

شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت های لوازم خانگی

سعید نجم روشن^۱، زهرا نصراللهی^۲، سید محمد طباطبایی نسب^۳

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی؛ دانشگاه پیام نور؛ مرکز تحصیلات تکمیلی تهران

^۲ استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه یزد

چکیده

یکی از ویژگی های مهم محصولات و خدمات که از گذشته های بسیار دور، چه در عرصه های فردی، چه اجتماعی و چه در کسب و کار باعث سرآمدی نسبت به دیگران بوده، حسن شهرت است. هدف از انجام این پژوهش، معرفی حسن شهرت و مزایای رقابتی آن در عرصه کسب و کار و رتبه بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت در صنعت لوازم خانگی ایران است. این رتبه بندی با استفاده از پرسشنامه مدل توسعه یافته شهرت فامبران^۱ و به کارگیری داده های به دست آمده در تکنیک تاپسیس فازی، از دو دیدگاه مدیران و مشتریان این صنعت انجام می شود. در نتایج به دست آمده از این تحقیق، تفاوت ها و مشترکات عوامل مؤثر بر شهرت از دو دیدگاه مدیران و مشتریان مشخص شده است. همچنین، برای این عوامل، سه دسته به ترتیب اولویت مشخص شده است تا مدیران بتوانند با استفاده از آنها، به ارتقای شهرت شرکت خود بپردازند.

^۱ Fombrun.

واژه‌های کلیدی: شهرت شرکت، مزیت رقابتی، دارایی غیر ملموس، تاپسیس فازی، صنعت لوازم خانگی ایران.

مقدمه

امروزه همه عرصه ها از جمله علم، کسب و کار و صنعت، در معرض تحولات عمیق و پایدار قرار دارند. هر روز، الگوواره ای جدید و به دنبال آن قواعد جدیدی ظهور یافته و قواعد گذشته را منسوخ می کند. این تغییرات هر بار فصل نوینی برای پیش فرضها، برداشتها و شیوه های اثر بخش زندگی گشوده و گامی دیگر، بشر را در مسیر تکامل به پیش می برد.

دنیای کسب و کار طی چند دهه اخیر، شاهد ظهور الگوواره هایی نظیر «مشتری گرایی» و برتری کسب و کار و افول «مهندسی گرایی» و برتری فنی بوده است. در عرصه صنعت نیز «تولید انبوه» از بین رفته و «تولید ناب» جایگزین آن شده است.^۱ اما جدیدترین و چالش برانگیزترین الگوواره مدیران امروز، چه در عرصه های مدیریت سازمان های انتفاعی مانند صنایع تولیدی و خدماتی و چه در عرصه های مدیریت سازمان های غیرانتفاعی مانند مدیریت بخش های دولتی، حسن شهرت است. حسن شهرت مفهومی است که کلیه افراد ذی نفع شرکت از مزایای آن بهره مند می شوند و تأثیر آن بر همه اجزای سازمان قابل مشاهده و بررسی است. اگر در الگوواره مشتری مداری، نیاز بود تا در تعاریف کسب کار تغییراتی ایجاد شود تا بتوان این الگوواره را به همه جنبه های سازمان تسری داد- مثلاً کارمندان به عنوان اولین مشتری سازمان تعریف شوند و یا کلیه روابط سازمانی با معاملات و داد و ستدهایی هرچند غیر نقدی با داخل و خارج سازمان شناخته شوند- اما در الگوواره حسن شهرت، این گونه نیست.

در این الگوواره، هر یک از افراد ذی نفع اعم از کارمندان، مدیران، مشتریان، تامین کنندگان، سرمایه گذاران و هرکس که به نحوی از سازمان منتفع می شود، در جایگاه خود و متناسب با رابطه ای که با سازمان دارد، از مزایای حسن شهرت بهره مند می شود.

هر چند که مفهوم حسن شهرت از گذشته های بسیار دور، یک مفهوم شناخته شده بوده، اما تحقیقات آکادمیک درباره آن و بخصوص در حوزه کسب و کار و تجارت، قدمتی بیش از نیم قرن ندارد. فاز نخست این تحقیقات به دهه های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ بر

۱. دیده ور، فاطمه (۱۳۸۲). چرخه پارادایم. تدبیر ۱۴۲

می گردد و از اواسط دهه ۱۹۸۰، مدیران به اهمیت استراتژیک ایجاد و حفظ حسن شهرت به عنوان یک مزیت رقابتی پی بردند و سرمایه گذاری های بیشتری برای این تحقیقات انجام دادند، زیرا به اعتقاد آنها، بهترین راه اعتماد به شرکت ها داشتن حسن شهرت بود^۱. یکی از دلایل این اعتماد آن است که حسن شهرت به عنوان یک دارایی غیرملموس^۲، قابل تقلید و کپی برداری توسط دیگران نیست و صاحب این دارایی، نیازی به قوانین حقوقی و مالکیت برای حفظ و نگهداری آن ندارد^۳.

برای پژوهش حاضر، از میان صنایع مختلف در ایران، صنعت لوازم خانگی انتخاب شده است. زیرا پیش بینی می شود در این صنعت، تقاضای محصولات لوازم خانگی به دلیل رشد تعداد خانوارها و همچنین افزایش تنوع محصولات مورد استفاده در خانوار، با رشد شدیدی روبرو هستیم. از سویی دیگر بازار لوازم خانگی بازاری بزرگ با تغییرات کند تکنولوژی است و غالب محصولات این صنعت نیز به عنوان کالاهای اساسی خانوارها و با قیمت های بالایی در سبد هزینه های آنها قرار دارند که باعث می شود محصولات این صنعت با حساسیت بالایی خریداری شوند. از همین رو محصولات جدید این صنعت نمی توانند بازار را به سرعت اشباع کنند. این عامل نشان دهنده تأثیر شهرت شرکت در به دست آوردن سهم بیشتری از بازار-هم برای شرکت های با سابقه و هم برای پذیرش محصولات شرکت های تازه وارد به این صنعت- است.

در این مقاله، برای بررسی عوامل مؤثر بر کسب حسن شهرت در شرکت های لوازم خانگی، از دیدگاه دو گروه از مهمترین طبقات ذی نفع این صنعت، یعنی مدیران و مشتریان، بهره برداری شده و با استفاده از نظر آنان و با تکنیک تاپسیس فازی، این عوامل رتبه بندی شده اند.

چارچوب نظری

موضوع شهرت شرکت در میان محافل آکادمیک و بازاری، جذابیت بسیاری پیدا کرده است. در سال های اخیر، افزایش اهمیت و ارزش دستیابی و نگهداری یک شهرت

1. Richard R. Dolphin, 2004, p.2

2. Intangible Asset

3. Nguyen & LeBlanc, 2001b

خوب برای شرکت در میان مدیران، به تلاش شرکت ها برای ایجاد یک سیستم شهرت برای شرکت خود منجر شده است (Van Riel et al., 1998)، اما علی رغم افزایش تعداد مطالعات و تحقیقات در موضوع شهرت شرکت، هنوز یک تعریف جامع و کلی مورد توافق از شهرت شرکت، ارائه نشده است. فامبران ۱ و ون ری ۲ با تأکید بر ابهام موجود در تعریف شهرت بیان می کنند: «علی رغم این که مبحث شهرت شرکت فراگیر و گسترده شده، اما شهرت همچنان به عنوان یک عنصر مجهول باقی مانده است» (Fombrun and Rindova (1997), p. 5).

فامبران ۳ و ریندوا ۴ در تحقیق خود ابراز داشته اند که مشکل فقدان تعریف جامع در مورد شهرت، ماهیت چند تخصصی بودن تحقیقات مربوط به آن است که باعث می شود از دیدگاه های متفاوتی به این موضوع نگریسته شود. در واقع هر یک از این رشته های تخصصی مانند اقتصاد، حسابداری، جامعه شناسی و استراتژی، تعریف خاص خویش را برای شهرت برگزیده اند. حتی در حوزه بازاریابی نیز تعریف ثابتی برای شهرت وجود ندارد. برای تسهیل در بررسی دیدگاه ها و تعاریف مختلف انجام شده در مورد شهرت، می توان آنها را در ذیل دو مکتب فکری تطبیقی و تمایزی دسته بندی کرد:

مکتب فکری تطبیقی^۵: پیروان این مکتب، شهرت شرکت را مترادف با تصویر شرکت می دانند. غالب محققان این مکتب، تصویر شرکت را هم معنی با شهرت شرکت تعریف کرده اند.

