





دانشگاه اصفهان

دانشکده آموزش‌های مجازی

گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی

تحلیل، رتبه بندی و موقعیت یابی نام‌های تجاری برتر با استفاده از روش نقشه برداری برداشت فازی – با مطالعه موردی نام‌های تجاری منتخب صنعت سیمان استان اصفهان

استاد راهنما:

دکتر آرش شاهین

استاد مشاور:

دکتر علی عطا فر

پژوهشگر:

مسعود جمالی

آبان ماه ۱۳۹۰

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع پایان نامه متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده آموزش های مجازی

گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی آقای مسعود جمالی

تحت عنوان

**تحلیل، رتبه بندی و موقعیت یابی نام های تجاری برتر با استفاده از روش نقشه
برداری برداشت فازی - با مطالعه موردی نام های تجاری منتخب صنعت سیمان
استان اصفهان**

در تاریخ توسط هیئت داوران زیر بررسی و با درجه به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد/استادان راهنمای پایان نامه	دکتر آرش شاهین	با مرتبه علمی	استادیار	امضاء
۲- استاد/استادان مشاور پایان نامه	دکتر علی عطاقر	با مرتبه علمی	استادیار	امضاء
۳- استاد/استادان داور داخل گروه	دکتر علی صنایعی	با مرتبه علمی	استادیار	امضاء
۴- استاد/استادان داور خارج از گروه	دکتر شکوفه فرهمند	با مرتبه علمی	استادیار	امضاء

امضای مدیر گروه

سپاسگذاری:

بر خود واجب می دانم که از این مجال استفاده نموده و بدین طریق از زحمات جناب آقای دکتر شایین و همچنین جناب آقای دکتر عطا فر که با سه صدر و دلسوزی تمام مراد انجام این پایان نامه همراهی نمودند کمال تشکر و قدردانی را به جا آورم.

از خداوند منان توفیق و سربلندی تمامی عزیزانی که با مساعدت های خود مریاری نمودند مسکلت می نمایم.

تقدیم اثر:

تکمیل و بہ شمر نشستن این اثر در کروزحات دلسوزانہ و ہمراہی ہای مہربانانہ او است!

این اثر را بہ مہربان فداکار، ہمسفر عزیزم تقدیم می کنم کہ لایق و شایستہ بہترین ہاست. از خداوند

منان سلامتی و سربلندی و شادکامی اورا تمنای نمایم.

چکیده:

با گسترش رقابت و کاهش نقدینگی بنگاه های اقتصادی، مدیران سازمان ها تمایل بیشتری به ریسک گریزی و افزایش دقت در انجام تحلیل های بازاریابی و به خصوص تحلیل نیازمندی و ترجیحات مشتریان و تصمیم های حاصل از آن یافتند. در این عرصه منطق فازی در کنار کاربرد در علوم اجتماعی، مهندسی و ... به علوم مدیریتی راه پیدا نمود تا به افزایش دقت و اطمینان تصمیمات حاصله بر پایه متغیرهای زبانی و جامعه شناختی بپردازد.

هدف اصلی این پژوهش تحلیل، رتبه بندی و موقعیت یابی نام های تجاری برتر استان اصفهان با استفاده از روش نقشه برداشت فازی می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش از نوع توصیفی می باشد. همچنین روش گردآوری داده های نظری از نوع کتابخانه ای و روش گردآوری داده های کاربردی از نوع تحقیق میدانی است.

مراحل کلی تهیه نقشه برداشت شامل ۵ مرحله است: در این پژوهش از جامعه آماری نام های تجاری شرکت کننده در جشنواره ۱۰۰ برند برتر استان اصفهان، ۴ عدد از تولیدکنندگان سیمان انتخاب شده اند. در مرحله دوم، به لحاظ ماهیت فنی و تخصصی، وجوه رقابت توسط نظر خبرگان حوزه سیمان معین گردیده است. در مرحله سوم گردآوری اطلاعات از صاحب نظران (مشتریان) انجام شده است که از آن با "برداشت مشتریان" یاد می شود. سپس سامان دهی آنها در یک ماتریس که نمایانگر برداشت مشتریان در مورد هر محصول و با توجه به هر ویژگی خواهد بود انجام شده است. یک روش جهت تهیه نقشه برداشت انتخاب شده است. در این پژوهش ضمن معرفی روش های مختلف تهیه نقشه برداشت، تکنیک تحلیل عاملی به عنوان روش برتر معرفی و با تلفیق آن با منطق فازی بر صحت و قابلیت اطمینان نتایج حاصل از نقشه افزوده شده است. در آخرین مرحله خروجی های حاصل از نقشه برداشت مورد تفسیر و استفاده قرار می گیرد.

