



Identifying and prioritizing factors affecting the success of active brands in the construction industry

Tooraj Jafari¹, Maryam Mosleh², Yahya khansari³

1. Senior expert of Islamic Azad University, Tehran West Branch

2. Associate Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University, Theran Gharb branch

3. Assistant Professor of Management School of Islamic Azad University, Theran Gharb branch

***Corresponding author:** jafarimarketingdirector@gmail.com

Received: 29 December, 2023

Accepted: 13 June, 2024

Abstract: Considering the importance of brand success in businesses and especially in the construction industry, this research aims to Carrying out ISM, identifying and prioritizing factors affecting the success of active brands in the construction industry by using the method 10 of the experts have experience in the field of construction industry. For this purpose, using comments 15 or have had education related to the construction industry. Studying the factors influencing the success of the brand in the construction industry were investigated and the experts participated in the questionnaire, 55% were men and 45% were women. The level of education of the senior experts was the highest in the group of postgraduates who were between the ages of 30 and 42. And after the final refinement, the weight of the criteria was determined; Strengthening the economic foundations 30%, strengthening Economic bases 30%, use of social and cultural capacities 7%, confrontation with sanctions 9%, management Export 5%, job creation 12%, knowledge-based economy 5%, development of entrepreneurship culture 17%, resource management. 6%, modification of consumption pattern 5%, goal orientation 4%.

Keywords: Brand success, construction industry, Fuzzy AHP technique

شناسایی و الویت بندی عوامل موثر بر موفقیت برندهای فعال در صنعت ساخت و ساز

تورج جعفری^{۱*}، مریم مصلح^۲ و یحیی خوانساری^۳

۱. کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

۲. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

۳. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

* نویسنده مسئول: jafarimarketingdirector@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۲۴ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ دریافت: ۸ دی ۱۴۰۲

چکیده: با توجه به اهمیت موفقیت برند در کسب و کارها و بالخصوص در صنعت ساخت و ساز، این تحقیق با هدف شناسایی و الویت بندی عوامل موثر بر موفقیت برندهای فعال در صنعت ساخت و ساز با بکارگیری روش ISM انجام شد. بدین منظور با استفاده از نظرات ۱۰-۱۵ نفر از خبرگان که دارای سابقه فعالیت در حوزه صنعت ساخت و ساز یا دارای تحصیلات مرتبط با صنعت ساخت و ساز بوده اند مطالعه عوامل اثر گذار موفقیت برند صنعت ساخت و ساز مورد بررسی قرار گرفتند و پس از پالایش نهایی وزن معیارها مشخص شد؛ تقویت بنیه های اقتصادی ۳۰ درصد، تقویت بنیه های اقتصادی ۳۰ درصد، استفاده از ظرفیت های فرهنگی اجتماعی ۷ درصد، مواجهه با تحریم ها ۹ درصد، مدیریت صادرات ۵ درصد، اشتغالزایی ۱۲ درصد، اقتصاد دانش بنیان ۵ درصد، توسعه فرهنگ کارآفرینی ۱۷ درصد، مدیریت بهینه منابع ۶ درصد، اصلاح الگوی مصرف ۵ درصد، هدف گرایی ۴ درصد.

کلمات کلیدی: موفقیت برند، صنعت ساخت و ساز، کنیک AHP فازی.

مقدمه

رقابت همه جانبه ای که امروزه در عرصه ارائه خدمات و محصولات وجود دارد، سازمان های مختلف را به این باور رسانیده است که حفظ مشتری مهم ترین جزء حیاتی موفقیت و محور اساسی فعالیت ها می باشد. در این راستا تنها سازمان هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردار خواهند بود که محور اصلی فعالیت های خود را تأمین خواسته مشتری ها و ارضای نیازهای آن ها بر وفاداری تجاری قرار دهند زیرا سطوح بالای رضایت مشتری موجب وفاداری تجاری بیشتر می شود. هدف از وفاداری تجاری، تسهیل در وظیفه سازمان ها برای کسب و حفظ مصرف کنندگان وفادار با هزینه مناسب و با هدف نائل شدن به بازگشت سرمایه هر چه سریع تر می باشد. اهمیت وفاداری تجاری در ادبیات تجاری به بررسی متقابل بین وفاداری و هزینه، اهرم تجارت و مشتریان جدید می باشد، وفاداری به نام تجاری منعکس کننده مطلوبیت کارکردی محصولات و خدمات و به عنوان یک صلاح قوی برای رسیدن به یک مزیت رقابتی می باشد. (همین و همکاران، ۲۰۱۵). وفاداری تجاری به عنوان یک عامل تعیین ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده، و یک دارایی استراتژیک برای سازمان ها می باشد وفاداری تجاری بر نگرش و باورهای افراد بر جنبه رفتاری و وفاداری تجاری تمرکز می کند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۵). چین و چانگ (۲۰۰۶) وفاداری تجاری را علاقه مصرف کنندگان به خرید یک نام تجاری محصول به عنوان کیفیت درک شده از نام تجاری و قیمت آن می دانند در ادبیات مفهوم وفاداری تجاری را در دو بعد رفتاری و نگرشی نام تجاری عنوان نمودند (رگینا و همکاران، ۲۰۱۵).

امروزه هویت برند، سرمایه ای است که برای سازمان و محصولات آن ارزش آفرینی می کند. به همین دلیل در دنیای هزار رنگ برندها، ایجاد زیرساخت های استراتژیک برای برند، اصلی مهم برای تصاحب جایگاه در ذهن مشتری است، چراکه از نظر مصرف کننده، نام برند، مبنا و اساس یک انتخاب مطمئن و مطلوب است. مدیریت استراتژیک برند برای تحقق اهدافی چون وفاداری مشتریان، مشتری مداری و سوددهی، امری ضروری است. عدم توجه به سهم بازار برندهای قوی و موثر، باعث می شود شرکت های کوچک و بی توجه به حفظ مشتریان خود دچار مشکل شوند و نتوانند مشتریان خود را وفادار سازند. دلیل اصلی این بی وفایی، عدم توجه به تأثیر برندسازی با هدف افزایش سود و خلق جایگاه است.

در بازار ایران، مشکل از آنجا نشأت می گیرد که ضرورت دانش برندینگ به عنوان عاملی موثر بر ارتقا و گسترش موقعیت یک شرکت نادیده گرفته شده و سرمایه گذاری و ارزش آفرینی برای برند به عنوان عاملی تأثیرگذار بر رفتار انتخاب مشتری مغفول مانده است. از سوی دیگر، عدم درک صحیح از قدرت برند و تأثیر روانی آن بر تصمیم خرید مشتری موجب شده صنایع و سازمان های داخلی توجهی به تقویت و گسترش برند خود نداشته یا استراتژی یکپارچه و هدفمندی را دنبال نکنند.

