





دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری

گروه مدیریت صنعتی

پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت اجرایی؛ گرایش تولید و عملیات

**بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت به عنوان**

**یک مزیت رقابتی، با استفاده از تکنیک MADM فازی:**

**صنایع لوازم خانگی منتخب**

استاد راهنما:

دکتر زهرا نصراللهی

استاد مشاور:

دکتر سید محمد طباطبایی نسب

پژوهشگر:

سعید نجم روشن

زمستان 1387

تقدیم به

دست های پر مهر پدرم،

که نمادی از یک عمر لطف بی منت است

تقدیم به

قلب مهربان مادرم،

که اسطوره محبت و عشق است

و تقدیم به

همراه همیشگیم، همسرم،

آن که آفتاب عشقش هرگز در سرزمین وجودم غروب نخواهد کرد؛

و تقدیم به برادرانم

## فهرست مطالب

1	فصل اول: کلیات تحقیق .....
1.1.	مقدمه .....
1.2.	بیان مساله .....
1.3.	ضرورت و اهمیت تحقیق .....
1.4.	هدف تحقیق .....
1.5.	فرضیات تحقیق .....
1.6.	روش شناسی .....
1.6.1.	روش تحقیق .....
1.6.2.	جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه .....
1.7.	محدودیت های تحقیق .....
1.7.1.	عدم دسترسی به برخی منابع علمی .....
1.7.2.	گسترده گی موضوع تحقیق .....
1.8.	تعریف واژگان .....
11	فصل دوم: ادبیات تحقیق .....
2.1.	مهم ترین عناصر شهرت .....
2.1.1	هویت .....
2.1.2	تصویر .....
2.1.3	تصویر برند .....

14.....	2.1.4. هویت بصری
14.....	2.2. مکاتب فکری شهرت
15.....	2.2.1. مکتب فکری تطبیقی
17.....	2.2.2. مکتب فکری تمایزی
20.....	2.3. ارتباط بین تصویر، هویت و سایر عوامل سازمانی با شهرت
23.....	2.4. دلایل ارزشمند بودن شهرت
25.....	2.5. مزایای شهرت
27.....	2.5.1. شهرت به عنوان دارایی پنهان
28.....	2.5.2. تاثیر شهرت در جذب کارمندان
29.....	2.5.3. تاثیر شهرت در بهره وری مالی
31.....	2.6. اندازه گیری شهرت
32.....	2.6.1. دیدگاه های مختلف در اندازه گیری شهرت
32.....	2.6.1.1. دیدگاه فرهنگ
33.....	2.6.1.2. دیدگاه شخصیت شرکت
34.....	2.6.1.2.1. مقیاس شخصیت شرکت
34.....	2.6.1.3. دیدگاه شخصیت نام تجاری
35.....	2.6.1.3.1. مقیاس شخصیت نام تجاری آکر
37.....	2.6.1.4. دیدگاه تصویرسازی و سایر روش های کیفی
38.....	2.6.1.5. دیدگاه Business to Business
38.....	2.6.2. تعریف درک ذی نفعان از شهرت شرکت

40.....	2.6.3 اندازه گیری شهرت شرکت از دیدگاه ذی نفعان
42.....	2.7 ارتباط شهرت با سایر عناصر سازمان
42.....	2.7.1. شهرت و مدیریت نام تجاری
45.....	2.7.2. ارتباط بین شهرت فردی و شرکت در روانشناسی
45.....	2.7.3. ارتباط شهرت و هویت بصری
45.....	2.7.3.1. هویت بصری شرکت
47.....	2.8. مدیریت شهرت
49.....	2.8.1. مدل زنجیره شهرت شرکت دیویس
50.....	2.9. عوامل مؤثر بر شهرت
53.....	2.10. مدل های شهرت
53.....	2.10.1. مدل نشریه فورچون یا مدل تحسین شده ترین شرکت های امریکایی
55.....	2.10.2. مدل بهترین شرکت ها برای کار
57.....	2.10.3. مدل استوارت
58.....	2.10.4. مدل بهره شهرت (RQ)
61.....	2.10.4.1. رده بندی مدل بهره شهرت در سال 2005
64.....	2.10.5. مدل آزمون شناسایی سازمان روتردام (ROIT)
64.....	2.10.6. سایر مدل های سنجش شهرت
66.....	2.11. از بین رفتن شهرت
66.....	2.12. صنایع لوازم خانگی ایران
66.....	2.12.1. مقدمه
69.....	2.12.2. دسته بندی محصولات صنایع لوازم خانگی

