی شد. سپس با انجام مصاحبه با تعدادی از کارشناسان صنعت خودرو (کارشناسان مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت ایران خودرو) و نیز تعدادی از کارشناسان مذکور که خود دارندگی یکی از خودروهای سواری مورد بررسی بودند، اقدام به بهبود و اصلاح درخت تصمیم گردید. پرسشنامه‌ی مورد استفاده در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌ی استاندارد بیان (Byun) طراحی شده که در سال ۲۰۰۱ تدوین گردیده است. پس از مطالعه‌ی منابع موجود و نیز مصاحبه با تعدادی از

کارشناسان شرکت ایران خودرو و تعدادی از دارندگان خودروهای مورد بررسی، مشخص شد که در مورد عوامل خرید مشتریان خودروهای سواری بهتر است از یک سلسله مراتب ۴ سطحی استفاده شود. در سطح اول هدف قرار دارد که معیارهای خرید یک خودروی متوسط قیمت می‌باشد. در سطح دوم معیارهای کلی مؤثر بر خرید مشتریان و در سطح سوم زیر معیارهای مربوط به این معیارهای کلی و در سطح چهارم گزینه‌ها (خودروهای سواری متوسط قیمت) قرار دارند. (سلسله مراتب طراحی شده در شکل ۱ ارائه شده است). سپس با استفاده از مقاله‌ی بیان و نیز درخت تصمیم نهایی، پرسشنامه‌ی تحقیق جهت اولویت بندی معیارهای مؤثر بر خرید مشتریان خودروهای سواری تعدیل و طراحی گردید.

در طراحی پرسشنامه با توجه به تعداد زیاد معیارها و زیر معیارها (۵۱ معیار و زیرمعیار) و نیز در نظر گرفتن تعداد مقایسه‌های زوجی مورد نیاز، که زمان زیادی از پرسشگر و پرسش شونده (دارندگان خودروهای سواری مورد بررسی) می‌گرفت، از جداول ماتریسی به جای پرسش‌های معمول جهت مقایسه‌های زوجی استفاده شد.

پایایی پرسشنامه با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده در پیش‌آزمون به دو روش آلفای کرونباخ^۱ و دو نیم کردن^۲ پرسشنامه سنجیده شد. مقدار آلفا معادل ۰/۹۲ و نیز ضریب اصلاح شده‌ی اسپیرمن-براون معادل ۰/۸۸ بدست آمد که نشان دهنده پایایی مورد قبول پرسشنامه است.

لازم به ذکر است که با توجه به دشواری پرسشنامه در تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی، عدم آشنایی کافی اکثر پرسش شونده‌گان با این نوع پرسشنامه، زمان بر بودن این پرسشنامه (حداقل زمان مورد نیاز برای پر کردن این پرسشنامه توسط دارنده‌ی خودرو یک ساعت می‌باشد) و نیز با در نظر گرفتن محدودیت زمانی پرسش شونده‌گان، از تعداد ۵ پرسشگر که آشنایی کافی با تکنیک سلسله مراتبی داشتند، جهت پر کردن پرسشنامه استفاده شد. پرسشگران ضمن ارائه‌ی توضیحات لازم به پرسش شونده‌گان در ارتباط با موضوع تحقیق و رفع ابهامات آنها در طی کار، از بروز خطا در هنگام پر کردن ماتریس‌های پرسشنامه جلوگیری می‌نمودند. در ضمن پر کردن پرسشنامه توسط پرسشگران، علاوه بر مزایای فوق، موجب جلوگیری از خستگی فکری پرسش شونده‌گان و نیز کاهش زمان مورد نیاز برای پر کردن پرسشنامه گردید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری فردی و گروهی (روش تحلیل سلسله مراتبی با رویکرد فازی) استفاده شد. به طوری که جهت محاسبه‌ی اوزان فازی و روش AHP فازی، نرم‌افزارهای MATLAB و SPLUS و به منظور محاسبه‌ی ضریب همبستگی و رسم نمودارها و جداول مربوط، نرم‌افزارهای SPSS و EXCEL به کار گرفته شدند.