برندینگ باعث ایجاد مزیت رقابتی می شود چراکه برند منعکس کننده عیار کیفیت و تعهد به خریدار است و مصرف کنندگان را تشویق به خرید محصولات/ خدمات و ارزش های برند می کند. برندها در قلب بازاریابی و استراتژی کسب و کار قرار دارند و ارزش برند یا جایگاه سازی قدرتمند، یکی از مهم ترین عوامل برای موفقیت یک کسب و کار است. از جهتی که در صنعت ساخت و ساز یکی از صنعت های مهم و همواره دارای تغییرات می باشد و با توجه به اینکه در بازار ایران شناسایی مزیت رقابتی برندهای فعال در صنعت ساخت و ساز تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است لذا اهمیت دارد این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و شکاف های موجود در این رابطه پاسخ داده شود.

بیان مساله

محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکت ها و تغییرات سریع فناوری و تغییر مداوم در خواسته ها و نیازهای مشتریان است. مشتریان به طور روزافزون برای کسب محصولات و خدمات بهتر به شرکت ها فشار می آورند و شرکتها برای کسب مزیت رقابتی و توفیق در این محیط متلاطم باید مشتریان، خواسته ها و نیازهای آنان را در مرکز توجه و فعالیت های کسب و کارشان قرار دهند (نصیری و همکاران، ۱۳۹۴). که نتیجه ی آن پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار، افزایش رضایت مشتریان و افزایش سود شرکت است. محیط های پویا و فشارهای رقابتی باعث کاهش تمایز بین شرکتها و از بین رفتن برتری رقابتی شده است. در این شرایط شرکت ها مجبوراند در مورد جایگاه خود در بازار و راهبردهای ارائه ی ارزش به مشتری را مورد بازنگری قرار دهند (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۲).

مزیت رقابتی زمانی ایجاد میشود که خریدار در رابطه با گزینه های دیگر بیشتر ارزش مشاهده شده را دریافت کند. شرکت های تولیدی در کشور ما، عمر بسیار پایینی دارند و بسیاری از آنها به علت ناتوانی در پاسخگویی به نیازها و فرصتهای محیطی از تولید باز میمانند و نمی توانند عملکرد قابل قبولی را از خود ارائه کنند و در مقابل رقبای خود مغلوب میشوند و به تدریج از چرخه ی تولید کشور حذف می شوند. نرخ شکست شرکتهای تولیدی، همواره به صورت یک معضل بزرگ، نظر سیاستگذاران، تصمیم گیرندگان و مدیران بخش های اقتصاد هر کشور را به خود جلب کرده است. همانطور که واحدهای تولیدی نقش مهم و اساسی در توسعه ی اقتصادی کشورها ایفا می کنند، در صورت شکست میتوانند نقش منفی در اقتصاد داشته باشند (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰).

مزیت رقابتی موجب، تمایز در ویژگی یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می کند. بر اساس یک تعریف دیگر، مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می کند؛ به نحوی که در آن مقطع زمانی این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی شود. بر اساس تعاریف مطرح شده برای مزیت رقابتی می توان گفت که مزیت رقابتی ارتباط مستقیم با ارزش های مشتری دارد؛ به نحوی که در یک طیف مقایسه ای، هر اندازه ارزش های عرضه شده یک سازمان به ارزشهای مورد نظر مشتری نزدیکتر باشد، میتوان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. موضوع اساسی در ارتباط با مزیت رقابتی، ایجاد یا کسب آن از طریق تلفیق موثر منابع محیطی و سازمانی با استفاده از قابلیت های ذهنی و فکری سازمان و همچنین چگونگی حفظ آن از طریق برنامه های سازمان است. در مورد مزیت رقابتی، سه دیدگاه شامل دیدگاه محیطی، دیدگاه عوامل درون سازمانی، و دیدگاه هوشمندی رقابتی مطرح شده است. دیدگاه محیطی، عوامل محیطی را عوامل مسلط و تعیین کننده مزیت رقابتی میدانند. بر اساس نظر پورتر که از پیروان دیدگاه محیطی در مزیت رقابتی است، واحد اصلی برای تجزیه و تحلیل صنعت است. در این راستا وی اعتقاد دارد که سوآوری شرکت ها به جذابیت صنعت و موقعیت نسبی شرکت در صنعت بستگی دارد. طبق مدل وی، اگر استراتژی سبب شود که سازمان فعالیت های خود را متفاوت و متمایز از رقبا انجام دهد، در آن صورت، شایستگی های محوی امکان انتخاب تنوع و تمایز را تسهیل نموده و در نتیجه سبب کسب مزیت رقابتی برای سازمان می شود (دی تونی و تونچیا، ۲۰۰۳).

دیدگاه سازمانی، عوامل درون سازمان را در کسب مزیت رقابتی موثر می داند که از آن جمله می توان به نگرش مبتنی بر منابع، نگرش قابلیت های پویا، و نگرش رقابت مبتنی بر شایستگی اشاره نمود. دیدگاه سوم به مزیت رقابتی، دیدگاه هوشمندی رقابتی است. با توجه به جهانی شدن بازارها و توسعه قلمرو رقابت به کل دنیا، این دیدگاه در صدد تلفیق و توسعه نظریات موجود و ارائه یک دیدگاه جامع جهت دستیابی به مزیت رقابتی است. هوشمندی رقابتی فقط تحقیقات بازار یا بررسی بازار نیست، بلکه آن فرآیند شناخت رقابت و دستیابی به علل بالا رفتن مزیت رقابتی از طریق جمع آوری اطلاعات در خصوص رقبا، تفکر بر روی اطلاعات و بکارگیری آن در برنامه ریزی استراتژیک کوتاه مدت و بلند مدت شرکت می گردد (پرسون و دیشمن، ۲۰۰۳).

هوشمندی و موفقیت برند فرآیندی است برای گردآوری داده ها و اطلاعات محیط رقابتی و فعالیت های رقبا و تبدیل آن به هوشمندی هدفمند، بهنگام و راهبردی که بتواند به تصمیم گیری غیر ساختار یافته و راهبردی مدیران یاری رساند. تصمیم گیری راهبردی هوشمندانه، افزایش رقابت پذیری شرکت را در پی دارد. هوشمندی و موفقیت بخش جدایی ناپذیر از پدیده نوظهور اقتصاد دانایی محور امروزی است (رضائیان و لشکر بلوکی، ۱۳۸۹).