72.....	2.12.3. دلایل رشد بازار لوازم خانگی در ایران
73.....	2.12.4. پارامترهای مؤثر در پیش بینی تقاضا برای لوازم خانگی
73.....	2.12.5. عمده ترین محصولات تولیدی
75.....	2.12.6. اولویت بندی محصولات لوازم خانگی
75.....	2.12.7. سهم شرکتهای تولیدکننده لوازم خانگی در تامین نیاز داخلی
76.....	2.12.8. سهم از بازار شرکت های داخلی
78.....	2.12.9. سهم بخش دولتی و خصوصی از نظر تعداد بنگاه و سهم فروش
79.....	2.12.10. عوامل مؤثر و پیش برنده صنعت لوازم خانگی
81.....	2.12.11. تاثیر حسن شهرت در بازار لوازم خانگی

### 83 ..... فصل سوم: روش تحقیق

84.....	3.1. مقدمه
84.....	3.2. روش تحقیق
85.....	3.3. جامعه آماری
85.....	3.4. نمونه آماری
87.....	3.5. روایی پرسشنامه
88.....	3.6. پایایی داده های جمع آوری شده
88.....	3.6.1. روش محاسبه آلفای کرونباخ
88.....	3.7. نحوه جمع آوری و تحلیل داده ها و اطلاعات
88.....	3.7.1. پرسشنامه
89.....	3.7.2. ساختار پرسشنامه تحقیق
91.....	3.7.3. روش تجزیه و تحلیل دادهها

91.....	3.7.3.1. تکنیکهای تصمیم گیری چندمعیاره (MCDM).
92.....	3.7.3.2. ارزیابی و بررسی مدل‌های MADM.
93.....	3.7.4. منطق فازی.
96.....	3.7.5. رتبه بندی عوامل مؤثر بر شهرت شرکت با تکنیک تاپسیس فازی.
100.....	3.8. نتیجه گیری.
101.....	<b>فصل چهارم: جمع آوری و تحلیل داده ها</b>
102.....	4.1. مقدمه.
102.....	4.2. متغیرهای تحقیق.
103.....	4.3. پرسشهای تحقیق و نتایج پاسخ به آنها.
103.....	4.3.1. اطلاعات آماری مشتریان.
104.....	4.3.2. اطلاعات آماری مدیران.
105.....	4.4. نتایج توصیفی متغیرهای پژوهش.
107.....	4.5. روش تجزیه و تحلیل دادهها.
107.....	4.6. آزمون قابلیت اعتماد پرسشنامه و تحلیل آماری دادههای تحقیق.
107.....	4.6.1. آزمون آلفای کرونباخ (قابلیت اعتماد پرسشنامه).
109.....	4.7. آزمون فرضیات پژوهش.
109.....	4.7.1. آزمون فرضیات پژوهشی از دیدگاه مشتریان.
117.....	4.10.1. آزمون فرضیات پژوهشی از دیدگاه مدیران.
125.....	4.14. رتبه بندی عوامل مؤثر بر شهرت شرکت با تکنیک استفاده از تاپسیس فازی.