1. Cronbach's Coefficient Alpha
2. Split - Half

یافته‌های تحقیق

پس از آنکه داده‌های مورد نیاز گردآوری و استخراج شدند، مرحله‌ی بعدی از فرایند تحقیق که تجزیه و تحلیل داده‌هاست، آغاز شد. در این مرحله با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، داده‌های جمع‌آوری شده جهت اثبات و یا رد فرضیات مورد ارزیابی قرار گرفتند، به طوری که ابتدا وزن‌های نسبی و نهایی و نیز اولویت هر کدام از معیارهای موثر بر خرید مشتریان به تفکیک شرکت‌های خودروساز (ایران خودرو، سایپا و کرمان خودرو) و هر خودرو (هیوندای ورنه، فولکس گل، پژو ۴۰۵، پژو ۲۰۶ صندوقدار، پژو ۲۰۶ تیپ ۲، پژو ۲۰۶ تیپ ۵، سمند LX، سمند معمولی، ریو، پژو پارس معمولی و خودروهای بخش دوم) محاسبه و بر مبنای این اطلاعات به تجزیه و تحلیل فرضیات پرداخته شد و با توجه به نرخ ناسازگاری هر ماتریس، در مورد امکان اتکا به آن مدل بحث گردید.

جدول ۱ عامل کلی (معیار اصلی) و زیر معیار هر معیار اصلی را که برای هر خودرو در اولویت اول قرار گرفته است به تفکیک نشان می‌دهد. رتبه بندی معیارهای اصلی خودروهای سواری مورد بررسی عبارتند از: جنبه‌ی ایمنی و حفاظتی خودرو، عملکرد خودرو و طراحی بخش خارجی

نام خودرو	عوامل کلی	طراحی بخش خارجی	طراحی بخش داخلی	امکانات و تجهیزات راحتی	عملکرد خودرو	جنبه ایمنی و حفاظتی (ایمنیت خودرو)	جنبه اقتصادی بودن	خدمات فروش و تحویل	خدمات پس از فروش
پژو پارس	ایمنی خودرو	زیبایی استایل	زیبایی طراحی داخلی	میدان دید راننده	فرمان پذیری	عملکرد ترمزها	هزینه سرویس	مدت زمان تحویل	سهولت تعمیر
پژو ۴۰۵	عملکرد خودرو	اندازه و ایجاد خودرو	کیفیت مواد	میدان دید راننده	فرمان پذیری	استحکام بدنه	هزینه سرویس	نرخ سود مشارکت	سهولت تعمیر
پژو ۲۰۶ SD	طراحی بخش خارجی	اندازه و ایجاد خودرو	کیفیت مواد	میدان دید راننده	قدرت موتور	عملکرد ترمزها	مصرف سوخت	خرید اقسایی	کارایی خودرو
سمند LX	طراحی بخش خارجی	زیبایی استایل	زیبایی طراحی داخلی	میدان دید راننده	سرعت	استحکام بدنه	قیمت خودرو	مدت زمان تحویل	کارایی خودرو
پژو ۲۰۶ تیپ ۵	عملکرد خودرو	زیبایی استایل	کیفیت مواد	راحتی صندلی‌ها	بی سر و صدا بودن	عملکرد ترمزها	مصرف سوخت	مدت زمان تحویل	سهولت تعمیر
پژو ۲۰۶ تیپ ۲	عملکرد خودرو	زیبایی استایل	زیبایی طراحی داخلی	میدان دید راننده	فرمان پذیری	عملکرد ترمزها	مصرف سوخت	مدت زمان تحویل	کارایی خودرو
سمند معمولی	عملکرد خودرو	زیبایی استایل	کیفیت مواد	میدان دید راننده	قدرت موتور	استحکام بدنه	قیمت خودرو	مدت زمان تحویل	کارایی خودرو
ریو	ایمنی خودرو	اندازه و ایجاد خودرو	میزان فضای داخل	میدان دید راننده	قدرت موتور	استحکام بدنه	مصرف سوخت	مبلغ ودیعه	کارایی خودرو
هیوندای ورنه	ایمنی خودرو	زیبایی استایل	کیفیت مواد	راحتی صندلی‌ها	فرمان پذیری	استحکام بدنه	قیمت خودرو	اطلاع رسانی	کارایی خودرو
فولکس گل	ایمنی خودرو	زیبایی استایل	کیفیت مواد	میدان دید راننده	فرمان پذیری	استحکام بدنه	قیمت خودرو	مبلغ ودیعه	سهولت تعمیر
خودروهای بخش دوم	ایمنی خودرو	زیبایی استایل	میزان فضای داخل	میدان دید راننده	قدرت موتور	استحکام بدنه	قیمت خودرو	مبلغ ودیعه	سهولت تعمیر