در این پژوهش نقشه برداشت سنتی و فازی بر اساس اطلاعات گردآوری شده توسط پرسشنامه و در خصوص ۴ نام تجاری سیمان استان اصفهان ترسیم و پس از تحلیل مورد قضاوت و مقایسه قرار گرفتند. در این راستا با استفاده از نقشه برداشت فازی به تحلیل ترجیحات مشتریان در نام های تجاری مختلف پرداخته شده و به علت ماهیت فازی اطلاعات استفاده شده از انجام تحلیل ترجیحات، قابلیت اطمینان نتایج حاصل نسبت به نقشه برداشت سنتی افزایش یافته است.

همچنین تحلیل مذکور منجر به رتبه بندی نام های تجاری مورد بررسی انجامید: سیمان سپاهان رتبه اول، سیمان اصفهان رتبه دوم، سیمان اردستان رتبه سوم و سیمان ساروج رتبه چهارم که این رتبه بندی با نتایج حاصل از جشنواره ۱۰۰ برند برتر استان اصفهان در سال ۸۹ انطباق داشت.

واژه های کلیدی: مجموعه فازی، نام تجاری، موقعیت محصول، موقعیت یابی بازار، نقشه برداشت

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱	مقدمه	۱
۲-۱	بیان مسأله	۲
۳-۱	اهمیت و ارزش پژوهش	۴
۴-۱	کاربرد نتایج پژوهش	۵
۵-۱	اهداف پژوهش	۶
۱-۵-۱	هدف اصلی:	۶
۲-۵-۱	اهداف فرعی:	۶
۶-۱	سوالهای پژوهش	۷
۷-۱	روش پژوهش	۸
۸-۱	قلمرو پژوهش	۸
۱-۸-۱	قلمرو موضوعی	۸
۲-۸-۱	قلمرو مکانی	۸
۳-۸-۱	قلمرو زمانی	۸
۹-۱	واژههای پژوهش	۹
۱۰-۱	خلاصه	۱۰

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲	مقدمه	۱۳
۲-۲	مبانی نظری	۱۴
۱-۲-۲	مفهوم نام تجاری	۱۴

۲-۲-۲	موقعیت یابی (تعیین جایگاه).....	۱۵
۳-۲-۲	نقشه برداشت.....	۱۹
۴-۲-۲	کاربرد نقشه‌ی برداشت در بازاریابی.....	۲۲
۵-۲-۲	مقایسه‌ی تکنیکها.....	۲۵
۶-۲-۲	استفاده از داده های فازی در ترسیم نقشه‌ی برداشت.....	۳۱
۳-۲	پیشینه پژوهش.....	۴۲
۱-۳-۲	مطالعات داخلی.....	۴۲
۲-۳-۲	مطالعات خارجی.....	۴۳
۴-۲	معرفی اجمالی قلمرو مکانی پژوهش.....	۴۶
۱-۴-۲	مختصری از صنعت سیمان در ایران.....	۴۶
۲-۴-۲	شرکت سیمان سپاهان.....	۴۶
۳-۴-۲	شرکت سیمان اصفهان.....	۴۷
۴-۴-۲	شرکت سیمان اردستان.....	۴۸
۵-۴-۲	شرکت سیمان ساروج.....	۴۸
۵-۲	خلاصه.....	۴۹

فصل سوم: روش پژوهش

۱-۳	مقدمه.....	۵۰
۲-۳	متغیرهای پژوهش.....	۵۰
۳-۳	روش پژوهش.....	۵۲
۱-۳-۳	مرحله ۱: تعریف رقبا.....	۵۳
۲-۳-۳	مرحله ۲: تعریف وجوه رقابت.....	۵۴
۳-۳-۳	مرحله ۳: تعیین جایگاه رقبا.....	۵۵
۴-۳-۳	مرحله ۴: انتخاب یک روش جهت تهیه نقشه برداشت.....	۵۸