134	..... 4.15. جمع بندی و خلاصه
135	..... فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهاداتها
136	..... 5.1. مقدمه
136	..... 5.2. تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از تاپسیس فازی
147	..... 5.3. خلاصه نتایج پژوهش
148	..... 5.4. پیشنهادهای کاربردی
149	..... 5.5. پیشنهادهای پژوهشی
158	..... ضمایم
163	..... منابع و مراجع

## فهرست جداول

- جدول 2-1. مکاتب فکری شهرت ..... 18
- جدول 2-2. تعاریف ارائه شده از شهرت ..... 19
- جدول 2-3. ابعاد مقیاس شخصیت شرکت ..... 34
- جدول 2-4. مولفه ها و ابعاد مقیاس آکر ..... 36
- جدول 2-5. رتبه شرکت های امریکایی در رده بندی مدل بهره شهرت در سال های 2004 و 2005 ..... 62
- جدول 2-6. عناصر تشکیل دهنده شهرت در مدل های مختلف ..... 65
- جدول 2-7. درصد بهره مندی خانوارهای ایرانی از لوازم خانگی در سال 81 ..... 74
- جدول 2-8. آمار تولید لوازم خانگی منتخب (1000 دستگاه)، 1376-1381 ..... 74
- جدول 2-9. اولویت بندی محصولات لوازم خانگی ..... 75
- جدول 2-10. سهم تولید و واردات محصولات عمده لوازم خانگی از بازار کشور ..... 76
- جدول 2-11. سهم از بازار شرکت های پذیرفته شده در بورس به تفکیک محصول در سال 80 ..... 77
- جدول 2-12. سهم دولتی و خصوصی و میزان دارایی و فروش کارخانجات لوازم خانگی ..... 78
- جدول 3-1. محاسبه تعداد نمونه آماری مدیران ..... 86
- جدول 3-2. محاسبه تعداد نمونه آماری مشتریان ..... 86
- جدول 3-3. اعداد فازی چینگ و همکارانش برای طیف 5تایی ..... 96
- جدول 4-1. نسبت جنسیت مشتریان شرکت کننده در تحقیق ..... 104
- جدول 4-2. وضعیت تاهل مشتریان شرکت کننده در تحقیق ..... 104
- جدول 4-3. سن مشتریان شرکت کننده در تحقیق ..... 104
- جدول 4-4. میزان تحصیلات مشتریان شرکت کننده در تحقیق ..... 104
- جدول 4-5. نسبت جنسیت مدیران شرکت کننده در تحقیق ..... 105
- جدول 4-6. وضعیت تاهل مدیران شرکت کننده در تحقیق ..... 105

- جدول 4-7. سن مدیران شرکت کننده در تحقیق..... 105
- جدول 4-8. میزان تحصیلات مدیران شرکت کننده در تحقیق..... 105
- جدول 4-9. فراوانی و فراوانی نسبی میزان تاثیر هر یک از عوامل مؤثر بر شهرت از دو دیدگاه مشتریان و مدیران... 106
- جدول 4-10. آزمون آلفای کرونباخ (قابلیت اعتماد پرسش نامه مدیران) ..... 108
- جدول 4-11. آزمون آلفای کرونباخ (قابلیت اعتماد پرسش نامه مشتریان) ..... 109
- جدول 4-12. تا 4-39 یافته های برآمده از بررسی فرضیه 1 تا 14..... 111-126
- جدول 4-40. رتبه بندی ابعاد مؤثر بر شهرت از دیدگاه مشتریان..... 127
- جدول 4-41. رتبه بندی ابعاد مؤثر بر شهرت از دیدگاه مدیران..... 129
- جدول 4-42. رتبه بندی شاخص های هر بعد از دیدگاه مشتریان..... 124
- جدول 4-43. رتبه بندی شاخص های هر بعد از دیدگاه مدیران..... 126
- جدول 4-44. رتبه بندی شاخص های مؤثر بر شهرت از دیدگاه مشتریان (بدون در نظر گرفتن ابعاد). 131
- جدول 4-45. رتبه بندی شاخص های مؤثر بر شهرت از دیدگاه مدیران (بدون در نظر گرفتن ابعاد)... 132
- جدول 4-46. تفاوت رتبه بندی ابعاد مؤثر بر شهرت از دیدگاه مشتریان و مدیران..... 133
- جدول 4-47. تفاوت رتبه بندی شاخص های مؤثر بر شهرت از دیدگاه مشتریان و مدیران..... 133
- جدول 5-1. شاخص های منطقه 1 ماتریس توافقی مدیران-مشتریان..... 140
- جدول 5-2. شاخص های منطقه 2 ماتریس توافقی مدیران-مشتریان..... 141
- جدول 5-3. شاخص های منطقه 3 ماتریس توافقی مدیران-مشتریان..... 141