جدول ۱- مهم‌ترین عامل در مورد هر خودرو

بررسی فرضیه‌های تحقیق

در نتایج بدست آمده ملاحظه شد که در خودروهای مختلف اهمیت و رتبه‌بندی عوامل با یکدیگر متفاوت است. در این نوع تحقیق (AHP) رتبه بندی عوامل در خودروها مشخص شدند که از نظر ظاهری تفاوت رتبه‌بندی‌ها مشخص است اما برای تصمیم‌گیری نهایی آزمون همبستگی اسپیرمن برای رتبه‌بندی تمام خودروها در عوامل اصلی خرید خودرو انجام شد. (سطح خطا = ۰/۰۵) که نتایج آزمون صحت فرضیه‌ها را تایید می‌کند.

بخش‌های رنگی جدول ۲ نشان دهنده وجود همبستگی بین دو اولویت‌بندی در خودروهاست و در سایر مکان‌ها تشابه اولویت بندی از نظر آماری تایید نشده است. به طور کلی چون هیچ کدام از خودروها

با تمام خودروها از نظر اولویت بندی مشابه نبوده و همبستگی معنی‌دار ندارد می‌توان گفت تمام فرضیه‌ها تایید می‌شوند.

فرضیه فرعی ۱:

طبق آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی اسپیرمن رتبه‌بندی معیارهای خرید مشتریان خودروی هیوندا ورنبا با معیارهای خرید مشتریان خودروهای پژو ۲۰۶ SD، سمند LX، پژو ۲۰۶ تیپ ۲ دارای تفاوت است.

فرضیه فرعی ۲:

طبق آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی اسپیرمن رتبه بندی معیارهای خرید مشتریان خودروی فولکس گل با معیارهای خرید مشتریان خودروهای پژو ۲۰۶ SD، سمند LX و پژو ۲۰۶ تیپ ۲، دارای تفاوت است.

فرضیه فرعی ۳:

طبق آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی اسپیرمن رتبه بندی معیارهای خرید مشتریان خودروی پژو ۴۰۵ با معیارهای خرید مشتریان خودروهای، پژو ۲۰۶ SD، سمند LX و پژو ۲۰۶ تیپ ۲ دارای تفاوت است.

فرضیه فرعی ۴:

طبق آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی اسپیرمن رتبه‌بندی معیارهای خرید مشتریان خودروی پژو ۲۰۶ SD با معیارهای خرید مشتریان خودروهای پژو پارس، پژو ۴۰۵، پژو ۲۰۶ تیپ ۵، پژو ۲۰۶ تیپ ۲، سمند معمولی، ریو، هیوندا ورنبا و فولکس گل دارای تفاوت است.

فرضیه فرعی ۵:

طبق آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی اسپیرمن رتبه‌بندی معیارهای خرید مشتریان خودروی پژو ۲۰۶ تیپ ۲ با معیارهای خرید مشتریان خودروهای پژو ۴۰۵، پژو ۲۰۶ SD، سمند LX، پژو ۲۰۶ تیپ ۵ سمند معمولی، هیوندا ورنبا و فولکس گل دارای تفاوت است.

فرضیه فرعی ۶:

طبق آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی اسپیرمن رتبه‌بندی معیارهای خرید مشتریان خودروی پژو ۲۰۶ تیپ ۵ با معیارهای خرید مشتریان خودروهای پژو ۲۰۶ SD، سمند LX، و پژو ۲۰۶ تیپ ۲ دارای تفاوت است.

فرضیه فرعی ۷:

طبق آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی اسپیرمن رتبه‌بندی معیارهای خرید مشتریان خودروی سمند LX با معیارهای خرید مشتریان خودروهای پژو پارس، پژو ۴۰۵، پژو ۲۰۶ تیپ ۵، پژو ۲۰۶ تیپ ۲، سمند معمولی، ریو، هیوندا ورنبا و فولکس گل دارای تفاوت است.

فرضیه فرعی ۸:

طبق آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی اسپیرمن رتبه‌بندی معیارهای خرید مشتریان خودروی سمند معمولی با معیارهای خرید مشتریان خودروهای پژو ۲۰۶ SD، سمند LX و پژو ۲۰۶ تیپ ۲ دارای تفاوت است.