مکتب فکری تمایزی^۶: محققان این مکتب، واژه های تصویر شرکت و شهرت را مفاهیمی متفاوت دانسته اند. در این مکتب فکری سه دیدگاه وجود دارد. دیدگاه اول در عکس العمل به دیدگاه مکتب تطبیقی که تمرکز بیش از حد بر تصویر دارد، مفاهیم تصویر و شهرت را مفاهیمی متفاوت و حتی با تکیه بر تفاوت هایی که بین آن دو وجود دارد، متمایز از یکدیگر می داند. دیدگاه دوم اعتقاد دارد که شهرت و تصویر متفاوت هستند اما شهرت یک شرکت، یکی از ابعاد سازنده تصویر آن شرکت است.

1. Fombrun, 1997
 2. Van Riel
 3. Fombrun, 1996
 4. Rindova
 5. Analogous school of thought
 6. Differentiated school of thought

در دیدگاه سوم، این رابطه نیز مدنظر قرار گرفته و بیان می شود که شهرت شرکت به شدت تحت تأثیر تصاویر مختلفی است که توسط اجزای شرکت ارائه می شود. با بررسی مکاتب مختلف فکری شهرت، به نظر می رسد که مفاهیم ارائه شده توسط مکتب تمایزی، از پشتوانه علمی محکم تری برخوردار است و در واقع رابطه ای پویا بین شهرت شرکت و تصویر شرکت وجود دارد. بنابراین تعریف زیر از شهرت شرکت قابل ارائه و قبول است:

"شهرت شرکت عبارت است از ارزیابی کلی افراد ذی نفع از شرکت در طول زمان. این ارزیابی از تجربه مستقیم افراد ذی نفع از شرکت، هرگونه ارتباط یا سمبل سازی شرکت که حاوی اطلاعاتی از آن باشد و مقایسه این اطلاعات با عملکرد سایر رقبا، شکل می گیرد."

برای تعیین عوامل مؤثر بر شهرت، تحقیقات زیادی انجام شده است. از جمله آنها می توان به تحقیقات گریسر^۱، ماهون^۲ و وارنیک^۳، هاتون^۴ و همکاران، برنشتاین^۵ اشاره کرد. نتایج این تحقیقات و سایر پژوهشها به تدوین مدل هایی برای اندازه گیری شهرت شرکت ها منجر شده است^۶. مهم ترین این مدل ها عبارتند از:

مدل نشریه فورچون^۷ یا مدل تحسین شده ترین شرکت های امریکایی^۸ معروف ترین سیستم رتبه بندی شهرت، رتبه بندی توسط مجله فورچون است. لیست فورچون از تحسین شده ترین شرکت های امریکایی از بین بزرگترین شرکت های این کشور (که برحسب مقدار سودشان مرتب شده اند) و تعداد محدودی از شرکت های غیر امریکایی برگزیده شده است.

-
1. Grayser
 2. Maho, 2003
 3. Wartick
 4. Hutton et al, 2001
 5. Bernstein, 1984
 6. Manto Gotsi and Alan M. Wilson (2001)
 7. Furtune
 8. American Most Admired Companies; AMAC

مدل بهترین شرکت ها برای همکاری^۱

فورچون یک رده بندی از بهترین شرکت ها برای کار را تهیه می کند که در آن، از میان ۲۰۰۰ شرکت، ۲۳۴ مورد تحت مطالعه دقیق قرار می گیرند. در این مدل، با پرسشنامه ای که سالانه به ۳۶/۰۰۰ کارمند که به صورت تصادفی از میان شرکت ها انتخاب شده اند، داده می شود، ۱۰۰ شرکت به عنوان بهترین شرکت ها برای کار انتخاب می شوند.

این پرسشنامه ها دوسوم نمره ارزیابی را به خود اختصاص می دهد. یک سوم باقیمانده به تشریح شرکت از فلسفه و تجربیات خود اختصاص می یابد که شامل اسناد ضمیمه -مانند دستنامه کارمندان، روزنامه شرکت و نوارهای ویدیویی آن- می باشد.

مدل استوارت^۲

با جمع بندی مدل های قبلی و با اقتباس از مدل هویت شرکت که توسط ون ریل و بالمر و با تکیه بر سه حوزه: ۱. طراحی گرافیکی هویت شرکت، ۲. ارتباطات جامع شرکت و ۳. رفتار سازمانی، بنا شده، استوارت در سال ۱۹۹۹ مدل نسبتاً کاملی در خصوص نحوه شکل گیری شهرت و عناصر تشکیل دهنده آن، ارائه کرده است.

مدل بهره شهرت^۳ (RQ)

چارلز فامبران (۱۹۹۸) تعدادی از روش های موجود اندازه گیری شهرت را از دو جنبه مورد انتقاد قرار داد:

۱. معیارهای انتخاب شده برای ارزیابی دارای هیچ مبنای علمی نبودند،
۲. جامعه آماری پاسخ دهنده به این تحقیقات غالباً، مدیران اجرایی و تحلیل گران بودند.

او به کمک مؤسسه هریس^۱ در سال ۲۰۰۰، یک روش جایگزین برای روش های موجود ارائه کرد که می توانست بر بسیاری از این انتقادات غلبه کند. مدل بهره

1. The Best Companies to Work for

2. Stewart, 1999

3. Reputation Quotient

شهرت هریس-فامبران^۲ جایگزین نسبتاً جدیدی برای فهرست شرکت های تحسین شده است.

بهره شهرت از یک فهرست ۲۱ شاخصه که نماینده ۶ بعد هستند تشکیل شده که از ادبیات تحقیق شهرت منتج شده است. یکی از مزایای رویکرد آنها این بود که این بعدها می توانستند برای اندازه گیری شهرت سازمان های متفاوتی مورد استفاده قرار گیرند. مدل بهره شهرت (RQ) از معیارهایی با محدوده گسترده تر نسبت به سایر مدل ها استفاده می کند.^۳ این مدل، کارمندان، سرمایه گذاران و مشتریان را در بر می گیرد و تنها محدود به مدیران اجرایی نمی شود.

با توجه به گستردگی و کامل تر بودن مدل بهره شهرت نسبت به سایر مدل های اندازه گیری شهرت و قابلیت آن برای لحاظ کردن دیدگاه ذی نفع های مختلف، در حال حاضر، این مدل -چه از نظر تئوری و چه از نظر نتایج به دست آمده تجربی- قابل اعتناترین مدل شهرت است. از این رو در این پژوهش از مدل فوق استفاده شده و البته متناسب با صنایع لوازم خانگی ایران نیز توسعه داده شده است.

صنایع لوازم خانگی ایران

صنعت لوازم خانگی ایران از سابقه نسبتاً طولانی برخوردار است و از سال های پیش تاکنون، بخش عمده ای از نیاز داخلی به انواع لوازم خانگی را تأمین نموده و از خروج مقادیر قابل توجهی ارز از کشور جلوگیری کرده است. این صنعت در عین ممانعت از خروج ارز از کشور، به طور مستقیم، ارزآور نبوده و صادرات این صنعت به خارج از مرزها بسیار محدود است. تولید این محصولات بدون نگاه ویژه بر گسترش صادرات انجام شده و همواره سیاست گذاران صنعت ایران بر حذف واردات به دلیل کمبود ارز تاکید داشته اند، اما بحث ایجاد زیربنا و ساختارهای لازم برای توسعه صادرات نیز از مرحله بحث و گفتگو خارج نشده است. مسأله مهمی که از سال های اخیر با آهنگی کند آغاز شده، در سال های آتی به مهم ترین مسأله

1. Harris

2. Harris-Fombrun

3. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. and Sever, J. M. (2000)

سیاست گذاران، صنعتگران و ... مبدل خواهد شد، بحث عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی و به دنبال آن، حذف تعرفه های واردات تولیدات صنعتی است. سابقه تولید کالاهایی نظیر کتری، والور و... به سالهای قبل از ۱۳۳۰ و شروع صنعت مونتاژ به دهه ۱۳۴۰ باز می گردد. تولید این محصولات قبل از انقلاب به دلیل کشاورزی بودن جامعه و فقدان سابقه صنعتی، بر پایه مونتاژ و به منظور تامین نیاز داخل و پس از انقلاب با دیدگاه افزایش خودکفایی، جلوگیری از خروج ارز، کاهش واردات و خلاصه تامین نیاز داخل بوده است. بنابراین، وجه مشترک تولید این محصولات در کشور -چه قبل و چه بعد از انقلاب- تأمین نیاز داخل است. با این تفاوت که در دوره پس از انقلاب (که اساساً، توسعه کمی صنعت لوازم خانگی مربوط به این دوره است) هدف، تأمین نیاز به هر قیمت و کیفیت بوده است. در نتیجه، این رشد، بدون توجه به الزامات تولید -همچون قیمت تمام شده، صرفه های تولید انبوه، توجیه اقتصادی، مزیت های نسبی تولید، مشتری مداری و همچنین لزوم انجام بررسی و پیش بینی امکانات صادرات- به وقوع پیوسته است. در واقع توسعه این صنایع، بر مبنای تامین نیاز یک بازار داخلی وسیع و بسته، بدون رقابت خارجی، با هر قیمت و کیفیت و بخصوص متکی بر یارانه های دولتی پایه گذاری شده است. پس از انقلاب، عوامل زیر منجر به ایجاد در واقع کارگاه های تولید لوازم خانگی به جای کارخانجات بزرگ تولیدی شده است:

- تمایل مسئولین وقت به اقتصاد دولتی و مخالفت با ایجاد صنایع بزرگ توسط بخش خصوصی؛
- حمایت از واحدهای کوچک (اعطای کارت شناسایی)؛
- وجود نسبی دانش فنی و امکانات داخلی جهت تولید لوازم خانگی؛
- اعطای ارز ارزان قیمت (سهمی ارزی)؛
- تقاضای گسترده برای انواع لوازم خانگی؛
- امکان فروش کالای کم کیفیت با قیمت بالا (به دلیل محدودیت شدید واردات)؛
- وجود بازار سیاه کالا (به علت عدم تطابق عرضه و تقاضا).