## فهرست شکل ها

- شکل 2-1. شکاف های شهرت ..... 21
- شکل 2-2. ارتباط بین فرهنگ سازمانی، هویت و تصویر ..... 22
- شکل 2-3. تعریف گوتسی و ویلسون از شهرت شرکت و ارتباط آن با سایر عوامل سازمان ..... 23
- شکل 2-4. حسن شهرت و بهره وری در کسب و کار ..... 30
- شکل 2-5. مفهوم شهرت در میان ذی نفعان مختلف ..... 41
- شکل 2-6. مدل مدیریت شهرت وان ریل و بالمر ..... 49
- شکل 2-7. زنجیره شهرت شرکت دیویس ..... 50
- شکل 2-8. دیدگاه برنشتاین درباره نحوه خلق شهرت ..... 52
- شکل 2-9. مدل شهرت شرکت استوارت ..... 58
- شکل 2-10. مدل بهره شهرت هریس-فامبران ..... 61
- شکل 2-11. مدل اندازی گیری RIOT از هویت ..... 64
- شکل 3-1. ابعاد و شاخص های مدل توسعه یافته بهره شهرت فامبران برای اندازه گیری شهرت شرکت های لوازم خانگی در ایران . 90
- شکل 3-2. انواع مدل های تصمیم گیری در روش MADM ..... 93
- شکل 5-1. ماتریس توافقی اهمیت شاخص ها از دیدگاه مشتریان - مدیران ..... 138
- شکل 5-2. منطقه بندی ماتریس توافقی اهمیت شاخص ها از دیدگاه مدیران - مشتریان ..... 139
- شکل 5-3. منطقه بندی ماتریس توافقی اهمیت ابعاد از دیدگاه مدیران - مشتریان ..... 143
- شکل 5-4. درک هر یک از ذی نفعان از مقدار اهمیت هر یک از ابعاد شهرت ..... 145
- شکل 5-5. شکاف دیدگاه مدیران و مشتریان درباره مقدار اهمیت هر یک از ابعاد شهرت ..... 146

**فصل اول:**

**کلیات تحقیق**

## 1.1. مقدمه

دنیای کسب و کار طی چند دهه اخیر، شاهد ظهور پارادایم 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. امروزه همه عرصه ها از جمله علم، کسب و کار و صنعت، در معرض تحولات عمیق و پایدار قرار دارند. هر روز پارادایمی 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 اثربخش زندگی گشوده و گامی دیگر، بشر را در مسیر تکامل به پیش می برد. اما جدیدترین و چالش برانگیزترین پارادایم مدیران امروز، چه در عرصه مدیریت سازمان های انتفاعی مانند صنایع تولیدی و خدماتی و چه در عرصه مدیریت سازمان های غیرانتفاعی مانند مدیریت بخش های دولتی، حسن شهرت است. حسن شهرت مفهومی است که کلیه ذی نفعان شرکت از مزایای آن بهره مند می شوند و تاثیر آن بر همه اجزای سازمان قابل مشاهده و بررسی است. اگر در پارادایم مشتری مداری نیاز بود تا در تعاریف کسب کار تغییراتی ایجاد شود تا بتوان این پارادایم را به همه جنبه های سازمانی 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 پارادایم حسن شهرت این گونه نیست. در این پارادایم، هر یک از ذی نفعان 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.

## 1.2. بیان مساله

هر چند که مفهوم حسن شهرت از گذشته بسیار دور، یک مفهوم شناخته شده بوده است، 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 دهه‌های 1950 تا 1970 بر می‌گردد و از اواسط دهه 1980، مدیران به اهمیت استراتژیک ایجاد و حفظ حسن شهرت به عنوان یک مزیت رقابتی پی بردند و سرمایه‌گذاری‌های بیشتری برای این تحقیقات انجام دادند. زیرا به اعتقاد آنها، بهترین راه اعتماد به شرکت‌ها داشتن حسن شهرت بود. یکی از دلایل این اعتماد آن است که حسن شهرت به عنوان یک دارایی غیرملموس<sup>1</sup>، قابل تقلید و کپی برداری توسط دیگران نیست و صاحب این دارایی، نیازی به قوانین حقوقی و مالکیت برای حفظ و نگهداری آن ندارد.