۳-۳-۵	مرحله ۵: وارد نمودن نظر مشتریان در وجوه رقابتی	۶۶
۳-۴	جامعه آماری	۶۶
۳-۵	روش و طرح نمونه برداری	۶۷
۳-۶	روش و ابزار گردآوری داده ها	۶۷
۳-۷	روایی ابزار سنجش	۶۸
۳-۸	پایایی ابزار سنجش	۶۸
۳-۹	روش های تجزیه و تحلیل داده ها	۶۹
۳-۹-۱	بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش	۶۹
۳-۹-۲	وارد نمودن نظر مشتریان در وجوه رقابتی	۷۰
۳-۱۰	نرم افزار	۷۴
۳-۱۰	خلاصه	۷۵

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها و یافته ها

۴-۱	مقدمه	۷۶
۴-۲	تحلیل داده ها و یافته های پژوهش	۷۶
۴-۲-۱	نقشه برداشت سنتی	۷۶
۴-۲-۲	نقشه برداشت فازی	۸۶
۴-۳	خلاصه	۹۸

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۵-۱	مقدمه	۹۹
۵-۲	خلاصه پژوهش	۱۰۰
۵-۳	نتایج	۱۰۰
۵-۴	محدودیت های پژوهش	۱۰۱
۵-۴-۱	محدودیت داده ها	۱۰۱

۲-۴-۵ محدودیت های تکنیک نقشه برداشت	۱۰۱
۳-۴-۵ محدودیت تکنیک نقشه برداشت فازی	۱۰۲
۵-۵ پیشنهادها	۱۰۲
۱-۵-۵ پیشنهادهای کاربردی	۱۰۲
۲-۵-۵ پیشنهادهای نظری (مطالعات آتی)	۱۰۳
پیوست ۱: جداول پر شده توسط افراد جهت ترسیم نقشه برداشت سنتی	۱۰۴
پیوست ۲: جداول تبدیل شده برای محاسبات فازی جهت ترسیم نقشه برداشت فازی	۱۱۰
پیوست ۳: نتایج آزمون K-S	۱۱۹
پیوست ۴: پرسشنامه	۱۲۱
فهرست منابع و مآخذ	۱۲۳

فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲ : مقایسه روش ترکیبی و روش تجزیه ای (مائولیک ۲۰۰۲).....	۲۱
شکل ۲-۲: اعداد فازی مثلثی (مائولیک ۲۰۰۲).....	۳۱
شکل ۲-۳: وجوه اصلی منطق فازی (لطفی زاده، ۲۰۰۸).....	۳۶
شکل ۲-۴: دانه شدن سن، جوان، میان سال و پیر مقادیر زبانی (دانه ای) سن هستند (لطفی زاده، ۲۰۰۸).....	۳۷
شکل ۲-۵: مقادیر منفرد و دانه ای (لطفی زاده، ۲۰۰۸).....	۳۸
شکل ۱-۳ : مراحل ۵ گانه پژوهش.....	۵۳
شکل ۲-۳: نمودار تبدیل داده های وجوه رقابتی (خصوصیات) به داده های فازی.....	۵۷
شکل ۱-۴: نمودار مقادیر ویژه.....	۸۰
شکل ۲-۴: نقشه برداشت سنتی.....	۸۱
شکل ۳-۴: نقشه برداشت سنتی با استفاده از محور ارجحیت.....	۸۲
شکل ۴-۴: خوشه بندی رقبا و موقعیت یابی هر خوشه.....	۸۳
شکل ۵-۴: تعیین فواصل خوب و بد روی نقشه برداشت سنتی.....	۸۴
شکل ۶-۴: محاسبه مقادیر بهینه λ_i^L	۹۱
شکل ۷-۴: محاسبه مقادیر بهینه λ_i^R	۹۲
شکل ۸-۴: نقشه برداشت فازی.....	۹۴
شکل ۹-۴: خوشه بندی رقبا و موقعیت یابی هر خوشه در نقشه برداشت فازی.....	۹۵

فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول ۲- ۱: خلاصه روش‌ها برای تعیین موقعیت نام تجاری	۲۸
جدول ۳- ۱: نام‌های تجاری مورد بررسی در این پژوهش	۵۱
جدول ۳- ۲: ویژگی‌های مورد مطالعه	۵۱
جدول ۳- ۳: نمونه جدول پر شده مطابق الگوی ایجاد شده توسط نرم‌افزار "مهندسی بازاریابی"	۵۶
جدول ۳- ۴: نمونه جدول ارتقا یافته جهت تهیه نقشه برداشت فازی	۵۷
جدول ۳- ۵: جدول نام‌های تجاری مورد مطالعه	۶۷
جدول ۳- ۶: قالب کلی سوالات پرسشنامه	۶۸
جدول ۳- ۷: ضرایب آلفای کرونباخ	۶۹
جدول ۴- ۱: نمونه جدول تکمیل شده توسط پاسخ دهندگان	۷۷
جدول ۴- ۲: میانگین اعداد وارد شده به نرم‌افزار "ME"	۷۷
جدول ۴- ۴: ماتریس همبستگی بین داده‌های جمع‌آوری شده	۷۸
جدول ۴- ۳: میانگین و واریانس داده‌های جدول برای هر وجه از رقابت و سهم توصیف واریانس هر ویژگی	۷۸
جدول ۴- ۵: بردارهای ویژه نام‌های تجاری	۷۹
جدول ۴- ۶: بردارهای ویژه وجوه رقابت (ویژگی‌ها)	۷۹
جدول ۴- ۷: نامگذاری محورهای نقشه برداشت	۸۳
جدول ۴- ۸: اولویت بندی نام‌های تجاری بر اساس ارجحیت مشتریان	۸۴
جدول ۴- ۹: توصیه‌ها جهت افزایش فاصله خوب برای دو نام تجاری ارجح	۸۵
جدول ۴- ۱۰: توصیه‌ها برای کاهش فاصله بد برای دو نام تجاری پایین تر	۸۶
جدول ۴- ۱۱: تبدیل اعداد مطلق به اعداد فازی مثلثی	۸۶
جدول ۴- ۱۲: میانگین اعداد فازی بر حسب هر ویژگی/ نام تجاری	۸۷
جدول ۴- ۱۳: محاسبه آ‌امین ویژگی نام تجاری	۸۷
جدول ۴- ۱۴: مقادیر $(X_{im}^L \quad X_{im} \quad X_{im}^R)$	۸۷
جدول ۴- ۱۵: مقادیر کران ضرایب همبستگی اولیه	۸۸

جدول ۴-۱۶: مقادیر کران ضرایب همبستگی اصلاح شده (R^L, R, R^R)	۸۸
جدول ۴-۱۷: مقادیر ضرایب همبستگی (r^L, R, r^R)	۸۸
جدول ۴-۱۸: مقادیر ویژه فازی.....	۹۲
جدول ۴-۱۹: سهم مقادیر ویژه فازی.....	۹۲
جدول ۴-۲۰: بردارهای ویژه فازی ویژگی ها.....	۹۳
جدول ۴-۲۱: بردارهای ویژه فازی نام های تجاری.....	۹۳
جدول ۴-۲۲: فواصل نام های تجاری بر اساس محور ارجحیت.....	۹۶

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه

در طول دهه‌های اخیر تغییر بزرگی در تعریف مفهوم بازاریابی رخ داده است. از یک سو معامله ساده بین تأمین کننده و خریدار، به برپایی یک رابطه طولانی مدت و برپایه صداقت با مشتریان تبدیل شده است و از سوی دیگر سیستم بازاریابی کلاسیک و سنتی به بازاریابی اطلاعات محور که بر پایه پایگاه های داده به تحلیل و تحلیل مشتریان خواهند پرداخت تغییر یافته است و این تغییرات حاکی از آن است که در دنیای رقابتی امروز هزینه های جلب و کسب یک مشتری جدید به مراتب بیشتر از هزینه نگه داشتن یک مشتری موجود است (کاتلر^۱، ۱۹۹۶). مطابق مراحل سه گانه بازاریابی، بعد از اینکه یک بنگاه اقتصادی در خصوص بازار هدف خود تصمیم گیری نمود، نوبت به این می رسد که در مورد "موقعیت" خود که در بازار هدف به دنبال کسب آن است تصمیم گیری نماید. یک بنگاه اقتصادی می بایست با در نظر گرفتن اندازه و جایگاه خود در صنعت، در خصوص نحوه و چگونگی موقعیت یابی خود در جهت کسب مزایای رقابتی بیشتر تصمیم گیری نماید. در این فصل ضمن تشریح کلی مسأله به بررسی اهمیت و ارزش یافته های آن و تعیین کاربرد نتایج آن پرداخته می شود. همچنین اهداف و قلمرو پژوهش به اختصار مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در نهایت واژه های کلیدی تعریف می گردند.