فرضیه فرعی ۹:

طبق آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی اسپیرمن رتبه‌بندی معیارهای خرید مشتریان خودروی ریو با معیارهای خرید مشتریان خودروهای پژو ۲۰۶ SD و سمند LX دارای تفاوت است.

فرضیه فرعی ۱۰:

طبق آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی اسپیرمن رتبه‌بندی معیارهای خرید مشتریان خودروی پژو پارس با معیارهای خرید مشتریان خودروهای پژو ۲۰۶ SD و سمند LX دارای تفاوت است.

فرضیه اصلی ۱:

با توجه به پژوهش‌های اخیر در صنعت، خودروسازها با برگزاری پژوهش‌های کیفی توانسته‌اند مهم‌ترین عوامل موثر در خرید مشتریان را شناسایی کنند. لذا از آنجایی که این عوامل با استفاده از نظرات خبرگان صنعت بدست آمده از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در خرید خودرو می‌باشند.

فرضیه اصلی ۲:

از آنجایی که نرم اولویت انتخاب هیچ خودرویی با تمام خودروهای دیگر همبستگی معنی‌دار ندارد (شبهت در رتبه‌بندی عوامل موثر بر خرید وجود ندارد)، این فرضیه تایید می‌گردد.

خودروهای بخش دوم	فولکس کل	هیوندا ورنای	رنو	سمند معمولی	پژو ۲۰۶ تیپ ۲	پژو ۲۰۶ تیپ ۵	LX سمند	SD ۲۰۶	پژو ۴۰۵	پژو پارس	آماره مقدار احتمال
0.883	0.843	0.872	0.816	0.863	0.745	0.745	0.357	0.521	0.814	1.000	
0.004	0.009	0.005	0.014	0.006	0.034	0.034	0.386	0.185	0.014	.	
0.764	0.973	0.745	0.850	0.993	0.569	0.876	0.057	0.421	1.000	0.814	
0.027	0.000	0.034	0.007	0.000	0.141	0.004	0.893	0.299	.	0.014	
0.703	0.396	0.525	0.364	0.450	0.259	0.605	0.825	1.000	0.421	0.521	
0.052	0.332	0.182	0.375	0.264	0.535	0.112	0.012	.	0.299	0.185	
0.485	0.108	0.327	0.167	0.090	0.296	0.142	1.000	0.825	0.057	0.357	
0.223	0.798	0.429	0.693	0.832	0.476	0.737	.	0.012	0.893	0.386	
0.801	0.811	0.785	0.722	0.902	0.405	1.000	0.142	0.605	0.876	0.745	
0.017	0.015	0.021	0.043	0.002	0.319	.	0.737	0.112	0.004	0.034	
0.615	0.543	0.589	0.715	0.606	1.000	0.405	0.296	0.259	0.569	0.745	
0.105	0.165	0.125	0.046	0.111	.	0.319	0.476	0.535	0.141	0.034	
0.801	0.966	0.790	0.856	1.000	0.606	0.902	0.090	0.450	0.993	0.863	
0.017	0.000	0.020	0.007	.	0.111	0.002	0.832	0.264	0.000	0.006	
0.882	0.876	0.899	1.000	0.856	0.715	0.722	0.167	0.364	0.850	0.816	
0.004	0.004	0.002	.	0.007	0.046	0.043	0.693	0.375	0.007	0.014	
0.957	0.798	1.000	0.899	0.790	0.589	0.785	0.327	0.525	0.745	0.872	
0.000	0.018	.	0.002	0.020	0.125	0.021	0.429	0.182	0.034	0.005	
0.790	1.000	0.798	0.876	0.966	0.543	0.811	0.108	0.396	0.973	0.843	
0.020	.	0.018	0.004	0.000	0.165	0.015	0.798	0.332	0.000	0.009	
1.000	0.790	0.957	0.882	0.801	0.615	0.801	0.485	0.703	0.764	0.883	
.	0.020	0.000	0.004	0.017	0.105	0.017	0.223	0.052	0.027	0.004	

جدول ۲- وجود یا عدم وجود همبستگی بین خودروها

بررسی نرخ ناسازگاری

در این بخش نرخ ناسازگاری هر ماتریس برای هر پاسخگو محاسبه و در نهایت مقدار بیشینه ناسازگاری هر ماتریس بین تمام افراد تعیین شده است که نتایج آن در این بخش آمده است. معیار سازگار بودن ماتریس‌ها کوچکتر از ۰,۱ بودن نرخ سازگاری خواهد بود.