ضمناً، با گذشت زمان و افزایش تقاضا، در واقع، بسیاری از این واحدهای کوچک با حفظ ساختار، فقط از لحاظ تیراژ تولید، رشد کردند. باید توجه داشت که، اگرچه محدودیت های ارزی مانعی بر سر راه سرمایه گذاری جدید بود، ولی به دلیل داشتن بازار انحصاری و مسلط بودن تولیدکننده بر مصرف کنندگان، نیازی به سرمایه گذاری اساسی و تلاش برای به روز نمودن تولیدات نیز احساس نمی شد. در نتیجه، این رشد بر مبنای حداقل سرمایه گذاری و تامین امکانات و بعضاً، در بهترین حالت در حد خرید ماشین آلات دست دوم خارجی، انجام شده است.

ناگفته نماند که در همان دوران، سرمایه گذاری های قابل توجهی توسط واحدهای بزرگ دولتی یا شبه دولتی انجام شده، اما متأسفانه، آنها نیز به دلایل عدیده، دارای حلقه های مفقوده و مبتنی بر دانش فنی مناسب برای تولید محصولات خارج از رده اروپایی بودند. به هرحال سیاست های اعمال شده باعث شده که تعداد زیادی واحد تولیدی با محصولاتی متنوع، آن هم با ظرفیت های پایین (نسبت به ظرفیت واحدهای مشابه در کشورهای دیگر) و مبتنی بر تکنولوژی غالباً قدیمی و مهمتر از آن، مدیریتی سنتی در کشور به وجود آیند که تحت تأثیر سایر عوامل مؤثر در تولید، نتیجه آن کالاهایی شد با قیمت تمام شده بالاتر نسبت به رقبای خارجی و تقریباً بدون تنوع در مدل های تولیدی.

قبل از عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی^۱، می بایست بسیاری از سیاست های حمایتی فعلی حذف شوند که از آن جمله، می توان به کاهش تعرفه های سنگین واردات اشاره کرد. هرچند بدون کاهش تعرفه های مذکور نیز در حال حاضر، در برخی محصولات، رقابت سختی بین تولید کنندگان داخلی با نمونه های خارجی در جریان است (به عنوان مثال، تلویزیون).

از نظر اشتغال نیز این صنعت در ایران دارای سابقه قابل توجه و بسیار مهمی است و علاوه بر نیروی کاری که مستقیماً در کارخانه های تولیدی این صنعت فعال هستند، تعداد زیادی نیز به عنوان نیروی کار خدماتی در امر خرید و فروش، تعمیر لوازم خانگی فروخته شده و نیز تولید مواد و قطعات مورد نیاز صنعت، فعالیت دارند.

1. WTO

محصولات تولیدی این صنعت کاربرد خانگی، اداری و تجاری دارد که سهم خانگی آن بسیار بالاتر است.

پیش بینی می شود جامعه ایران از نظر تقاضای لوازم خانگی از دو جنبه با رشد شدیدی روبرو باشد. یکی این که ساختار جمعیتی ایران بسیار جوان است و رشد تعداد خانوارها، موجب تقاضای انواع لوازم خانگی خواهد شد. از طرف دیگر، تبدیل جامعه ایران به یک جامعه مصرف گرا و رشد درجه رفاه خانوارها و پایین بودن نسبی بهره مندی خانوارها از اغلب لوازم خانگی نیز به این امر دامن خواهد زد.

تأثیر حسن شهرت در بازار لوازم خانگی

تفاوت کالای تولید شده در یک بازار توسط بنگاه های مختلف از ویژگی های ساختاری بازار است که می تواند از طریق تأثیر بر سهم نسبی واحدهای فعال از یک سو و همچنین به عنوان یک عامل بازدارنده و مانع ورود بنگاه های بالقوه از سوی دیگر، درجه تمرکز بازار را متأثر کرده، عملکرد بازار را تغییر دهد و به عبارت دیگر، به شکل گیری بازاری برای واحدهای تولیدی خاص منجر شود.

هنگامی که کالای عرضه شده توسط بنگاه های رقیب همگن نبوده و متفاوت باشد، رقابت بین آنها از رقابت صرف قیمتی فاصله گرفته و به دلیل شکل گیری رتبه بندی ترجیحی بین محصولات موجود از دید خریداران، رقابت های غیر قیمتی به صورت گسترش تبلیغات و سایر استراتژی های فروش، شکل می گیرد. در این حالت، سهم هر یک از بنگاه ها از بازار، به شدت متأثر از ترجیحات و سلیقه های مصرف کنندگان است که آن نیز متأثر از مطالعات بازار سنجی و بازاریابی، تبلیغات، خدمات جانبی، کیفیت کالا و... است. منشا تفاوت کالا در یک بازار می تواند تفاوت در کیفیت و مرغوبیت محصولات، تفاوت در شهرت، قدمت و سابقه ذهنی برندهای مختلف، جهل و فقدان اطلاعات کافی مصرف کنندگان باشد.

بازار لوازم خانگی یک بازار انباشته با تغییرات کند است و این بدان معنی است که محصولات جدید نمی توانند بازار را به سرعت اشباع کنند. این عامل، خود، به عنوان یک ویژگی در پذیرش یا عدم پذیرش شرکت های جدید توسط مشتریان و مؤثر بودن شهرت شرکت های سابقه دار در این فرایند پذیرش قابل بررسی است.

این بازار به دلیل با دوام بودن محصولاتش برخلاف محصولات مصرفی، دائماً مورد تقاضای خانواده ها نیست و فاصله بین خریدهای مصرف کنندگان از آن، بسیار طولانی می شود و از عموم ریشه های ذکر شده برای تفاوت کالا برخوردار است. فقدان اطلاعات کافی از کیفیت محصولات مختلف و اجزای پیچیده آنها در نزد مصرف کنندگان، تقاضای آنها را به شدت تحت تأثیر شهرت، تبلیغات و فروشندگان محلی قرار می دهد.

سهم قابل توجه اقلام لوازم خانگی در بودجه خانوارها، ریسک پذیری آنها را کاهش داده و خانواده ها را به سمت برندهای جاافتاده و معروف می کشاند. در چنین بازارهایی تولیدکنندگان جدید تنها با تحمل هزینه های بالای تبلیغات و سیاست های متنوع ارتقای فروش و جلب اعتماد و همکاری فروشندگان محلی، قادر به افزایش سهم خود در بازار هستند. در مجموع، می توان گفت که در چنین بازارهایی، معمولاً، تعداد محدودی از تولیدکنندگان به دلیل شهرت و یا برتری کیفیت محصولاتشان، مزایای تفاوت کالا در نظر مصرف کنندگان را به خود اختصاص داده و ضمن برتری بر سایر رقبا، بازار را به سمت تمرکز بالا و انحصار چندجانبه، سوق می دهند.

منطق فازی و رتبه بندی با رویکرد تکنیک تاپسیس فازی

منطق فازی برای اولین بار توسط پروفیسور لطفی زاده که در جهان علم به پروفیسور زاده مشهور است، مطرح شد. بنا به اعتقاد وی، منطق انسان می تواند از مفاهیم و دانشی بهره جوید که مرزهای خوب تعریف شده ای ندارند (Yen and Langari, 1999).

منطق فازی طیف وسیعی از تئوری ها و تکنیک ها را شامل می شود که اساساً بر پایه ۴ مفهوم بنا شده است:

۱) مجموعه های فازی،

۲) متغیرهای کلامی،

۳) توزیع احتمال(تابع عضویت)،

۴) قوانین اگر-آنگاه فازی (Yen and Langari, 1999).