این امر در صنعت ساخت و ساز نیز مدنظر است. بالا بردن توان رقابتی صنایع ساخت و ساز داخلی و رسیدن به جایگاه رقابتی خوب در سطح داخلی و بین المللی نیازمند کسب مزیت رقابتی در محیط پویای شرکتهاست. شناسایی و دستهبندی قابلیت های شرکت که مؤثر بر کسب مزیت رقابتی هستند و استفاده از آنان سبب بالا بردن توان رقابتی شرکتها کمک خواهد کرد. علیرغم دامنه ی بالایی از پژوهش های در این زمینه و شناسایی قابلیت های مختلف مؤثر بر ایجاد مزیت رقابتی توسط صاحب نظران این حیطه، تاکنون شناسایی مزیت رقابتی برندهای فعال در صنعت ساخت و ساز مورد بررسی قرار نگرفته است. لذا این پژوهش درصدد شناسایی مزیت موفقیت برندهای فعال در صنعت ساخت و ساز می باشد.

پیشینه ی پژوهش

رودیگوس و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی تاثیر برند بر تصمیمات خرید املاک و مستغلات خریداران جوان در هند و تکیه پرداختند. این مطالعه با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، داده های نمونه ۴۱۱ مصرف کننده و پاسخ آنها به عناصر مسکن را تحلیل می کند. یافته های این مطالعه نشان داد که متغیرهای صمیمیت، پرخاشگری، لذت و برانگیختگی به طور قابل توجهی بر تصمیم خرید املاک و مستغلات مصرف کننده تأثیر می گذارد. با این حال، گرایش انسان سازی تأثیر قابل توجهی ندارد. از طریق تحلیل نظری مشخص شد که حافظه فضایی ممکن است در بصری و نمایش متغیرها نقش داشته باشد.

مالکی و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی رهبری معاملاتی خاص برند: اثرات رفتارهای برندسازی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارمند در صنعت بیمه پرداختند. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان پنج شرکت بزرگ بیمه در شهر سمنان است. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده، ۱۳۶ نفر از کارکنان این شرکت های بیمه انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه مبتنی بر لیکرت استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. یافته ها نشان می دهد که رهبری معاملاتی خاص برند بر مشارکت و حفظ تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین متغیرهای مشارکت، رفتار درون نقشی برندسازی و حفظ، تأثیر مثبت و معناداری بر EBBE دارند. با این حال، هیچ رابطه معناداری بین رهبری معاملاتی خاص برند و رفتارهای برندسازی یافت نشد.

دیبا و بارال (۲۰۲۱) در پژوهش خود اثر بخشی ارتباطات درون سازمانی را به عنوان عاملی مؤثر در شکل گیری ارزش ویژه برند کارمند معرفی نمودند و نشان دادند تحقق قراردادهای روان شناختی کارکنان و کارفرمایان نقشی میانجی در این رابطه ایفا میکند هانایا و الشیخ (۲۰۲۱) نیز در مطالعه خود تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتریان را بر ارزش ویژه برند کارمند محور بررسی نمودند و نشان دادند مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور مدیریت دانش و مشتری مداری تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند کارمند محور دارند بنابراین و بوی (۲۰۲۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند کارمند محور تأثیر مثبتی بر بهزیستی و وفاداری کارکنان دارد. اسمیت و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به بررسی ارزش ویژه برند کارمند محور بر اساس فعالیت های کارکنان در فضای مجازی پرداختند.

هینسون و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه ای با عنوان استراتژیهای بین المللی و برندسازی انجام دادند افزایش رقابت در بازارهای بین المللی، باشگاه های حرفه ای فوتبال را ملزم میکند تا استراتژیهای بازاریابی خود را به روشنی تعریف کنند تا چگونگی درک هواداران از آنها را بهبود بخشند برندسازی رویکردی است که باید به طور همه جانبه در نهاد یا سازمان پیاده شود این امر مستلزم انسجام و هماهنگی بین واحدهای مختلف یک سازمان یا نهاد است که مدیران را وادار می سازد به طور مستمر مناسب بودن اصول و مفروضات برند را مورد بررسی قرار دهند.

فلورا و همکاران (۲۰۱۸) مطالعه ای با عنوان الگوی از واکنش هواداران به برندهای مجدد سازمانهای ورزشی انجام دادند. این مطالعه نشان داد که رابطه مثبت بین صاحبان جدید و قدیمی باشگاه نگه داشتن نام تجاری و دخالت شخصیت های تاریخی این باشگاه شرایط مطلوبی برای موفقیت باشگاه ایجاد میکند.

گویمارس و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان تأثیر کارآفرینی، بازار، رویکردهای مدیریت دانش در تولیدکنندگان شوینده و مزیت رقابتی پایدار در شرکتهای کوچک و متوسط در جنوب برزیل انجام دادند. نتایج نشان داد که تأثیرات شدید محرکهای راهبردی بر تولیدکنندگان شوینده وجود دارد و میزان همبستگی بین سه متغیر و عملکرد تولید محصولات و کسب مزیت رقابتی وجود دارد و زمانیکه این سه محرک ترکیب شوند، احتمال موفقیت بالتری در کسب مزیت رقابتی پایدار برای شرکتهای کوچک و متوسط وجود دارد.

اورلی و همکاران (۲۰۱۸)، مطالعه ای با عنوان شناسایی عوامل کلیدی که باعث بهبود فرایندهای کسب و کار دانش می شوند و منجر به مزیت رقابتی می شود، انجام دادند. این مطالعه از دادههای ۱۱۳ شرکت پیشرو ایتالیایی استفاده کرده است. برای آزمون روابط ساختاری مدل تحقیق، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده کردند. نتایج نشان داد که طراحی کار و آموزش تأثیر مثبت و عمادار بر فرایند حل مساله خلافت دارند در حالی که فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت هم بر فرایند حل مساله خلافت هم بر حل مساله خلافت دارد. هم چنین فرایند حل مساله خلافت تأثیر مثبت بر خروجی اش همان حل مساله خلافت و موجب ایجاد مزیت رقابتی می گردد.

الک و همکاران (۲۰۱۸) مطالعه ای با عنوان عوامل مبتنی بر مدیریت و تأثیر آن بر تصویر برند انجام دادند. یافته ها حاکی از آن است که بین «عوامل مبتنی بر «مدیریت» و «تصویر» برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

میهای و میهای (۲۰۱۴)، مطالعه ای با عنوان مدیریت دانش یک راه برای به دست آوردن مزیت رقابتی در شرکتها (شواهد شرکت های تولیدی) انجام دادند. این مطالعه یک پرسشنامه را ایجاد کرد و آن را بین مدیران شهر صنعتی توزیع نمود. نتایج نشان داد مدیریت دانش بر روی سطح مزیت رقابتی، نوآوری، عملکرد سازمانی، رضایت مشتری، تأثیر می گذارد. نتایج نشان می دهد که مدیریت دانش مزیت رقابتی قابل توجهی را به همراه داشته است.