ماتریس	تعداد عوامل	شاخص سازگاری	شاخص سازگاری تصادفی	بیشینه نرخ ناسازگاری	قضایط در مورد سازگاری
۱	۴	۰,۰۷۴	۰,۹	۰,۰۸۲	تایید سازگاری ماتریس
۲	۶	۰,۱۱۷	۱,۲۴	۰,۰۹۴	تایید سازگاری ماتریس
۳	۷	۰,۱۰۰	۱,۳۲	۰,۰۷۶	تایید سازگاری ماتریس
۴	۵	۰,۰۹۳	۱,۱۲	۰,۰۸۳	تایید سازگاری ماتریس
۵	۶	۰,۱۱۵	۱,۳۴	۰,۰۹۳	تایید سازگاری ماتریس
۶	۵	۰,۰۴۲	۱,۱۲	۰,۰۴۲	تایید سازگاری ماتریس
۷	۵	۰,۰۹۹	۱,۱۲	۰,۰۸۸	تایید سازگاری ماتریس
۸	۵	۰,۰۷۴	۱,۱۲	۰,۰۶۶	تایید سازگاری ماتریس
۹	۸	۰,۰۴۵	۱,۴۱	۰,۰۳۲	تایید سازگاری ماتریس

جدول ۳- بررسی سازگاری ماتریس‌های پرسشنامه

با توجه به این که تمام پرسشنامه‌ها توسط کارشناس (به عنوان پرسشگر) تکمیل شده است و ناسازگاری‌های احتمالی در هنگام تکمیل توسط پرسشگر تذکر داده شده و رفع شده است لذا تمام ماتریس‌ها دارای نرخ ناسازگاری قابل قبولی هستند.

نتیجه گیری

در جدول ۴ رتبه بندی معیارهای اصلی خرید مشتریان خودروهای سواری متوسط قیمت به تفکیک شرکت‌های خودروسازی ایران خودرو، کرمان خودرو، سایپا و نیز هر کدام از خودروهای مورد بررسی ارائه شده است.

ستون‌های سوم و چهارم و پنجم جدول ۴، رتبه‌بندی معیارهای اصلی خرید مشتریان را به تفکیک سه شرکت خودروساز ایران خودرو، سایپا و کرمان خودرو و ستون‌های ششم تا پانزدهم، رتبه‌بندی این معیارها را به تفکیک هر یک از خودروهای مورد بررسی نشان می‌دهد.

نتایج حاکی از آن است که معیارهای خرید این مشتریان در شهر تهران به ترتیب عبارتند از: جنبه‌ی ایمنی و حفاظتی خودرو (امنیت خودرو)، عملکرد خودرو، طراحی بخش خارجی، امکانات و تجهیزات راحتی، جنبه‌ی اقتصادی بودن، طراحی بخش داخلی، خدمات پس از فروش و خدمات فروش و تحویل که شرکت‌های خودروساز ایرانی به منظور تامین نظر مشتریان خود بایستی بر این معیارها تاکید کنند.

فولکس گل	هیوندا ورنه	ریو	سمند معمولی	پژو ۲۰۶ تیپ ۲	پژو ۲۰۶ تیپ ۵	سمند LX	پژو ۲۰۶ SD	پژو ۴۰۵	پژو پارس	کرمان خودرو	سایپا	ایران خودرو	رتبه‌بندی معیارهای اصلی	معیارهای اصلی
۵	۵	۶	۸	۷	۵	۱	۱	۶	۴	۵	۶	۴	۳	طراحی بخش خارجی
۷	۸	۷	۵	۵	۶	۳	۵	۸	۵	۷	۷	۶	۶	طراحی بخش داخلی
۴	۲	۳	۳	۴	۲	۵	۴	۴	۳	۳	۳	۳	۴	امکانات و تجهیزات راحتی
۲	۳	۲	۱	۱	۱	۴	۲	۱	۲	۲	۲	۱	۲	عملکرد خودرو
۱	۱	۱	۲	۲	۴	۲	۳	۲	۱	۱	۱	۲	۱	جنبه ایمنی و حفاظتی (امنیت خودرو)
۳	۶	۵	۴	۶	۳	۷	۶	۳	۶	۴	۵	۵	۵	جنبه اقتصادی بودن
۸	۷	۸	۷	۸	۸	۸	۸	۷	۸	۸	۸	۸	۸	خدمات فروش و تحویل
۶	۴	۴	۶	۳	۷	۶	۷	۵	۷	۶	۴	۷	۷	خدمات پس از فروش