مجموعه فازی مجموعه ای است که عناصرش با درجه عضویت (μ) به آن تعلق دارند. در موقعیتی که اطلاعات مورد نیاز، کمی باشند، به صورت عددی بیان می شوند؛ اما زمانی که تحقیق در فضای کیفی انجام می شود و دانش در آن دارای ابهام و سربستگی است، اطلاعات نمی توانند به صورت اعداد دقیق بیان شوند. در اکثر تحقیقات، ذکر شده که بیشتر مدیران نمی توانند عدد دقیقی را برای بیان عقیده و نظر خود ارائه دهند و به همین جهت، از ارزیابی کلامی به جای ارزش های عددی خاص، استفاده می کنند (Kacprzyk, Herrera and Herrera-Viedma, 2000; Gerwin, 1993; Beach et al., 2000; Vokurka and O'Leary-Kelly, 1986). بنابراین، یک دیدگاه واقع گرایانه، شامل استفاده از اطلاعات کلامی به جای اعداد است (Zadeh, 1975).

از دیدگاه لطفی زاده در مورد منطق فازی، ارزش های صحیح، ارزش های فازی هستند؛ به عنوان مثال: «درست»، «خیلی درست»، «کم و بیش درست»، «غلط»، «احتمالاً غلط» و ... این ارزش ها به عنوان ارزش های متغیر های کلامی قابل بیان هستند و نیز نسبت به مقادیر دقیق، محل رجوع به شمار می آیند. بنابراین، منطق تقریبی (که منطق فازی نیز نامیده می شود) در اکثر موارد، ماهیتاً کیفی است (Zadeh, 1975, 1987).

یک عبارت کلامی مناسب معمولاً، بر اساس حوزه مسأله برای توضیح ابهام و سربسته بودن دانش تنظیم می شود. پس از آن مفهوم عبارات، توسط اعداد فازی که به صورت فاصله [0,1] و تابع عضویت تعریف می شوند، مشخص می شود. از آنجا که ارزیابی کلامی توسط افراد به صورت تقریبی انجام می شود، می توان گفت که توابع عضویت مثلثی و دوزنقه ای را برای تقابل با ابهام این نوع ارزیابی ها مناسب و تلاش برای دستیابی به مقادیر دقیق تر، غیر ممکن و نیز غیر ضروری است (Delgado, 1998).

برای رتبه بندی اولویت عوامل در پژوهش های مختلف، مدل های متفاوتی وجود دارند که معروف ترین آنها خانواده مدل های تصمیم گیری چند معیاره (MCDM¹) هستند که شامل تکنیکهای گوناگونی مانند AHP², TOPSIS³ و... می شوند که به

1. Multiple Criteria Decision Making
2. Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution
3. Analytic Hierarchy Process

دلیل کاربردی بودن، بسیار مورد استفاده بوده و امروزه استفاده از آنها در سرتاسر جهان، تسری پیدا کرده است.

تکنیک TOPSIS بر این مفهوم بنا شده که گزینه انتخابی کمترین فاصله را با راه حل ایده آل منفی (بدترین حالت ممکن) داشته باشد. این روش در سال ۱۹۸۱ توسط هوآنگ و یون^۱ ارائه شد. بر اساس این روش هر مسأله از نوع MCDM با m گزینه که به وسیله n شاخص مورد ارزیابی قرار گیرد را می توان به عنوان یک سیستم هندسی شامل m نقطه در یک فضای n بعدی در نظر گرفت.

با یک رویکرد سیستمی، می توان تکنیک تصمیم گیری TOPSIS را به فضای فازی توسعه داد. استفاده از این رویکرد بخصوص در زمانی که هدف، حل یک مسأله تصمیم گیری به صورت گروهی باشد، بسیار کارسازتر است. برای افزایش دقت محاسباتی، می توان فرض کرد که درجات اهمیت شاخص های تصمیم گیری و همچنین نرخ های متغیر های کیفی بصورت متغیر های زبانی گردآوری شده است.

در محیط فازی، می توان متغیرهای زبانی را در قالب اعداد فازی تعریف کرد. سپس داده های به دست آمده در ماتریس تصمیم گیری را با استفاده از نرم اقلیدسی، نرمالایز و با از نرم های ساده تر نظیر خطی برای همگن سازی داده ها استفاده کرد. برای آشنایی بیشتر با منطق فازی و تکنیک فازی خوانندگان می توانند به منابع ذکر شده در پایان مقاله مراجعه نمایند.

با توجه به تناسبی که بین مدل تاپسیس و نیازهای پژوهش وجود دارد، از این مدل جهت رتبه بندی استفاده شده است. باید دانست که با بررسی های صورت گرفته در داخل کشور، تاکنون پژوهشی که با رویکرد فازی به رتبه بندی عوامل مؤثر بر شهرت شرکت پردازد، انجام نشده است.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع و اهداف مورد نظر، یک مطالعه توصیفی-مقطعی است که در سال ۱۳۸۷ در صنعت لوازم خانگی ایران انجام شده است. در مطالعات توصیفی، برخلاف مطالعاتی که هدفشان کشف روابط علت و

معلولی است، هدف، توصیف مدون و منظم موقعیتی ویژه به صورت واقعی و عینی است (نادری و نراقی؛ ۱۳۸۷).

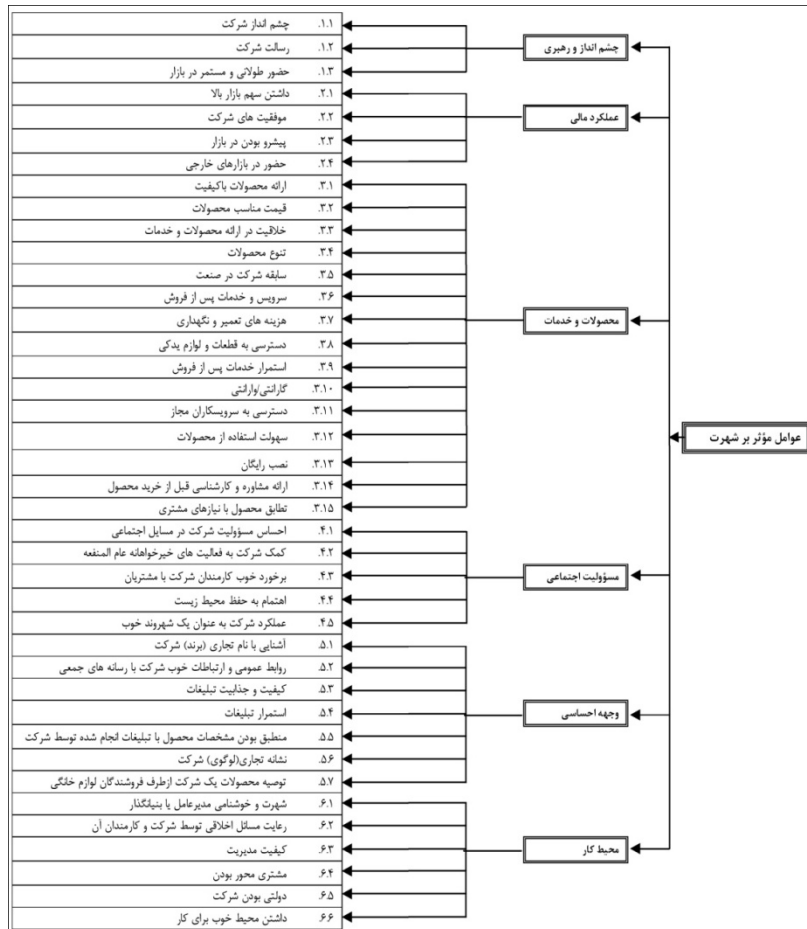
ابزار گردآوری داده ها و ساختار پرسشنامه تحقیق

داده های مورد نیاز برای رتبه بندی عوامل مؤثر بر شهرت، از طریق پرسش نامه ای مبتنی بر مدل توسعه داده شده بهره شهرت هریس فامبران، به دست آمده است. پرسشنامه اولیه پژوهش بر اساس ادبیات تحقیق و مطالعات پیشین تهیه گردید. این پرسشنامه همانند مدل بهره شهرت فامبران از شش بعد زیر تشکیل شده است:

- ۱) چشم انداز و رهبری (۳ شاخص)،
- ۲) عملکرد مالی (۴ شاخص)،
- ۳) محصولات و خدمات (۱۵ شاخص)،
- ۴) مسئولیت اجتماعی (۵ شاخص)،
- ۵) وجهه احساسی (۷ شاخص)،
- ۶) محیط کار (۶ شاخص)،

شاخص های این ابعاد در مدل فامبران ۲۱ شاخص است که در تحقیق حاضر، با استفاده از نظر خبرگان و با توجه به شرایط صنعت لوازم خانگی در ایران، این شاخص ها توسعه داده شده و به ۴۰ مورد افزایش یافته است. برای تعیین مدل توسعه یافته، بعد از طراحی پرسشنامه اولیه، این پرسشنامه میان ۷ نفر از صاحب نظران که شامل ۵ نفر از استادان دانشگاه یزد و ۲ نفر از مدیران شرکت های لوازم خانگی بود، توزیع شد. پس از جمع آوری نظر کارشناسان، پرسشنامه نهایی که ساختار مدل توسعه یافته را نیز تعیین می کرد تنظیم شد (شکل ۱).