اکثر مدیران اروپایی و امریکایی اعتقاد دارند که حسن شهرت مهمترین عامل فروش آنهاست. آنها دریافته‌اند که یک شرکت می‌تواند به کمک حسن شهرت خود، کارمندان ماهرتری را استخدام کرده و به سرمایه‌های فکری خود بیفزاید. حسن شهرت یک شرکت در ارزش‌گذاری آن نیز اهمیت زیادی دارد.

### 1.3. ضرورت و اهمیت تحقیق

هیوم<sup>2</sup>، 250 سال پیش از اهمیت مفهوم شهرت آگاهی داشت و کوتاه و مختصر در این باره می‌گوید: "هیچ چیز نزدیک‌تر از شهرت ما، در تماس با ما نیست."

با توجه به ارزش بالای حسن شهرت به عنوان یک دارایی غیرملموس، بسیاری از شرکت‌ها برای ایجاد یک سیستم اندازه‌گیری ارزش حسن شهرت خود و رقبایشان اقدام کرده‌اند. بیش از سه‌چهارم شرکت‌های بین‌المللی، یک سیستم اندازه‌گیری حسن شهرت دارند. البته روش‌های اندازه‌گیری آنها با یکدیگر متفاوت است (Pharoah, 2003).

به عقیده گریسر<sup>3</sup>، استاد دانشکده مدیریت کسب و کار دانشگاه هاروارد، لازم است که حسن شهرت با توجه به نوع صنعت و شرایط فرهنگی در هر کشور بررسی شود. از این رو لازم

<sup>1</sup> Intangible Asset

<sup>2</sup> David Hume (26 April 1711 – 25 August 1776)

<sup>3</sup> Grayser, 1999

است که برای شناخت عوامل مؤثر بر شهرت در هر صنعت با توجه به شرایط فرهنگی، سازمانی و شرایط کسب و کار، تحقیقاتی انجام شود.

برای پژوهش حاضر، از میان صنایع مختلف در ایران، صنعت لوازم خانگی انتخاب شده است. زیرا پیش بینی می شود در این صنعت، جامعه ایران از نظر تقاضای محصولات لوازم خانگی از دو جنبه رشد تعداد خانوارها و تبدیل جامعه ایران به یک جامعه مصرف گرا با رشد شدیدی روبرو باشد. از سویی دیگر بازار لوازم خانگی یک بازار بزرگ با تغییرات کند تکنولوژی است. همچنین غالب محصولات این صنعت به عنوان کالاهای اساسی خانوارها و با قیمت های بالایی در سبد هزینه های آنها قرار دارند. همه این عوامل باعث آن می شود که محصولات جدید نتوانند 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.

همچنین مساله مهمی که از سال های اخیر با آهنگی کند آغاز شده و در سال های آتی به مهمترین مساله سیاست گذاران، صنعتگران و سایر فعالان این عرصه مبدل خواهد شد، بحث عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی و به دنبال آن حذف تعرفه ها، واردات تولیدات صنعتی و رقابت با شرکت های بزرگ جهانی است. قبل از عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی<sup>1</sup> 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 که 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.

بطور کلی می توان گفت که علی رغم ارزش بالای حسن شهرت برای این شرکت ها و توجه پژوهشگران، محققین و استراتژیست های شرکت های بزرگ خارجی به این موضوع، هنوز در مجامع علمی و دانشگاهی ایران تحقیقات قابل توجهی در این زمینه انجام نشده است. این در حالی

---

<sup>1</sup> World Trade Organization



است که صنعت رو به رشد ایران برای به دست آوردن سهم مناسبی از بازارهای داخلی و خارجی ناگزیر از رقابت با شرکت های معتبر و صاحب نام است.