منابع و مأخذ

۱. رضاییان، علی «مدیریت رفتار سازمانی»، انتشارات علم و ادب، تهران، ۱۳۷۹.
۲. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید «مدیریت بازاریابی»، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۰، چاپ پنجم.
۳. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری «اصول بازاریابی»، علی پارسائیان، انتشارات ادبستان، تهران، ۱۳۷۹، چاپ اول.
۴. موون، جان سی و اس مینور، میشل «رفتار مصرف کننده»، عباس صالح اردستانی، نشر آن، تهران، ۱۳۸۱، چاپ اول.
5. Assael, Henry (1998) «Consumer behavior & marketing action», south-western college publishing, Ohio, 6th ed.
6. Janoff, Barry (2000) «Targeting consumer behavior», progressive report. pp. 36-43.
7. Jobber, David (1995) «Principles & practice of marketing", Mc Graw Hill, 2nd ed. pp. 84-127.
8. Lehmann, Donald R. (1999) «Consumer behavior & Y2Y», journal of marketing, vol.63, pp. 14-18.
9. Loudon, David I & Albert J.Della Bitta (1993) «Consumer behavior», Mc Graw Hill, fourth ed., pp. 513-514
10. Raju, P.S. (1995) «Consumer behavior in global markets: The A-B-C-D paradigm and its application to eastern Europe & third world», journal of consumer marketing, Vol.12, No. 5, pp. 37-56.
11. Rowley, Jennifer (1997) «Focusing on customers», library review, Vol.46, No.2, pp.81-89.
12. Sant, Roger (1997) «Did he jump or was he pushed», Marketing news, pp.2-21
13. Schiffman, Leon G.& Leslie Lazar Kanuk (1997) «Consumer behavior», Prentice Hall, New Jersey, 6th ed., pp.560-564.
14. Solomon, Michael R. (1999) «Consumer behavior», Prentice Hall, New Jersey, 4th ed., pp.7-10.
15. Stern, Paul C.(1999) «Information, incentives & proenviromental consumer behavior», journal of consumer policy,vol.22,pp.461-478.
16. Watson, Anna, & etal (2002) «Consumer attitudes to utility products: A consumer behavior perspective», Marketing intelligence and planning, Vol.20, No.7, pp.394-404.

Recognizing and Ranking Consumers' Purchasing Criteria for Mid-Range Priced Passenger Cars in Tehran, Using Fuzzy AHP

M.A. Abdolvand, Ph.D.

S. Fereidounfar, M.A.

Abstract

Understanding consumers' needs and purchasing process, is the basis for successful marketing. Recognizing how consumers pass through problem recognition, information gathering, the evaluation of different alternatives purchase decision-making and post-purchase behavior are all guidelines for meeting customers needs. On the other hand, knowing the people who are participants in the purchase process and the factors that influence their buying behavior helps marketers offer effective programs for supplying goods and services to the target market.

This research has been done to identify the factors that influence the behavior of customers who purchase Iranian passenger cars in order to supply a product which increases their satisfaction increases car companies, market share and the effectiveness of advertisements related to such products.

Here, a technique has been presented for ranking purchasing criteria of passenger cars valued at 100-150 million Rials in Tehran, under a fuzzy setting.

A methodology is offered based on the Fuzzy Analytical Hierarchy Process.

This model includes eight main criteria which are Exterior, Interior, Convenience, Performance, Safety and Security, Economic Aspects, Sales and delivery services and After-sales services, their related sub-criteria and ten additional alternatives (Verna Hyundai, Gol, Peugeot 405 Glx, Peugeot 206 SD, Peugeot 206 V20, Peugeot 206 V8, Samand, Samand LX, Peugeot Pars & Kia Rio).

The results showed that Safety and security, Performance, Exterior and Convenience are the most important factors for consumers when passenger car models in the 100 to 150 million Rials cost range respectively.

Key words: Consumer behavior, Purchase, Analytical Hierarchy Process (AHP), Fuzzy Analytical Hierarchy Process Customer satisfaction, loyalty.