برای بررسی دقیق تر عوامل مؤثر بر شهرت شرکت، دیدگاه دو گروه از افراد ذی نفع شرکت یعنی مدیران و مشتریان توسط این پرسشنامه جمع آوری شد. نتایج به دست آمده از پژوهش نیز بر مبنای داده های جمع آوری شده در این دو دیدگاه، اشتراکات و شکاف های آن دو است.



شکل ۱. ابعاد و شاخص های مدل توسعه یافته بهره شهرت فامبران برای اندازه گیری شهرت شرکت های لوازم خانگی

روایی و پایایی داده ها

مبنای طیف به کار برده شده در این پرسشنامه جهت رتبه بندی عوامل مؤثر بر شهرت شرکت با رویکرد فازی، طیف و اعداد فازی معرفی شده توسط چینگ^۱، می باشد (Ching et al., 2005).

برای بررسی روایی پرسشنامه مذکور از روش مراجعه به خبرگان استفاده شد و پس مراجعه به ۵ نفر از استادان دانشگاه یزد و ۲ نفر از مدیران صنعت لوازم خانگی،

1. Ching et al., 2005

نظریات آنها به روش دلفی جمع آوری و در پرسشنامه لحاظ شد. از آنجا که پرسش-
نامه پژوهش بر اساس ادبیات تحقیق و همچنین نظرات استادان دانشگاه یزد و
مدیران صنعت به عنوان خبرگان تهیه گردیده، روایی آن تایید می‌شود.

جهت محاسبه پایایی ابزار گردآوری داده‌ها روش‌های متفاوتی وجود دارد که
از جمله می‌توان به روش «آلفای کرونباخ»^۱ اشاره کرد، در این روش، مقدار
 α هر چه به ۱۰۰٪ نزدیکتر باشد نشانه قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است.
در این تحقیق، جهت تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از آزمون آلفای کرونباخ
استفاده شده است.

برای سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه‌ی مشتریان، ۰/۹۵۶ و ضریب
آلفای کرونباخ پرسش‌نامه‌ی مدیران، ۰/۹۱۸ محاسبه شده که نشان دهنده ی پایایی
پرسش‌نامه‌ها است.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

با توجه به رویکرد این پژوهش مبنی بر بررسی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت
ها از دو دیدگاه مدیران و مشتریان، جامعه آماری این پژوهش از دو گروه تشکیل
شده است:

گروه اول شامل مدیران شرکت‌های صنایع لوازم خانگی پرمصرف در ایران می
شود. اسامی کلیه شرکت‌های لوازم خانگی این صنعت در سی دی وضعیت
تولیدکنندگان دارای پروانه و جواز تأسیس صادره، از وزارت صنعت، معدن و تجارت
جمهوری اسلامی ایران ثبت شده است. جامعه آماری گروه دوم یعنی مشتریان،
بازدیدکنندگان از هشتمین نمایشگاه بین‌المللی صنایع لوازم خانگی که از تاریخ ۱۴
الی ۱۷ آذر ۱۳۸۷ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی در تهران برگزار شد در
نظر گرفته شده‌اند. این انتخاب به این دلیل است که این افراد، آشنایی اولیه با لوازم
خانگی ایرانی داشته و با حضور خود در این نمایشگاه به عنوان مشتری این
محصولات مطرح هستند.

1. Cronbach's Alpha

برای تعیین تعداد نمونه آماری مدیران، ابتدا یک پرسشنامه اولیه بین جامعه آماری موردنظر که شامل مدیران ۷۸۴ شرکت لوازم خانگی ایرانی تولید کننده محصولات پرمصرف در ایران است توزیع گردید. سپس، در سطح اطمینان ۹۵٪، انحراف معیار جامعه محاسبه و به عنوان برآورد انحراف معیار در فرمول «تخمین فاصله ای میانگین برای یک جامعه محدود (معادله ۱)» قرار گرفت و تعداد نمونه آماری مدیران با استفاده از آن، ۶۵ نفر محاسبه شد.

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 \sigma_x^2}{\varepsilon^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \sigma_x^2}$$

معادله ۱

جدول ۱. محاسبه تعداد نمونه آماری مدیران

تعداد نمونه n	انحراف معیار	z	دقت برآورد E	تعداد جامعه N
۶۴/۰۹۷۷۹	۰/۲۱۳	۱/۹۶	۰/۰۵	۷۸۴

برای تعیین تعداد نمونه آماری مشتریان نیز ابتدا، یک پرسشنامه اولیه بین جامعه آماری موردنظر که شامل شرکت کنندگان در هشتمین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی ایران (۱۷-۱۴ آذر، محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران) می شود توزیع شد. سپس در سطح اطمینان ۹۵٪، انحراف معیار جامعه محاسبه و به عنوان برآورد انحراف معیار در فرمول «تخمین فاصله ای میانگین (معادله ۲)» برای یک جامعه نامحدود قرار گرفت و تعداد نمونه آماری مشتریان با استفاده از آن ، ۱۲۰ نفر محاسبه شد.

تعداد پرسشنامه های توزیع شده در میان مشتریان ۱۱۴ عدد می باشد که از میان آنها ۱۰۰ مورد برگشت داده شد (نرخ بازگشت = ۰/۸۸). تعداد پرسشنامه های توزیع شده در میان مدیران نیز ۶۵ عدد می باشد که از میان آنها، ۴۶ عدد برگشت داده شده اند (نرخ بازگشت = ۰/۷۲).

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \sigma_x^2}{\varepsilon^2}$$

معادله ۲

جدول ۲. محاسبه تعداد نمونه آماری مشتریان

دقت برآورد E	z	انحراف معیار	تعداد نمونه n
۰.۰۵	۱.۹۶	۰.۲۷۹	۱۱۹.۶۱۳۶

یافته های تحقیق:

با استفاده از اطلاعات پرسشنامه های جمع آوری شده و قراردادن آنها در فرمول های تکنیک تاپسیس فازی، رتبه هر یک از شاخص های مؤثر بر شهرت از دو دیدگاه مدیران و مشتریان محاسبه گردید. این رتبه ها در جدول ۳ نمایش داده شده اند.

جدول ۳. رتبه بندی شاخص های مؤثر بر شهرت از دیدگاه مدیران و مشتریان

(بدون در نظر گرفتن ابعاد)