#### 1.4. هدف تحقیق

هدف از پژوهش حاضر، بررسی مدل‌های ارائه شده شهرت و همچنین انجام یک تحقیق میدانی در بازار صنایع لوازم خانگی ایران، برای شناسایی عوامل مؤثر بر کسب حسن شهرت در فضای کسب و کار ایران است. مدیران صنایع لوازم خانگی می‌توانند با استفاده از نتایج این پژوهش و شناخت عوامل مؤثر بر حسن شهرت، به مزایای رقابتی آن دست یابند. همچنین با توجه به رشد صنعت لوازم خانگی، وجود مزاد ظرفیت و افزایش رقابت بین تولیدات داخلی و خارجی در این صنعت، نتایج به دست آمده از این تحقیق می‌تواند به مدیران تولید کننده لوازم خانگی، در تصمیم‌گیری‌های آنها برای بهبود سهم بازار و کسب یک جایگاه مناسب در این بازار کمک نماید.

#### 1.5. فرضیات تحقیق

سوال های پژوهشی اصلی این پژوهش عبارتند از:

1. با توجه به فضای کسب و کار در ایران، عوامل مؤثر بر کسب حسن شهرت برای شرکت های تولیدکننده لوازم خانگی منتخب کدام است؟
2. میزان تاثیر گذاری عوامل شناسایی شده بر حسن شهرت شرکت های تولیدکننده لوازم خانگی منتخب به چه میزان است؟

## 1.6. روش شناسی

### 1.6.1. روش تحقیق

از آنجا که هدف این تحقیق شناسایی و رتبه بندی عوامل تاثیرگذار بر حسن شهرت شرکت و همچنین تعیین اندازه تاثیر هر یک از آن ها می باشد، بنابراین در تحقیق حاضر فعالیت های مختلفی انجام شده است. ابتدا در تحقیق کتابخانه ای، مفاهیم هویت، تصویر و شهرت در حوزه های مختلف مانند بازاریابی، روابط عمومی، ارتباطات و استراتژی پژوهش شده است. پس از شناسایی عوامل شناسایی شده در ادبیات و بررسی مدل های موجود، با در نظر گرفتن شرایط کسب و کار در ایران، پرسشنامه ای به عنوان پرسشنامه اولیه شناسایی عوامل مؤثر در شهرت شرکت از دو دیدگاه مدیران و مشتریان در اختیار اساتید راهنما، مشاور، سه تن از اساتید دانشکده مدیریت دانشگاه یزد و دو تن از مدیران صنایع لوازم خانگی قرار گرفت. با در نظر گرفتن نظرات این کارشناسان و انجام اصلاحات، پرسشنامه نهایی پژوهش طراحی گردید.

در این پژوهش، داده های مورد نیاز برای تحلیل های آماری و تکنیک تاپسیس فازی از طریق میدانی و با استفاده از پرسشنامه ارائه شده به مدیران و مشتریان صنایع لوازم خانگی منتخب ایران بدست آمده است. نتایج این پرسشنامه ها مورد تحلیل های آماری قرار گرفته و از طریق آن، عوامل مؤثر بر حسن شهرت در فضای کسب و کار ایران شناسایی شد. سپس با استفاده از نظرات مدیران و مشتریان و با تکنیک تاپسیس فازی این عوامل رتبه بندی شد. سپس نتایج بدست آمده برای مدیران و مشتریان مورد مقایسه قرار گرفت.

در نهایت باید گفت با توجه به اقدامات صورت گرفته در پاسخگویی به سئوالات پژوهش، روش تحقیق بکار رفته بر اساس هدف تحقیق، توصیفی و تحلیلی و از نظر روش جمع آوری و تحلیل داده ها، کمی است. همچنین از آنجا که هدف تحقیق حاضر تعمیم نتایج بدست آمده از نمونه جمع آوری شده به جامعه آماری است از این رو روش تحقیق فعلی از نظر منطق پژوهش از نوع استقرائی بوده و از نظر استفاده از نتایج پژوهش، کاربردی می باشد.