فانی و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی نقش میانجی نفرت از برند در تأثیر تجربه منفی مشتری بر مقابله با برند و اجتناب از برند پرداختند. درحالی که نفرت برند را به عنوان واسطه ای شامل پیش بینی های منفی منجر به نتایج منفی در روابط مصرف کننده و برند معرفی می کند. طراحی / روش / رویکرد: مدل مفهومی پژوهش بر مبنای خلا و شکاف نظری طراحی شد، پرسشنامه این مطالعه بر اساس سؤالات استاندارد مطالعات قبلی تبیین شد که هدف آن نظرسنجی از میهمانی بود که حداقل دو بار تجربه ناخوشایند از صنعت رستوران داری تهران داشته اند. تعداد ۳۹۲ نفر نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید. تجزیه و تحلیل داده ها نیز با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه سوم انجام گردید. یافته ها: مشخص شد که نفرت از برند باعث ایجاد میانجی گری در تمام روابط بین تجربه منفی مشتری با پیامدهای منفی نفرت از جمله اجتناب و مقابله با برند می شود. این مدل کاملاً منطبق با رفتارشناسی مشتری و نفرت روانشناسی بوده است. نتیجه گیری: نتایج نشان داد که تجربه و خاطره سازی منفی مشتری می تواند به طور جد بر برند و رفتار مشتری با برند تأثیر منفی داشته باشد. همچنین نفرت از برند نیز این رابطه را تشدید می کند و سبب تقابل بیشتر مصرف کننده با برند می گردد.

نجات و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی شناسایی ابعاد تعالی برند با رویکرد تحلیل مضمون (مورد مطالعه: صنعت کالاهای تند مصرف) پرداختند. در پژوهش حاضر به تحلیل کیفی مصاحبه ۲۱ نفر از متخصصان و صاحب نظران حوزه برندسازی و مدیران برند و بازاریابی صنعت کالاهای تند مصرف (FMCG) در ایران با روش تحلیل مضمون پرداخته شد. نمونه ها به صورت هدفمند انتخاب شدند و داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته جمع آوری شدند. پس از تحلیل داده ها با نرم افزار MAXQDA2020، ۲۹۹ کد باز، ۶۵ مضمون پایه، ۲۰ مضمون سازمان دهنده و ۶ مضمون فراگیر احصاء شدند. یافته های پژوهش نشانگر این است که ابعاد تعالی برند در صنعت کالاهای تند مصرف (FMCG) شامل شش مضمون فراگیر «رهبری برند»، «هوشمندی برند»، «اکوسیستم برند»، «هدمندی برند»، «تعالی ارزش ویژه برند (قدرت برند)»، «امیخته بازاریابی پویا» می باشند. براساس نتایج پژوهش حاضر مشخص شد که برندهایی که در صنعت کالاهای تند مصرف (FMCG) به دنبال تعالی و برتری هستند باید قبل از هر اقدامی، در استراتژی های برندسازی خود به ۶ مضمون فراگیر احصاء شده توجه ویژه ای نمایند.

حسینی آزاد و ثابت (۱۴۰۱) به شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید ساختمان برند لوکس براساس تکنیک DANP پرداختند. حفظ جان انسان ها در وهله اول مهم ترین مسئله ضروری در هر محیط کاری می باشد. این مورد نیاز مبرم به توجه زیاد و اجرای ملزومات لازم در جهت حفظ جان انسان ها دارد. نیروی انسانی سرمایه هر سازمان محسوب می شود که در صورت به خطر افتادن جان آن ها عملکرد و در نهایت دستیابی به اهداف سازمان یا اجتماع مورد نظر با چالش روبه رو می شود. باتوجه به اهمیت موضوع HSE در صنایع مختلف علی الخصوص صنعت ساخت این پژوهش در نظر داشت تا عوامل مؤثر بر ایمنی، سلامت و محیط زیست را بررسی کند. این مهم از رویکرد کیفی و کمی انجام شد. در رویکرد کیفی برای جمع آوری داده از مصاحبه های غیر ساختار یافته و در روش کمی از پرسشنامه استفاده شد. داده های دریافتی از پرسشنامه ها با نرم افزار اکسل و روش تاپسیس بررسی شد که مشخص شد عوامل شناسایی شده دارای چه وزن و اولیوی هستند. باتوجه به بررسی های انجام شده به روش تاپسیس مشخص شد وضعیت تجهیزات ایمنی و آتش نشانی با وزن ۰۰۰۹۵، چک لیست HSE با وزن ۰۰۰۸۱، وضعیت نیروی انسانی با وزن ۰۰۰۷۶، داشتن ارتباط مستقیم با

کارکنان و گفتگو درباره مسایل HSE با وزن ۰.۰۷۳ و سوابق و شاخص های عملکردی HSE پیمانکار با وزن ۰.۰۶۵ پنج عامل مهم و تاثیرگذار در ایمنی، سلامت و محیط زیست به شمار میرود.

محقر و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی ارائه مدل مفهومی تأثیر استراتژی های مدیریت تولید و عملیات بر مزیت رقابتی پایدار در صنعت خودرو ایران (مورد مطالعه: شرکت های خودروسازی تهران) پرداختند. این پژوهش کمی از نظر هدف کاربردی، از حیث ابزار گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی (غیرآزمایشی) است. از آنجایی که از روش مدل سازی معادلات ساختاری برای بررسی روابط بین ابعاد مدل استفاده شد، در بین پژوهش های همبستگی از نوع تحلیل ماتریس واریانس-کوواریانس است. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد و روایی آن با روش های روایی محتوا و روایی سازه و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ تأیید شد. جامعه آماری پژوهش مدیران ارشد شرکت های خودروسازی واقع در شهر تهران بودند. بعد از نمونه گیری تصادفی ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شد و بر اساس آن آزمون فرضیه ها و تجزیه و تحلیل داده ها انجام گردید. متغیرهای هزینه، کیفیت، تنوع و انعطاف پذیری متغیر مکنون مزیت رقابتی پایدار را تبیین می کنند. همچنین استراتژی های کایزن، سازمان دهی منابع سازمانی، به موقع بودن و مدیریت زنجیره تأمین، متغیر مکنون استراتژی های تولید خودروسازان ایرانی را تبیین می کند. بر اساس یافته ها، مؤلفه های استراتژی تولید و عملیات بر مزیت رقابتی پایدار صنایع خودروسازی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فتحی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت های بازاریابی پویا بر ایجاد مزیت رقابتی در شرکت های هواپیمایی فعال در صنعت حمل و نقل هوایی کشور پرداختند. پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی و معادلات ساختاری است. جامعه آماری در این پژوهش مدیران، معاونین و برخی از کارکنان شرکت های هواپیمایی فعال در صنعت حمل و نقل هوایی کشور به تعداد ۴۰۰ نفر می باشد. حجم نمونه در این تحقیق با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری خوشه ای، ۱۹۶ نفر بدست آمد. ابزار این پژوهش پرسشنامه می باشد و برای روایی پژوهش پرسشنامه تهیه شده را در اختیار خبرگان و اساتید دانشگاهی قرار داده شد و پس از اعمال نظرات آنها و تأیید نهایی مبنای کار قرار گرفت. برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل معادلات ساختاری و کواریانس، با استفاده از نرم افزار smart PLS استفاده شد. در این پژوهش ۷ فرضیه مورد تحلیل قرار گرفت که همه فرضیات تأیید شدند به عبارت دیگر فرضیه اصلی تأثیر سرمایه انسانی و قابلیت های بازاریابی پویا بر ایجاد مزیت رقابتی مورد تأیید قرار گرفت.