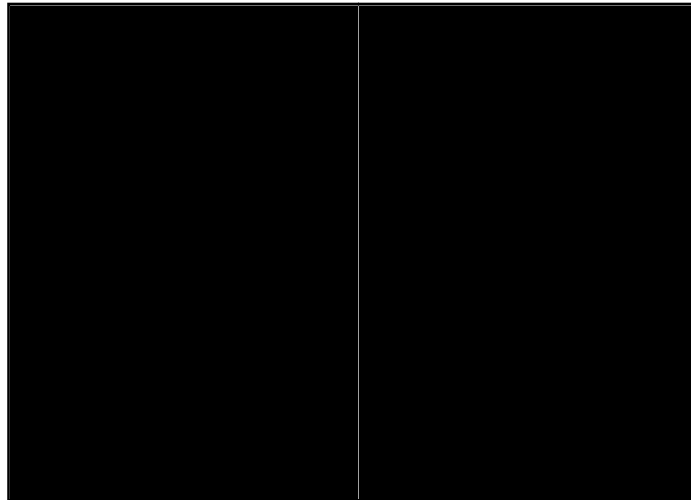
از دیدگاه مشتریان			از دیدگاه مدیران		
Cei	شاخص	رتبه	Cei	شاخص	رتبه
۰.۷۵۸	قیمت مناسب محصولات	۱	۰.۷۹۲	حضور طولانی و مستمر در بازار	۱
۰.۷۴۳	سرویس و خدمات پس از فروش	۲	۰.۷۸۳	سرویس و خدمات پس از فروش	۲
۰.۷۳۸	برخورد خوب کارمندان شرکت با مشتریان	۳	۰.۷۷۵	ارائه محصولات باکیفیت	۳
۰.۷۳۸	حضور طولانی و مستمر در بازار	۴	۰.۷۷۵	مشتری محور بودن	۴
۰.۷۲۶	نصب رایگان	۵	۰.۷۶۲	گارانتی/اورانتی	۵
۰.۷۲۲	ارائه محصولات باکیفیت	۶	۰.۷۵۲	استمرار خدمات پس از فروش	۶
۰.۷۲۰	منطقی بودن مشخصات محصول با تبلیغات شرکت	۷	۰.۷۴۹	برخورد خوب کارمندان شرکت با مشتریان	۷
۰.۷۱۹	گارانتی/اورانتی	۸	۰.۷۴۶	کیفیت مدیریت	۸
۰.۷۱۶	دسترسی به قطعات و لوازم یدکی	۹	۰.۷۳۹	دسترسی به سرویسکاران مجاز	۹
۰.۷۱۳	تطابق محصول با نیازهای مشتری	۱۰	۰.۷۳۱	آشنایی با نام تجاری (برند) شرکت	۱۰
۰.۷۰۳	استمرار خدمات پس از فروش	۱۱	۰.۷۲۸	تطابق محصول با نیازهای مشتری	۱۱
۰.۷۰۲	پیشرو بودن در بازار	۱۲	۰.۷۲۴	خلاقیت در ارائه محصولات و خدمات	۱۲
۰.۷۰۱	مشتری محور بودن	۱۳	۰.۷۱۰	پیشرو بودن در بازار	۱۳
۰.۶۹۸	موفقیتهای شرکت	۱۴	۰.۷۰۸	رعایت مسائل اخلاقی توسط شرکت و کارمندان آن	۱۴
۰.۶۹۴	سهولت استفاده از محصولات	۱۵	۰.۷۰۸	شهرت و خوشنامی مدیرعامل یا بنیانگذار	۱۵
۰.۶۹۲	خلاقیت در ارائه محصولات و خدمات	۱۶	۰.۷۰۳	چشم انداز شرکت	۱۶
۰.۶۸۶	روابط عمومی و ارتباطات خوب شرکت با رسانه های جمعی	۱۷	۰.۶۹۹	دسترسی به قطعات و لوازم یدکی	۱۷
۰.۶۸۳	حضور در بازارهای خارجی	۱۸	۰.۶۹۸	روابط عمومی و ارتباطات خوب شرکت با رسانه های جمعی	۱۸
۰.۶۸۱	دسترسی به سرویسکاران مجاز	۱۹	۰.۶۹۷	موفقیتهای شرکت	۱۹
۰.۶۷۹	کیفیت مدیریت	۲۰	۰.۶۹۷	توصیه محصولات یک شرکت از طرف فروشندگان لوازم خانگی	۲۰
۰.۶۷۱	کیفیت و جذابیت تبلیغات	۲۱	۰.۶۹۵	تنوع محصولات	۲۱
۰.۶۶۹	تنوع محصولات	۲۲	۰.۶۸۶	سابقه شرکت در صنعت	۲۲
۰.۶۶۹	ارائه مشاوره و کارشناسی قبل از خرید محصول	۲۳	۰.۶۸۴	داشتن سهم بازار بالا	۲۳

۰.۶۵۲	آشنایی با نام تجاری (برند) شرکت	۲۴	۰.۶۸۴	۲۴	قیمت مناسب محصولات
۰.۶۵۱	رعایت مسائل اخلاقی توسط شرکت و کارمندان آن	۲۵	۰.۶۷۶	۲۵	داشتن محیط خوب برای کار
۰.۶۵۰	هزینه های تعمیر و نگهداری	۲۶	۰.۶۶۹	۲۶	کیفیت و جذابیت تبلیغات
۰.۶۳۵	داشتن سهم بازار بالا	۲۷	۰.۶۶۱	۲۷	منطقی بودن مشخصات محصول یا تبلیغات شرکت
۰.۶۲۴	عملکرد شرکت به عنوان یک شهروند خوب	۲۸	۰.۶۶۰	۲۸	رسالت شرکت
۰.۶۲۳	چشم انداز شرکت	۲۹	۰.۶۵۷	۲۹	عملکرد شرکت به عنوان یک شهروند خوب
۰.۶۲۳	استمرار تبلیغات	۳۰	۰.۶۵۳	۳۰	سهولت استفاده از محصولات
۰.۶۲۱	سابقه شرکت در صنعت	۳۱	۰.۶۳۹	۳۱	ارائه مشاوره و کارشناسی قبل از خرید محصول
۰.۶۱۷	توصیه محصولات یک شرکت از طرف فروشندگان لوازم خانگی	۳۲	۰.۶۳۶	۳۲	هزینه های تعمیر و نگهداری
۰.۶۱۷	اهتمام به حفظ محیط زیست	۳۳	۰.۶۲۳	۳۳	استمرار تبلیغات
۰.۶۱۴	رسالت شرکت	۳۴	۰.۶۲۳	۳۴	نشانه تجاری (لوگوی) شرکت
۰.۶۱۰	احساس مسئولیت شرکت در مسائل اجتماعی	۳۵	۰.۶۱۶	۳۵	احساس مسؤولیت شرکت در مسائل اجتماعی
۰.۶۰۵	شهرت و خوشنامی مدیرعامل یا بنیانگذار	۳۶	۰.۶۰۱	۳۶	اهتمام به حفظ محیط زیست
۰.۵۸۴	نشانه تجاری (لوگوی) شرکت	۳۷	۰.۵۸۷	۳۷	نصب رایگان
۰.۵۵۳	داشتن محیط خوب برای کار	۳۸	۰.۵۸۱	۳۸	کمک شرکت به فعالیت های خیرخواهانه عام المنفعه
۰.۵۲۲	کمک شرکت به فعالیت های خیرخواهانه عام المنفعه	۳۹	۰.۵۶۷	۳۹	حضور در بازارهای خارجی
۰.۵۲۹	دولتی بودن شرکت	۴۰	۰.۲۸۴	۴۰	دولتی بودن شرکت

تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از Topsis فازی

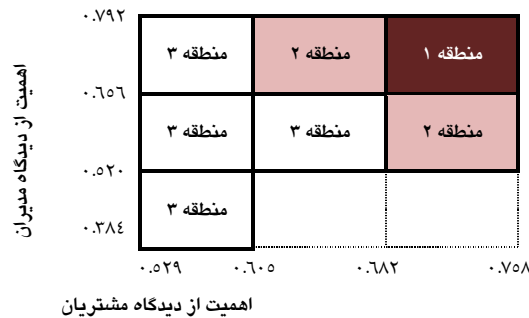
برای سهولت در تحلیل اطلاعات به دست آمده از رتبه بندی عوامل مؤثر بر شهرت شرکت از دیدگاه مدیران و مشتریان، شاخصهای مدل را در یک ماتریس که آن را «ماتریس توافقی مدیران-مشتریان» می نامیم، مطابق شکل ۲ دسته بندی می کنیم. بُعد افقی ماتریس، نشان دهنده مقدار اهمیت هر شاخص از دیدگاه مشتریان و بعد عمودی آن نشان دهنده مقدار اهمیت از دیدگاه مدیران است.

بیشترین و کمترین مقدار CCi هر شاخص از دیدگاه مدیران و مشتریان به عنوان کران های پایین و بالای این دو بعد انتخاب شده و فاصله بین این دو کران به سه قسمت تقسیم شده است. به همین سبب، این ماتریس از ۹ قسمت تشکیل شده است. همان گونه که در شکل ۲ قابل مشاهده است، شاخص های مدل با توجه به رتبه ای که در دو دیدگاه داشته اند در ماتریس پراکنده شده اند. هر شاخص براساس شماره آن در جداول ۴ تا ۶ نشان داده شده است.



شکل ۲. ماتریس توافقی اهمیت شاخص ها از دیدگاه مدیران - مشتریان

در مرحله بعد، به منطقه بندی خانه های ماتریس پرداخته می شود. همان گونه که در شکل ۳ قابل مشاهده است، برای ماتریس توافقی مدیران-مشتریان ۳ منطقه مشخص شده است.



شکل ۳. منطقه بندی ماتریس توافقی اهمیت شاخص ها از دیدگاه مدیران - مشتریان

منطقه ۱ شامل شاخص هایی است که هم از دیدگاه مشتریان و هم مدیران دارای اهمیت و تأثیر بالا بر حسن شهرت است. شاخص های این منطقه که ۱۵ مورد هستند در جدول ۴ آورده شده است. از نظر اهمیت و مقدار تأثیر بر حسن شهرت، شاخص

های این منطقه را می توان دارای بیشترین تأثیر دانست، چون از نظر دو گروه از افراد ذی نفع شرکت با اهمیت تلقی شده اند.