### 1.6.2. جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش، کلیه شرکت های صنایع لوازم خانگی پرمصرف در ایران (که فهرست آنها در فصل دوم از نظر خواهدگذشت) می باشد. اسامی شرکت های فعال در این صنعت در CD وضعیت تولیدکنندگان دارای پروانه و جوازهای تاسیس صادره، توسط وزارت صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران ثبت شده است. برای افزایش صحت و تاثیر این پژوهش، پس از مراجعه به وزارت صنایع و بررسی پژوهش انجام شده توسط مرکز تحقیقات کاربردی وزارت صنایع، پرمصرف ترین محصولات لوازم خانگی ایرانی به دست آمد (فصل 2) که مدیران شرکت های تولید کننده این محصولات، جامعه آماری مدیران را تشکیل داده اند. برای تعیین تعداد نمونه آماری، ابتدا یک پرسشنامه اولیه بین مدیران و مشتریان توزیع گردید و پس از محاسبه انحراف معیار جامعه و قراردادن آن به عنوان برآورد انحراف معیار، تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول تعیین گردید. لیست نهایی شرکت هایی که در این تحقیق از نظرات مدیران آنها در پرسشنامه ها استفاده شده در پیوست 2 آمده است.

برای تعیین اندازه نمونه آماری مشتریان نیز همانند مدیران، یک پرسشنامه اولیه توزیع گردید و پس از محاسبه انحراف معیار پرسشنامه اولیه، تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول تعیین گردید. جامعه آماری مشتریان از میان مشتریان این صنعت یعنی شرکت کنندگان در هشتمین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی ایران (14-17 آذر 87، محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران)، انتخاب گردیدند.

## 1.7. محدودیت های تحقیق

تحقیق حاضر در عمل با دشواری های بسیاری روبرو بود که با همفکری و همیاری اساتید محترم راهنما و مشاور و مساعدت و یاری مدیران محترم شرکت ها مرتفع گردیدند. مهمترین این دشواری ها در ادامه عنوان شده است.

### 1.7.1. عدم دسترسی به برخی منابع علمی

گرچه فقدان منابع علمی در انجام رساله امری معمولی بنظر می رسد لیکن به دلیل آن که موضوع تحقیق از مباحث جدید در ایران محسوب می شود لذا منابعی به زبان فارسی در اختیار محقق قرار نداشت. از میان منابع خارجی نیز گرچه در چند سال اخیر اساتید علاقمند به مبحث شهرت شرکت (فامبران<sup>1</sup> و ون ریل<sup>2</sup>) فصلنامه ای تحت عنوان مطالعات شهرت شرکت<sup>3</sup> منتشر می کنند. لیکن از آنجا که دسترسی به این فصلنامه در هیچ یک از حوزه های مختلف اطلاع رسانی میسر نشد نگارنده از عناوین مطرح شده در این فصلنامه بی نصیب ماند.

از سوی دیگر بدلیل عدم انجام فعالیت های مشابه مانند رتبه بندی ایجاد شده توسط مجله فورچون و غیره، هیچ نوع بانک اطلاعاتی برای شناسایی نحوه ساخت شهرت در ایران وجود نداشت. از این رو جمع آوری، طبقه بندی و تفسیر اطلاعات با دشواری بسیاری همراه بود. هرچند اقدام ارزشمند انجام شده توسط سازمان مدیریت صنعتی برای رتبه بندی 100 شرکت های ایران را باید تنها کار انجام شده برای ایجاد شهرت در کشورمان محسوب نمود.

### 1.7.2. گستردگی موضوع تحقیق

از آنجا که موضوع این پژوهش، شناسایی اندازه گیری عوامل مؤثر بر شهرت می باشد، ادبیات تحقیق بسیار وسیع بوده و مشتمل بر حوزه های متفاوت است. عناوین این حوزه ها عبارتند از:

1. هویت شرکت
2. تصویر شرکت
3. شهرت شرکت
4. صنعت لوازم خانگی ایران

---

<sup>1</sup> Fumbrun

<sup>2</sup> Van Riel

<sup>3</sup> Corporate Reputation Review