مهاجر (۱۴۰۰) به بررسی افزایش اثربخشی ارزش ویژه برند از طریق استراتژی های بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار پرداختند. در روش های سنتی مدیریت منابع انسانی غالباً از روش بازاریابی برای ایجاد تصویری موجه از یک شرکت به منظور استخدام کارمندان بهتر استفاده نمی شود. اخیراً برخی متخصصان برای مدیریت استخدامی خود از اصول بازاریابی استفاده می کنند. بازاریابی در ایجاد تصویری برجسته از شرکت کمک می کند و آنجا را محل مناسبی برای کار کردن نشان می دهند. در این مقاله روش های مدیریت بازاریابی را که به بازاریابی استخدامی در صنایع بیمارستانی مربوط می شود، بررسی می کنیم و نشان می دهیم که مزیت رقابتی پایدار بیمارستان، استراتژی بازاریابی و استفاده از ارزش ویژه برند موجب تأثیرگذاری بر تمایل پزشکان برای دنبال کردن موقعیت های شغلی خواهد شد.

بلوچی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی مدل یابی ساختاری-تفسیری از قابلیت های مؤثر بر مزیت رقابتی سازمان در محیط پویا پرداختند. پژوهش های فراوانی در زمینه ی مزیت رقابتی و قابلیت های سازمانی مؤثر بر آن انجام شده است؛ اما تاکنون پژوهش جامعی که دربرگیرنده ی کل این قابلیت ها و شناسایی ارتباط بین آن ها باشد، ارائه نشده است. این پژوهش به دنبال شناسایی مؤلفه های مؤثر بر مزیت رقابتی در پژوهش های پیشین و یکپارچه کردن این متغیرها در یک مدل است. صنعت موردنظر این پژوهش، صنعت لبنیات و مؤلفه های استخراج شده مؤثر بر ایجاد مزیت رقابتی در شرکت های فعال در این صنعت است. از این رو با بررسی ادبیات در زمینه ی مزیت رقابتی سازمانی با استفاده از روش فراترکیب، قابلیت ها مؤثر بر مزیت رقابتی شناسایی شد. سپس با استفاده از روش مدل سازی ساختاری تفسیری روابط بین این عوامل تعیین و به صورت یکپارچه مورد تحلیل قرار گرفت. در مدل سازی از پرسش نامه به منظور استفاده از نظرات ۱۱ خبره ی مدیریت راهبردی و بازاریابی صنعت لبنیات استفاده شد، خبرگان به صورت گلوله برفی انتخاب شدند. نتایج منجر به دسته بندی قابلیت ها و طراحی مدل شد. مدل نشان دهنده ی عوامل و نحوه ی ارتباط و تعامل این عوامل است. متغیرها در پنج سطح قرار گرفتند، مهم ترین مؤلفه ها بازاریابری و مدیریت راهبردی بودند که مؤلفه های دیگر را تحت تأثیر قرار می دادند و در پایین ترین سطح مدل قرار داشتند. این متغیرها از طریق قابلیت پویا (که در سطح چهارم مدل قرار گرفتند) بر متغیرهای سطح سوم یعنی قابلیت جذب، قابلیت نوآوری و کارآفرینی و قابلیت بازاریابی تأثیرگذار است و در نهایت این سه متغیر سبب ایجاد قابلیت عملیاتی شده و بهبود قابلیت عملیاتی شرکت ها سبب بهبود عملکرد رقابتی و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ها خواهد شد.

راسخی (۱۳۹۷) به بررسی عوامل تعیین کننده ی مزیت رقابتی صنایع کارخانه ای ایران پرداخت. برای این منظور، آخرین ریزداده های تجارت خارجی و ویژگی های خاص صنعتی صنایع کارخانه ای ایران طی دوره ی زمانی ۱۳۸۱-۱۳۸۹ در سطح تجمیع ۴ رقمی طبقه بندی ISIC پالایش و پردازش شده است. برای اندازه گیری مزیت رقابتی از روش سهم پایدار بازار استفاده شده است و سپس در چهارچوب ادبیات نظری و تجربی مزیت رقابتی عوامل تعیین کننده ی مزیت رقابتی شناسایی و برآورد شده است. نتایج برآورد روش داده های تابلویی نشان می دهد که متغیرهای صرفه های ناشی از مقیاس تمایز محصول و نقش دولت دارای اثر مثبت و معنادار در مزیت رقابتی صنایع ایران اند. براساس این نتایج، به نظر می رسد بهره گیری از مؤلفه های ساختار بازار رقابت انحصاری به ویژه تمایز محصول و صرفه های ناشی از مقیاس به همراه حمایت های منطقی دولت و تأکید بر مزیت رقابتی به جای صرفاً مزیت نسبی بتواند در بهبود مزیت رقابتی صنایع کارخانه ای ایران مؤثر باشد. در این چهارچوب پیش نهاد می شود در توسعه تجارت خارجی به تجارت درون صنعت توجه بیش تری شود.

اکبری و فومنی (۱۳۹۷) به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند با کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت بیمه (مورد مطالعه: بیمه آسیا شهر رشت) پرداختند. پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها، پژوهشی توصیفی است. تمامی شرکت های بیمه ای اعم از دولتی و خصوصی می توانند از بهره وران نتایج احتمالی این طرح مطالعاتی باشند. جامعه آماری، شرکت های بیمه آسیا شهرستان رشت می باشد، از این رو پرسشنامه ای شامل ۲۰ سوال تهیه و بین مشتریان بیمه آسیا توزیع گردید در آخر تجزیه و تحلیل روی ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری شده انجام گرفت. جهت تجزیه و تحلیل، از همبستگی پیرسون و با نرم افزار SPSS استفاده شده است.