جدول ۴. شاخص های منطقه ۱ ماتریس توافقی مدیران-مشتریان

۳	حضور طولانی و مستمر در بازار
۵	موقفیت های شرکت
۶	پیشرو بودن در بازار
۸	ارائه محصولات باکیفیت
۹	قیمت مناسب محصولات
۱۰	خلاقیت در ارائه محصولات و خدمات
۱۳	سرویس و خدمات پس از فروش
۱۵	دسترسی به قطعات و لوازم یدکی
۱۶	استمرار خدمات پس از فروش
۱۷	گارانتی/وارانتی
۲۲	تطابق محصول با نیازهای مشتری
۲۵	برخورد خوب کارمندان شرکت با مشتریان
۲۹	روابط عمومی و ارتباطات خوب شرکت با رسانه های جمعی
۳۲	منطبق بودن مشخصات محصول با تبلیغات انجام شده توسط شرکت
۳۸	مشتری محور بودن

منطقه ۲ شامل شاخص هایی است که از دیدگاه یکی از ذی نفع ها یعنی مشتریان یا مدیران دارای اهمیت و تأثیر بالا و از دیدگاه دیگری دارای اهمیت متوسط بر حسن شهرت است. شاخص های این منطقه نیز که ۱۵ مورد هستند در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. شاخص های منطقه ۲ ماتریس توافقی مدیران-مشتریان

۱	چشم انداز شرکت
۲	رسالت شرکت
۴	داشتن سهم بازار بالا
۷	حضور در بازارهای خارجی
۱۲	سابقه شرکت در صنعت
۱۸	دسترسی به سرویسکاران مجاز
۱۹	سهولت استفاده از محصولات
۲۰	نصب رایگان

۲۱	ارائه مشاوره و کارشناسی قبل از خرید محصول
۲۷	عملکرد شرکت به عنوان یک شهروند خوب
۲۸	آشنایی با نام تجاری (برند) شرکت
۳۰	کیفیت و جذابیت تبلیغات
۳۴	توصیه محصولات یک شرکت از طرف فروشندگان لوازم خانگی
۳۶	رعایت مسائل اخلاقی توسط شرکت و کارمندان آن
۳۷	کیفیت مدیریت

منطقه ۳ شامل شاخص هایی است که از دیدگاه مشتریان دارای اهمیت و تأثیر متوسط و کم و از دیدگاه مدیران دارای اهمیت کم تا زیاد است. شاخص های این منطقه نیز که ۱۰ مورد هستند در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. شاخص های منطقه ۳ ماتریس توافقی مدیران- مشتریان

۱۴	هزینه های تعمیر و نگهداری
۲۱	ارائه مشاوره و کارشناسی قبل از خرید محصول
۲۳	احساس مسؤولیت شرکت در مسائل اجتماعی
۲۴	کمک شرکت به فعالیت های خیرخواهانه عام المنفعه
۲۶	اهتمام به حفظ محیط زیست
۳۱	استمرار تبلیغات
۳۳	نشانه تجاری(لوگوی) شرکت
۳۵	شهرت و خوشنامی مدیرعامل یا بنیانگذار
۳۹	دولتی بودن شرکت
۴۰	داشتن محیط خوب برای کار

برای بررسی تفاوت دیدگاه های مدیران و مشتریان در مورد میزان تأثیر هر یک از ابعاد مورد بررسی بر شهرت، از نمودار رادار استفاده می کنیم. این نمودار که در شکل ۴ نشان داده شده است، شکاف هر یک از ابعاد از دیدگاه مشتریان و مدیران را نشان می دهد. با توجه به این شکل، می توان مشاهده کرد که کمترین شکاف در بعد محصولات و خدمات (اختلاف $C_{ci}=0.002$) و بیشترین شکاف در بُعد محیط کار (اختلاف $C_{ci}=0.035$) است.



شکل ۴: شکاف دیدگاه مدیران و مشتریان درباره مقدار اهمیت هر یک از ابعاد شهرت

نتیجه گیری

همان گونه که داوولینگ^۱ اشاره می کند، برای بررسی شهرت شرکت و عوامل مؤثر بر آن می بایست از نظرات گروه های مختلف ذی نفع در شرکت استفاده کرد و مهمترین این ذی نفع ها، مشتریان و مدیران هستند؛ مشتریان از آن جهت که بیشترین سهم را در سودآوری شرکت و فروش محصولات دارند و مدیران بدان سبب که سیاست گذاری ها و استراتژی های شرکت را تعیین و اجرا می نمایند. در این تحقیق، عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت های لوازم خانگی ایران از دو دیدگاه، مدیران و مشتریان این صنعت رتبه بندی گردید و این عوامل در سه دسته با درجه اهمیت زیاد، متوسط و ضعیف قرار گرفت. می توان گفت که شاخص های منطقه ۱ (جدول ۴) که مورد توجه دو گروه از مهمترین ذی نفع ها هستند، دارای بیشترین تأثیر بر حسن شهرت شرکت های لوازم خانگی بوده و به عنوان عوامل با درجه اهمیت زیاد تلقی می شوند. شاخص های

¹ Dowling.

منطقه ۲ و ۳ (جدول ۵ و ۶) دارای تأثیر کمتری هستند که به ترتیب، عوامل با درجه اهمیت متوسط و ضعیف معرفی می شوند.

همچنین، در این مقاله، شکاف بین دیدگاه مدیران و مشتریان در خصوص این عوامل تعیین گردید (شکل ۴). قابل توجه است که به غیر از پارامتر محصول و خدمات که مدیران و مشتریان در میزان اهمیت آن نظر مشابهی دارند، در سایر ابعاد محیط کار، مسئولیت اجتماعی، چشم انداز و رهبری، وجهه احساسی و عملکرد مالی، اولویت بُعد از دیدگاه مشتریان تفاوت زیادی با دیدگاه مدیران دارد که سه بعد اول از دیدگاه مشتریان، اهمیت کمتر و دو بعد دوم از دیدگاه مشتریان، اهمیت بیشتری دارد و لازم است که در این خصوص، تجدید نظر جامعی توسط مدیران این صنعت صورت گیرد.

پیشنهادها

پیشنهادهای کاربردی:

همانطور که بیان شد، حسن شهرت برای شرکت ها دارای ارزش و مزایایی است که باعث ایجاد مزیت رقابتی برای آنها می گردد. از آنجا که رقابت در صنعت لوازم خانگی ایران بسیار شدید بوده و شرکت های ایرانی علاوه بر رقابت داخلی می بایست بتوانند با تولید کنندگان خارجی نیز رقابت کنند، ارزش حسن شهرت بیش از پیش نمایان می شود.

با توجه به ارزش و مزایای شهرت، به کلیه مدیران شرکت های تولیدی و مخصوصاً مدیران این صنعت توصیه می شود تا سیستمی را جهت پایش، اندازه گیری و بهبود شهرت شرکت خود ایجاد نمایند. این سیستم می تواند تحت نظر مستقیم مدیر ارشد و یا هیات مدیره شرکت، به هماهنگ سازی کلیه فعالیت های شرکت از جمله تولید، بازاریابی، فروش، کنترل کیفیت، تامین نیروی انسانی، تدوین استراتژی های کسب و کار و... در راستای کسب و بهبود حسن شهرت شرکت پردازد. در صورت موفقیت در بدست آوردن شهرت مناسب، کلیه بخش های سازمانی از مزایای شهرت برخوردار خواهند شد. سرمایه گذاری در این زمینه باعث افزایش مزایای رقابتی و دارایی های پنهان سازمان خواهد شد.

برای دستیابی به موقعیت تجاری و رقابتی برتر، با استفاده از نتایج تحقیق، توصیه می شود ابتدا برنامه های عملیاتی برای بهبود شاخص های منطقه ۱ (جدول ۴) در شرکت خود ایجاد نموده و در اولویت دوم، برنامه های بهبود متناسب با شاخص های منطقه ۲ (جدول ۵)، طراحی و پیاده سازی نمایند. بدیهی است با توجه به اهمیت شاخص های این دو منطقه شرکت با روند سریع تر و اثربخشی بیشتر به اهداف خود در کسب شهرت دست می یابد.

همچنین، با توجه به ماهیت پویای شاخص ها، پیشنهاد می شود در دوره های زمانی ثابت، به اولویت بندی مجدد آنها از دیدگاه ذی نفع های مختلف اقدام شود تا نتایج عملی بهتری از کاربرد مدل به دست آید.