^۱Kotler

۱-۲ بیان مسأله

موقعیت یابی ایستای نام تجاری، برداشت کلی مشتری هدف از نام تجاری در مقایسه با نام‌های تجاری دیگر است؛ مدیران سازمان‌ها برای موقعیت‌یابی نام تجاری سازمان خود با انبوهی از داده‌ها روبرو هستند که نیازمند تحلیل و بررسی‌های موشکافانه است. به تصویر کشیدن انبوه داده‌ها ممکن است در جهت تفکیک اطلاعات از داده‌های پوچ و بی محتوا کمک شایان توجهی بنماید. تصویرسازی^۱ از اطلاعات به ما اجازه خواهد داد تا از توانایی ذاتی تصویری/فضایی مان در جهت شناسایی الگوها در داده‌های چند متغیره و پیچیده و/یا شناسایی اینکه در کجا نیاز به انجام تحقیقات بیشتر است استفاده نماییم (تگاردن^۲، ۱۹۹۹؛ جارون پا^۳، ۱۹۸۹؛ دساربو و همکاران^۴، ۲۰۰۱).

تعداد بیشماری کاربرد از نمایش‌های تصویری وجود دارد که از آنها در جهت یاری رساندن به مدیران بازاریابی در زمینه‌های مختلف استفاده شده است؛ یکی از حوزه‌های مهم در این زمینه کاربرد این نمایش‌های تصویری در شناسایی ارتباط میان برداشت‌های مختلف مشتریان می‌باشد (لی و همکاران^۵، ۲۰۰۲؛ مونرای^۶ و سینها^۷، ۱۹۸۹؛ تورس^۸ و بیجمولت^۹، ۲۰۰۹). امروزه به این نمایش‌های تصویری از برداشت مشتریان "نقشه برداشت"^{۱۰} گویند. نقشه برداشت ابزاری ارزشمند در راستای موقعیت‌یابی محصولات و خدمات بنگاه‌های اقتصادی است. در ساده‌ترین فرم، نقشه‌های برداشتی دارای ۲ بعد هستند اما سنجش چند بعدی نقشه‌هایی تولید می‌نماید که ابعاد مختلفی را در آن واحد به تصویر می‌کشند.

همواره سعی شده است جهت سهولت در انجام داده‌کاوی‌ها و تحلیل‌های موردنیاز در شاخه‌های مختلف علوم مدیریت، پیوندی ناگسستنی بین این علوم با مدل‌های ریاضی برقرار گردد. در این راستا لازم می‌نمود تا تناظری یک به یک بین متغیرهای زبانی دریافتی از واحدهای خط مقدم سازمان، از قبیل واحد خدمات پس از فروش و واحد بازاریابی با متغیرهای ریاضی استفاده شده در مدل‌ها برقرار شود. همانگونه که انتظار می‌رود متغیر

¹Visualization

²Tegarden

³JarvenPaa

⁴Desarbo et al.

⁵Lee et al.

⁶Monrai

⁷Sinha

⁸Torres

⁹Bijmolt

¹⁰Perceptual map

های زبانی در فضایی از ابهام و عدم اطمینان بیان می شوند ضمن این که شاید نتوان این متغیرها را در فضای منطق ارسطویی به تصویر کشید. برای مثال شاید نتوان تمایز دقیقی بین خدمات ارائه شده ضعیف (امتیاز صفر) و خدمات ارائه شده خوب (امتیاز یک) قائل شد. این دو موضوع دقت تحلیلهای انجام شده را به شدت با چالش مواجه می سازد.