فرضیات پژوهش

باتوجه باینکه این پایان نامه به دنبال شناسایی عوامل است و یک روش اکتشافی می باشد فاقد فرضیه است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیق توصیفی محسوب می‌گردد و از میان انواع تحقیقات توصیفی، بررسی موردی است. همچنین، بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی به حساب می‌آید. جامعه آماری این پژوهش متشکل از خبرگان صنعت ساخت و ساز، اعم از استادان دانشگاهی، کارشناسان نهادهای دولتی و صاحبان و متخصصان شاغل در صنعت ساخت و ساز و آشنا به مبحث ساخت و ساز و برندینگ است. تعداد کل جامعه آماری ۳۵ نفر است. به سبب عدم دسترسی به کل جامعه آماری، از رابطه نمونه‌گیری جامعه محدود برای تعیین اندازه نمونه استفاده نموده‌ایم، که تعداد نمونه ۲۰ نفر برآورد شده است.

هدف این پژوهش، انتخاب مطلوب‌ترین شیوه موفقیت‌برند در ساخت و ساز است. برای دستیابی به این هدف، ابتدا معیارهای مؤثر بر موفقیت برندهای فعال ساخت و ساز با مطالعه ادبیات تحقیق و پیشینه کاوی پرداخته می‌شود. در مرحله دوم عوامل شناسایی شده باتوجه به مطالعات چارچوب نظری و پیشینه کاوی شناسایی شد و در قالب پرسشنامه‌ای طراحی شده‌اند و برای تأیید پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جامعه اطلاعاتی تحقیق

جامعه اطلاعاتی این پژوهش ۱۰-۱۵ نفر از خبرگان که دارای سابقه فعالیت در حوزه صنعت ساخت و ساز یا دارای تحصیلات مرتبط با صنعت ساخت و ساز بوده‌اند، می‌باشد.

به منظور جمع آوری آراء خبرگان برای پیاده سازی در تکنیک AHP فاز۱، از پرسشنامه با طیف ۵ درجه تکنیک AHP فاز۱ استفاده شده است. در گام نهمایی، به منظور اولویت بندی عوامل مؤثر بر موفقیت برندهای فعال ساخت و ساز با تکنیک AHP فاز۱ استفاده می‌شود. به منظور بررسی پایایی سوالات پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شد. که آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد و بنابراین پایایی مورد تأیید است. ضریب آلفای کرونباخ کلی برای همه متغیرها نیز محاسبه شد که برابر با ۰/۹۱۳ می‌باشد.

جدول ۱: نتایج آلفای کرونباخ

بعد	الفای کرونباخ	مولفه	الفای کرونباخ	شاخص	الفای کرونباخ
		تقویت بنیه های اقتصادی	۰/۷۶۱	تغییرات بازار که اشاره به تغییرات غیرمنتظره در تقاضای بازار دارد	0.746
				پذیرش یا تغییر فناوری موجود برآورنده نیازهای تجاری سازی	0.77
				عملکرد نامطلوب فناوری از قبیل کارآیی پایین و عدم قابلیت اطمینان	0.737
				تغییرات سازمانی از قبیل بازسازی و تغییرات در استراتژی کسب و کار	0.706
				کاهش مداخلات دولتی	0.784
				انحصارزدایی در صنعت	0.748
				شناخت نیاز بازار یا فرصت تکنولوژیک	0.836
ابعاد مدیریتی	۰/۷۷۹	استفاده از ظرفیت های فرهنگی اجتماعی	۰/۷۹۷	آماده سازی مقدمات برای توسعه پیش از کلید خوردن پروژه اصلی توسعه	0.865
				تقویت پایه دانشی لازم برای فعالیت های نوآورانه و تولیدی در میان بخش های مختلف	0.824
				مشارکت و همکاری با موسسات مالی	0.824
				توسعه ارزشهای سازنده	0.861
				تغییرات نظارتی مانند محکم کردن قوانین و مقررات زیست محیطی	0.807
				ارائه و روانه سازی بموقع محصول در بازار؛	0.743
				استفاده از سازمان های بزرگ نظیر بخش های D&R و تولید سازمان ها	0.741
ابعاد بین المللی	۰/۷۳۵	مواجهه با تحریم ها	۰/۷۲۵	اصلاح مولفه های ضد توسعه ای فرهنگ	0.715
				توجه به ساختار سازمانی مناسب، طراحی و جو سازمانی؛	0.755

0.707	استفاده از شرکت ها و سازمان های غیرشرکتی (مانند دانشگاه ها، مؤسسات مالی، آژانس های دولتی، اتحادیه های تجاری، مؤسسات فنی)				
0.714	سرمایه گذاری بر روی فعالیت های نوآورانه، سازماندهی و رفتار شرکت ها و دیگر بازیگران در درون یک بخش				
0.703	استفاده از ارتباطات و مکمل های مختلفی در سطوح فناوری، ورودی و تقاضا	۰.۷۴۵	مدیریت صادرات		
0.787	استفاده از مکانیزهای تعاملات چه در درون شرکت ها و چه در بیرون از شرکت ها				
0.745	حمایت از شرکت های دانش بنیان داخلی				
0.77	برخورداری و نظارت عادلانه				
0.745	درک سطحی یا غیرواقعی از نیازهای کاربران نهایی برای بررسی و رسیدگی	۰.۷۸۶	اشتغال زایی		تولید ملی
0.887	تلاش برای انجام هرچیز به تنهایی به جای درگیر کردن همکاران با مهارت های مکمل یکدیگر				
0.844	مدیریت دانش در مدیریت صنایع				
0.757	استفاده از فناوری ها و تکنولوژی های نوین	۰.۷۷۸۷	اقتصاد دانش بنیان		
0.735	اصلاح ساختار آموزشی				
0.782	تمرکز بر مزیت های رقابتی			۰.۷۹۹	
0.811	چشم پوشی از سیگنال های هشداردهنده بالقوه در محیط				
0.797	نخبه گرایی و مدیریت استعداد				
0.73	تمرکز بر نوآوری در کار	۰.۷۸۱	توسعه فرهنگ کار آفرینی		مدیریت کار آفرینی
0.751	تاکید بر هدفگذاری منعطف				
0.793	توسعه کارایی در فرایندهای کسب و کار				
0.803	عدم مدیریت صحیح انتظارات ذینفعان و نادیده گرفتن فرصت های خروجی بالقوه				
0.81	جهت گیری مناسب در بازار و توجه به بازارمحور بودن محصول و یا مشتری محور بودن آن؛	۰.۸۵۳	مدیریت بهینه منابع		
0.896	مدیریت دانش در حوزه بهره برداری از منابع				
0.855	تمرکز بر ارائه یک محصول در تراز جهانی				
0.769	استفاده بهینه از امکانات و تجهیزات				
0.79	در اختیار داشتن یک جهت گیری بین المللی در فرایندهای طراحی	۰.۸۱۲	اصلاح الگوی مصرف	۰.۸۱۲	الگوی مصرف
0.813	هدف گرایی				
0.834	توجه به فعالیتهای قبل از توسعه به معنای تمرین فرایند توسعه				

روایی اشاره به «صحت یا اعتبار یک توصیف، نتیجه‌گیری، توضیح، تفسیر، یا انواع دیگر گزارش‌ها دارد و پایایی به کاربرد و تناسب روش‌های انجام شده و یکپارچگی نتیجه‌گیری نهایی اشاره دارد.