همان گونه که بیان شد، نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می دهد که بین نظرات مدیران و مشتریان درباره عوامل مؤثر بر شهرت، همسانی کامل وجود ندارد (شکل ۴). لذا پیشنهاد می شود مدیرانی که تلاش در مشتری محور شدن و تامین خواسته های مشتریان دارند، با درک این اختلاف، در تصمیم گیریها و استراتژی های سازمانی خود تجدید نظر نمایند.

پیشنهادهای پژوهشی:

به محققانی که علاقه دارند در موضوع شهرت پژوهش هایی را انجام دهند پیشنهاد می شود موارد زیر را در نظر داشته باشند:

۱. مطالعه و بررسی نظر سایر ذی نفع های شرکت که در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته اند مانند صاحبان سهام، سرمایه گذاران، کارمندان شرکت ها و... که در تعریف مفرت و بیرویرث از ذی نفعان مؤثر بر حسن شهرت از آنها نام برده شده است.
۲. بررسی مدل شهرت فامبران در صنایع دیگر و تعیین پایایی این مدل در این صنعت ها و تهیه شاخص های مناسب. صنایعی مانند خودرو، مواد غذایی، پوشاک، خدمات (فنی و عمومی)، خدمات آموزشی (مدارس، دانشگاه ها و..)
۳. توصیه می شود از مدل بهره شهرت که در این تحقیق متناسب با صنایع لوازم خانگی ایران توسعه داده شد، به عنوان مبنایی برای اندازه گیری شهرت شرکت

های لوازم خانگی ایرانی استفاده شده و این شرکت ها بر مبنای امتیاز کسب شده رتبه بندی گردند.

۴. در صورت استفاده از مدل بهره شهرت برای بررسی عوامل مؤثر بر شهرت در صنایع دیگر، لازم است که برای ارزیابی دقیق تر تأثیر هر بعد، شاخص های ابعاد، متناسب با صنعت و جامعه مورد پژوهش، مورد بررسی قرار گیرد تا پژوهش بتواند به صورت کامل وجوه مختلف بعد مورد نظر را شناسایی کرده و اندازه گیری نماید، زیرا ممکن است با توجه به نوع صنعت و جامعه، ابعاد، توسط شاخص های متفاوتی برای گروه های ذی نفع قابل شناسایی باشند. مثلاً در سنجش شهرت دانشگاه ها، در شاخص های بعد عملکرد مالی یا محصولات و خدمات، تفاوت هایی اساسی با صنعت خودرو دارد.

منابع:

منابع فارسی

- آذر، عادل (۱۳۷۳). *تبیین آماری فرضیات در پژوهش های مدیریتی- رفتاری*، دانش مدیریت، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، شماره ۲۶، پاییز ۱۳۷۳.
- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور (۱۳۸۵). *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، انتشارات سمت.
- اشجعی، مهدی (۱۳۸۵)، *مجموعه مطالعات راهبردی صنایع ایران: صنایع لوازم خانگی*، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران
- اصغریپور، محمدجواد (۱۳۷۷). *تصمیم گیری های چند معیاره*، انتشارات دانشگاه تهران.
- دیده ور، فاطمه (۱۳۸۲). *چرخه پارادایم*. تدبیر ۱۴۲، صص ۴۷-۵۰
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴). *روش تحقیق در مدیریت*، مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- صیادی تورانلو، حسین (۱۳۸۷). *رتبه بندی مؤلفه های کیفیت خدمات آموزشی با رویکرد فازی (مطالعه موردی: خدمات آموزشی دانشگاه یزد)*.
- نادری، عزت الله، سیف نراقی، مریم (۱۳۷۶). *روش های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی*، انتشارات بدر
- ناصر، محمد ولی (۱۳۸۷). *خلاصه وضعیت صنعت لوازم خانگی در ایران*، گزارش کارشناسی وزارت صنایع

منابع لاتین

- Andrew Pharoah, (2003), "Corporate Reputation, the Boardroom Challenge", *Corporate Governance*, Vol. 3 No. 4, pp. 46-51.
- Bennett, R. and Kottasz, R. (2000), "Practitioner Perceptions of Corporate Reputation: An Empirical Investigation", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 5 No. 4, pp. 224-35.
- Bickerton, D. (2000), "Corporate Reputation versus Corporate Branding: The Realist Debate", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5 No. 1, pp. 42-8.
- Bromley, D.B. (1993), "Reputation, Image and Impression Management", John Wiley & Sons Ltd., Chichester.
- Caruana, A. (1997), "Corporate Reputation: Concept and Measurement", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 109-18.
- Chen, C.-T., (1997). "Extensions of the TOPSIS for Group Decision-Making under Fuzzy Environment", *Fuzzy Sets and Systems* 114, 1-9.
- K.H., Hogan, R. and Wolfe, R.N. (1993), "Fifty Years of Personality Psychology", Plenum Press, New York, NY.
- Davis, Gary, (2003), "Corporate Reputation and Competitiveness", Routledge Publication.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", Goldberg, M E, Gorn, G, and Pollay, RW. *Advances for Consumer Research*, 17, 110- 118
- Dolphin Richard.R (2004), "Corporate Reputation – A Value Creating Strategy", *Corporatr Governance*, Vol.4, No. 3, pp. 77-92.
- Dowling, G. (1988), "Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches", *Journal of Business Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 27-34.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990), "What's In a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33 No. 2, pp. 233-58.
- Fombrun, C. and Wiedmann, K. (2001), "Reputation Quotient (RQ)", Working Paper, Department of Marketing, University of Hannover, Hannover.
- Fombrun, C., Gardberg, N. and Sever, J. (2000), "The Reputation Quotient SM: a Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation", *The Journal of Brand Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 241-55.
- Fombrun, C.J. (1996), "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image", Harvard Business School, Boston, MA.

- Fombrun, C.J. and Rindova, V. (1996), "Who's Tops And Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations", New York University, Stern School of Business, Working Paper.
- Fombrun, C.J. and van Riel, C.B.M. (1997), "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 Nos. 1/2, pp. 5-13.
- Fombrun, C.J. and Van Riel, C.B.M. (2004), "Fame And Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations", Financial Times Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Fryxell, G.E. and Wang, J. (1994), "The Fortune Corporate 'Reputation' Index: Reputation For What?", *Journal of Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 1-14.
- Gardberg, N. (2001), "How Do Individuals Construct Corporate Reputations?", dissertation, New York University, New York, NY.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation". *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Greyser, S. A. (1999). "Advancing and Enhancing Corporate Reputation. *Corporate Communications*", 4(4), 177– 181.
- Greyser, S.A. (1995), "Corporate Reputation: Aid to Growth and Shield", *Inside PR and Reputation Management*, January-February.
- Hatch, M.J., Schultz, M., Williamson, J., Fox, R. and Vinogradoff, P. (1998), "The Enigma Of Organizational Differentiation In A Hyper-Competitive World: Balancing Organizational Culture, Vision And Image", paper delivered at the Second International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness, Amsterdam.
- Kotha, S., Rajgopal, S. and Rindova, V. (2001), "Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms", *European Management Journal*, Vol. 19 No. 6, pp. 570-86.
- Lewis, S. (2001), "Measuring Corporate Reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 31-5.
- Mahon, J.F. (2002), "Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy And Stakeholder Literature", *Business and Society*, Vol. 41 No. 4, pp. 415-45.
- Manto Gotsi and Alan M. Wilson (2001), "Corporate Reputation: Seeking A Definition" *An International Journal* Volume 6. Number 1. 2001. 24-30.

- Marwick, N. and Fill, C. (1977), "Towards A Framework For Managing Corporate Identity", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, pp. 396-409.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001), "Image And Reputation of Higher Education Institution In Student Retention Decisions", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 15 No. 6, pp. 303-311.
- Post, J.E. and Griffin, J.J. (1997), "Corporate Reputation and External Affairs Management", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 Nos 1/2, pp. 165-71.
- Saxton, K. (1998), "Where Do Reputations Come From?", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 4, pp. 393-9.
- Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, M. (2000), "The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand", Oxford University Press, Oxford.
- Van Riel, C.B.M., Stroecker, N.E. and Maathuis, O.J.M. (1998), "Measuring Corporate Images", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 4, pp. 313-26.
- Wartick, S. (2002), "Measuring Corporate Reputation", *Business and Society*, Vol. 41 No. 4, pp. 371-92.
- Ying Fan, 2005, "Ethical Branding and Corporate Reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 No. 4, pp. 341-350
- Yoon, E., Guffey, H.J. and Kijewski, V. (1993), "The Effects of Information and Company Reputations on Intentions to Buy a Business Service", *Journal of Business Research*, Vol. 27, pp. 216-28.