نقشه برداشت داده های گسترده کسب شده از مشتریان را در راستای انجام تحلیل های مختلف جمع آوری و پس از طبقه بندی عددی، چگونگی نگاه مشتریان را به مجموعه ای از نام های تجاری و محصولات در یک نمایش تصویری به نمایش خواهد گذاشت. داده های مورد استفاده در نقشه برداشت عبارتند از داده های مربوط به شباهت مابین نام های تجاری و داده های ارجحیت آنها نزد مشتریان نسبت به دیگر نام های تجاری.

تکنیک های موجود که در موقعیت یابی محصولات و یا نام های تجاری مختلف به کار می روند، گرچه به واسطه کاربرد تحلیل های چند معیاره از محبوبیت و کاربرد گسترده ای برخوردارند اما به علت اینکه زیربنای تحلیل های انجام شده داده های گردآوری شده از قضاوت های مشتریان است، از صحت و اعتبار بالایی برخوردار نیستند. همچنین با گسترش رقابت و کاهش نقدینگی بنگاه های اقتصادی، مدیران سازمان ها تمایل بیشتری به ریسک گریزی و افزایش دقت در انجام تحلیل های بازاریابی و به خصوص تحلیل نیازمندی و ترجیحات مشتریان و تصمیم های حاصل از آن یافتند. در این عرصه منطق فازی در کنار کاربرد در علوم اجتماعی، مهندسی و ... به علوم مدیریتی راه پیدا نمود تا به افزایش دقت و اطمینان تصمیمات استوار بر متغیرهای زبانی و جامعه شناختی بپردازد.

مطالعاتی در سطح ملی در راستای ارزیابی موقعیت و تحلیل ارزش نام های تجاری داخلی انجام شده است که نتایج آن در دو جشنواره برگزار شده با عنوان "انتخاب برترین نام و نشان های تجاری ایران" انعکاس یافته است. به موازات مطالعات انجام در سطح ملی مطالعات دیگری در سطح استان اصفهان انجام گرفت که به بررسی و ارزیابی موقعیت نام های تجاری برتر در سطح استان اصفهان پرداخت. اولین جشنواره "۱۰۰ نام تجاری برتر استان اصفهان" بازتابی از تحلیل های انجام گرفته بر روی نام های تجاری برتر استان اصفهان بوده است. دکتر آرش شاهین (رئیس هیأت داوران جشنواره) در مورد روش تحلیل، ارزیابی و رتبه بندی نام های تجاری برتر اصفهان در جشنواره مذکور اذعان نمود: در اولین جشنواره معیارهای رتبه بندی با توجه به مدل های ارزش گذاری نام های تجاری شامل شاخص های مالی (مدل های مالی)، توجه متوازن به برداشت های داخلی و خارجی سازمان (مدل های رفتاری) و در نظر گرفتن شاخص های ارزش (مدل های پرتفوی) طبقه بندی شدند. سپس سایر معیارها با

توجه به شرایط صنعت در داخل کشور مورد بازنگری قرار گرفته و مدل جامع شاخص گذاری و رتبه بندی نام-های تجاری برتر با تعیین سلسله مراتب معیارها و تعیین اوزان معیارها با توجه به اوزان استاندارد جهانی و بازنگری آنها با استفاده از روش دلفی و انجام مقایسات زوجی طراحی گردید.

قابل ذکر است که جهت جمع آوری داده های مربوط به متغیرهای داوری، سه پرسشنامه مدیریت، مشتریان و توزیع کنندگان به صورت هدفمند و با توجه به نوع شرکت ها (تولیدی-کالای صنعتی، تولیدی-کالای مصرفی بی دوام (تند مصرف)، تولیدی-کالای مصرفی بادوام و خدماتی) توزیع گردید. همچنین برای دومین دوره جشنواره با توجه به تجربیات به دست آمده، روش داوری تجدید نظر شده و داوری ها بر اساس مدل نام تجاری سرآمد انجام خواهد شد. در این مدل ضمن اینکه معیارهای گذشته و جود دارد، مانند مدل های سرآمدی، معیارها بر اساس حوزه های مختلف دسته بندی می شوند و امتیاز سازمان ها مطابق با معیارها در حوزه های مختلف تخصیص داده می شود.