به منظور بررسی پایایی متغیرهای پژوهش از ضریب کاپای کوهن استفاده خواهیم کرد. ضریب کاپا و تحلیل آماری مبتنی بر آن اندازه‌ای عددی بین ۱- تا ۱+ است، که هر چه به ۱+ نزدیکتر باشد بیانگر وجود توافق متناسب و مستقیم می‌باشد. اندازه‌های نزدیک به ۱- نشان‌دهنده وجود توافق وارون و عکس و اندازه‌های نزدیک به صفر عدم توافق را نشان می‌دهد. از این شاخص برای محاسبه پایایی تحقیقات کیفی استفاده می‌شود. جاکوب کوهن (۱۹۶۰) شاخص کاپا را معرفی کرد که شباهت زیادی به پی اسکات دارد.

$$\text{kappa} = \text{Pi} = (\text{PA}_0 - \text{PA}_E) / (1 - \text{PA}_E)$$

مقدار PA_0 نمایانگر میزان توافق دو ارزیاب است.

مقدار PA_E نیز نمایانگر میزان توافق مورد انتظار است.

ضریب کاپای کوهن و Pi اسکات در نحوه محاسبه توافق مورد انتظار با هم متفاوت هستند. در حالیکه در فرمول pi اسکات نسبت‌های مشاهده شده در هر یک از ارزش‌های یک طبقه به توان ۲ می‌رسد، در فرمول کاپا، نسبت یک ارزش خاص در یک طبقه که به وسیله کدگذار استفاده شده است، در نسبت استفاده از همان ارزش به وسیله کدگذار دوم ضرب می‌شود. این نسبت‌ها سپس با هم جمع می‌شوند تا توافق مورد انتظار به دست آید. چنانچه مقدار این ضریب از ۰/۶ بیشتر باشد پایایی وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

همانطور که پیشتر بیان گردید، در این تحقیق از روش سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) برای روش فراترکیب استفاده شده است. که شامل هفت گام تنظیم سولات پژوهش، بررسی نظاممند متون، جستجو انتخاب مقالات مناسب، استخراج اطلاعات مقالات، تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌ها، کنترل کیفیت، ارائه یافته‌ها می‌باشد.

گام اول: تنظیم سوال پژوهش

تنظیم سوال پژوهش: ابتدایی ترین گام در فراترکیب تنظیم سولات پژوهش است. برای تنظیم سوال پژوهش از پارامترهای مختلفی مانند جامعه مورد مطالعه، محدودیت زمانی و چگونگی روش استفاده می‌شود. سوال تحقیق حاضر را می‌توان اینگونه مطرح کرد که عمده ترین مولفه‌ها و شاخصه‌ها به منظور عوامل موثر بر موفقیت برندهای فعال در صنعت ساخت و ساز کدامند؟

گام دوم: بررسی نظاممند متون

در این مرحله به جستجوی سیستماتیک مقالات منتشر شده در مقالات معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب پرداخته شد. در تحقیق حاضر سعی گردید از پایگاه‌های علمی معتبر در داخل و خارج از کشور همچون (پایگاه داده ساینس دایرکت، الزویر (Elsevier)، امرالد (Emerald)، اشپرینگر (Springer) (IEEE و ...) و منابع جدید و به روز با جستجوی کلید واژه‌هایی همانند موفقیت برند، موفقیت نام تجاری و بهره برده شود.

گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب

در این گام در هر بازنگری، پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا و جزئیات مقاله در نظر گرفته می‌شود و مقاله‌هایی که با پرسش و هدف پژوهش تناسبی ندارند، حذف می‌شوند.

همانطور که مشاهده می‌گردد، در این تحقیق ۱۴۸ مقاله داخلی و خارجی مرتبط در عنوان، چکیده و محتوا، توسط پژوهشگر استخراج گردید. باتوجه به بررسی‌های صورت گرفته، ۳۰ مقاله از جهت عنوان، غربال گردید. پس از آن ۵۰ مقاله، از جهت چکیده و ۱۵ مقاله از جهت محتوا، همچنین ۲۶ مقاله نیز به دلیل نامرتب بودن با اهداف تحقیق، غربال و حذف گردید. در نهایت، پژوهشگر به ۲۷ مقاله کلی که با پژوهش حاضر مرتبط است، دست یافت.

گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات

در کل فرایند روش فرا ترکیب، محقق به طور پیوسته محتوای مقالات را با دقت مطالعه می‌کند و شاخص‌های اساسی به منظور دستیابی به عوامل موثر بر موفقیت برندهای فعال در صنعت ساخت و ساز، استخراج می‌گردد.

مطالعه و تبیین پیش بینهای موفقیت برندهای فعال در صنعت ساخت و ساز

جدول ۲: مولفه های استخراج شده از مقالات منتخب

مؤلفه	اختصار	شاخص	منبع
تقویت بنیه های اقتصادی A	A1	تغییرات بازار که اشاره به تغییرات غیرمنتظره در تقاضای بازار دارد	اریکسن و همکاران ^۱ (۲۰۲۱)
	A2	پذیرش یا تغییر فناوری موجود برآورنده نیازهای تجاری سازی	بتانتی و همکاران ^۲ (۲۰۲۱)
	A3	عملکرد نامطلوب فناوری از قبیل کارایی پایین و عدم قابلیت اطمینان	کیم و همکاران ^۳ (۲۰۲۱)
	A4	تغییرات سازمانی از قبیل بازسازی و تغییرات در استراتژی کسب و کار	فو و همکاران ^۴ (۲۰۱۹)
	A5	کاهش مداخلات دولتی	فو و همکاران ^۵ (۲۰۱۹)
	A6	انحصارزدایی در صنعت	فو و همکاران ^۶ (۲۰۱۹)
	A7	شناخت نیاز بازار یا فرصت تکنولوژیک	دانشجووش و همکاران ^۷ (۲۰۲۱)
استفاده از ظرفیت های فرهنگی اجتماعی	B1	آماده سازی مقدمات برای توسعه پیش از کلید خوردن پروژه اصلی توسعه محصول	اعظمی (۲۰۲۰)
	B2	تقویت پایه دانشی لازم برای فعالیت های نوآورانه و تولیدی در میان بخش های مختلف	نژادحسین و همکاران (۲۰۲۰)
	B3	مشارکت و همکاری با موسسات مالی	نژادحسین و همکاران (۲۰۲۰)
	B4	توسعه ارزشهای سازنده	نژادحسین و همکاران (۲۰۲۰)
	B5	تغییرات نظارتی مانند محکم کردن قوانین و مقررات زیست محیطی	کریمی و همکاران (۲۰۱۹)
	B6	ارائه و روانه سازی بموقع محصول در بازار؛	ذوالفقاری و همکاران (۲۰۱۹)
	B7	استفاده از سازمان های بزرگ نظیر بخش های R&D و تولید سازمان ها	شیرازی و همکاران (۲۰۱۸)
	B8	اصلاح مولفه های ضد توسعه ای فرهنگ	دانشجووش و همکاران (۲۰۲۱)
مواجهه با تحریم ها	C1	توجه به ساختار سازمانی مناسب، طراحی و جو سازمانی؛	بتانتی و همکاران (۲۰۲۱)
	C2	استفاده از شرکت ها و سازمان های غیرشرکتی (مانند دانشگاه ها، مؤسسات مالی، آژانس های دولتی، اتحادیه های تجاری، مؤسسات فنی)	بتانتی و همکاران (۲۰۲۱)
	C3	سرمایه گذاری بر روی فعالیت های نوآورانه، سازماندهی و رفتار شرکت ها و دیگر بازیگران در درون یک بخش	مازنکاتو و همکاران (۲۰۲۱)
مدیریت صادرات	C4	استفاده از ارتباطات و مکمل های مختلفی در سطوح فناوری، ورودی و تقاضا	بتانتی و همکاران (۲۰۲۱)
	C5	استفاده از مکانیزهای تعاملات چه در درون شرکت ها و چه در بیرون از شرکت ها	ذوالفقاری و همکاران (۲۰۱۹)