در این پژوهش سعی بر آن است تا کاربرد منطق فازی در انجام تحلیل های برداشت و ترجیحات مشتریان جهت سهولت و افزایش دقت در تصمیم گیری های مورد نیاز در تعیین استراتژی های موقعیت یابی تعیین گردد. چراکه توجه متوازن به برداشت های داخلی و خارجی سازمان (مدل های رفتاری) به عنوان یکی از شاخص های تعیین ارزش و موقعیت نام تجاری، برپایه داده های زبانی گردآوری شده از افراد داخل و خارج سازمان حاصل می گردد و کاربرد منطق فازی در این پژوهش به مدد تکنیک نقشه برداشت شتافته است تا به صحت و قابلیت اطمینان تحلیل های انجام گرفته برپایه برداشت و اولویت مشتریان بیافزاید. رویکرد فازی با افزایش قابلیت اعتماد کاربرد ابزار نقشه برداشت منجر به خلق مزیت رقابتی پایدار در سازمان های مشتری محور خواهد شد.

۱-۳ اهمیت و ارزش پژوهش

اگر یک محصول دقیقاً مشابه کالایی دیگر در بازار برآورد گردد، مشتریان ضرورتی برای خرید آن کالا نخواهند داشت. مدیران بازاریابی به دنبال برنامه ریزی در راستای کسب موقعیت هایی برای محصولات هستند که محصولاتشان را از نام های تجاری رقیب مجزا نماید و برای آنها بیشترین عایدی را از مزایای استراتژیک در بازار هدف به همراه داشته باشد (کاتلر، ۱۹۹۹).

پایه و اساس موقعیت یابی محصول/نام تجاری برداشت مشتریان هدف نسبت به جایگاه محصول/نام تجاری در میان رقبا می باشد، لذا توجه متوازن به برداشت های داخلی و خارجی سازمان (مدل های رفتاری) به عنوان یکی از مهم ترین شاخص های تعیین ارزش و موقعیت نام تجاری می باشد که برپایه داده های زبانی گردآوری شده از افراد داخل و خارج سازمان حاصل می گردد. مکانیزم های موجود در موقعیت یابی نام های تجاری هرچند از بستر علمی قوی برخوردارند و پارامترهای مختلف را در قالب مدل های ارزیابی چند معیاره در تعیین موقعیت و رتبه بندی نام های تجاری مورد استفاده قرار می دهند اما به لحاظ استفاده از داده های زبانی دریافت شده از مشتریان از دقت بالایی برخوردار نیستند. این موضوع در مواقعی که رقابت نزدیک به هم و تعداد نام های تجاری مورد بررسی زیاد باشد از حساسیت بیشتری برخوردار است. پژوهش انجام شده بر روی نام های تجاری برتر شهر اصفهان در سال ۸۹ در قالب جشنواره "۱۰۰ نام تجاری برتر اصفهان" از جمله کاربردهای چنین مکانیزم هایی است.

نقشه برداشت به عنوان ابزار موقعیت یابی به مدیران بازاریابی کمک می نماید تا با بهره گیری از روش اندازه گیری چند معیاره و با بررسی برداشت ها و اولویت های مشتریان، فاصله روانشناختی محصولات و بخش ها را در نمایشی تصویری ارائه نمایند و از این نقشه برداشت در راستای برنامه ریزی بازاریابی محصولات خود استفاده کنند. هرچند کاربرد نقشه برداشت در جمع بندی و تحلیل انبوه اطلاعات به مدیران بازاریابی کمک نموده است اما همواره دقت و قابلیت اطمینان نتایج حاصل از این ابزار به علت استفاده از متغیرهای زبانی با شبه مواجه است.

۴-۱ کاربرد نتایج پژوهش

همانگونه که پیشتر نیز اشاره شد نقشه برداشتی در جهت تأمین اطلاعات مورد نیاز در حوزه های مختلف بازاریابی کاربرد گسترده ای دارد. به همین دلیل کاربردهای متعدد زیر برای نتایج حاصل از این پژوهش متصور است:

- موقعیت یابی محصولات رقیب در بازار که از عمده فعالیت های مدیریت بازاریابی سازمان ها است. این پژوهش به موقعیت یابی ۴ نام تجاری فعال در صنعت سیمان استان اصفهان پرداخته است.
- تحلیل ساختار رقابتی بازار که از عمده موارد مورد توجه مدیران ارشد سازمانی و مدیران بازاریابی سازمان است.