¹ Erickson, J., Baker, J., Barrett, S., Brady, C., Brower, M., Carbonell, R., ... & Lee, K.

² Bettanti, A., Lanati, A., & Missoni, A.

³ Kim, E., Lee, I., Kim, H., & Shin, K.

⁴ Fu, L., Liu, Z., & Zhou, Z.

⁵ Fu, L., Liu, Z., & Zhou, Z.

⁶ Fu, L., Liu, Z., & Zhou, Z.

⁷ Daneshjoovash, K., Jafari, P., & Khamseh, A.

مؤلفه	اختصار	شاخص	منبع
اشتغال زایی	D1	حمایت از شرکت های دانش بنیان داخلی	زند و همکاران ^۸ (۲۰۲۱)
	D2	برخورداري و نظارت عادلانه	کاوئی و همکاران ^۹ (۲۰۲۲)
	D3	درک سطحی یا غیرواقعی از نیازهای کاربران نهایی برای بررسی و رسیدگی	کواچ و همکاران (۲۰۲۰)
	D4	تلاش برای انجام هرچیز به تنهایی به جای درگیر کردن همکاران با مهارت های مکمل یکدیگر	ضیا و همکاران (۲۰۲۱)
اقتصاد دانش بنیان	D5	مدیریت دانش در مدیریت صنایع	کاوئی و همکاران (۲۰۲۲)
	D6	استفاده از فناوری ها و تکنولوژی های نوین	کاوئی و همکاران (۲۰۲۲)
	D7	اصلاح ساختار آموزشی	کواچ و همکاران (۲۰۲۰)
توسعه فرهنگ کار آفرینی	E1	تمرکز بر مزیت های رقابتی	ماواداه و همکاران ^{۱۰} (۲۰۲۰)
	E2	چشم پوشی از سیگنال های هشداردهنده بالقوه در محیط	دانش جواه و همکاران (۲۰۲۱)
	E3	نخبه گرایی و مدیریت استعداد	هزه کیه ^{۱۱} (۲۰۲۱)
	E4	تمرکز بر نوآوری در کار	زند و همکاران (۲۰۲۱)
	E5	تاکید بر هدفگذاری منعطف	زند و همکاران (۲۰۲۱)
	E6	توسعه کارایی در فرایندهای کسب و کار	زند و همکاران (۲۰۲۱)
	E7	عدم مدیریت صحیح انتظارات ذینفعان و نادیده گرفتن فرصت های خروجی بالقوه	بهات و همکاران ^{۱۲} (۲۰۱۹)
مدیریت بهینه منابع	E8	جهت گیری مناسب در بازار و توجه به بازارمحور بودن محصول و یا مشتری محور بودن آن؛	چورداه و همکاران (۲۰۲۱)
	E9	مدیریت دانش در حوزه بهره برداری از منابع	ره به آ (۲۰۲۲)
اصلاح الگوی مصرف	F1	تمرکز بر ارائه یک محصول در تراز جهانی	یکتادوست و همکاران (۲۰۲۱)
	F2	استفاده بهینه از امکانات و تجهیزات	دامل (۲۰۲۲)
	F3	در اختیار داشتن یک جهت گیری بین المللی در فرایندهای طراحی	زند و همکاران (۲۰۲۱)
	F4	هدف گرایی	زند و همکاران (۲۰۲۱)
	F5	توجه به فعالیتهای قبل از توسعه ^{۱۳} به معنای تمرین فرایند توسعه محصول	دانش جواه و همکاران (۲۰۲۱)

مشخصات خبرگان

هدف علم آمار، استنتاج از تعداد زیادی مشاهدات است که از جامعه به دست می آید؛ بنابراین اولین سوالی که به ذهن هر پژوهشگری می رسد این است که آیا می توان این مجموعه بزرگ از مقادیر را توصیف کرد و چگونه می توان مشاهدات زیاد جامعه را در یک چارچوب مشخص سازماندهی نمود (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۱: ۶۴). در این بخش، محقق مشخصات خبرگان را در ابعاد جنسیت، سن، سطح تحصیلات، و تجربه کاری بررسی کرده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل به صورت زیر می باشد:

⁸ Zand Hesami, H., & Akbari, M.

⁹ Kovač, I., & Basić, A.

¹⁰ Mawaddah, P., Huang, B. N., & Chang, C. H.

¹¹ Hezekiah, O.

¹² Bhat, S., & Momaya, K. S.

¹³ predevelopment

مطالعه توصیفی نمونه آماری متغیر جنسیت

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بیش از نیمی پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند. به طوری که ۵۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردها تشکیل می‌دهند.

جدول ۱- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب جنسیت

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱	۵۵٪
	زن	۹	۴۵٪
	جمع	۲۰	۱۰۰٪

نمودار زیر برای مقایسه بهتر نتایج ترسیم شده است.

مطالعه توصیفی نمونه آماری متغیر سن

جدول ۲- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب سن

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
سن	کمتر از ۳۰ سال	۰	۰٪
	۳۱ تا ۴۰ سال	۹	۴۵٪
	۴۱ تا ۵۰ سال	۷	۳۵٪
	بیشتر از ۵۰ سال	۴	۲۰٪
	جمع	۲۰	۱۰۰٪

با توجه به اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه، تمامی پاسخ‌دهندگان دارای سنین بیشتر از ۳۰ سال می‌باشند. نمودار زیر برای مقایسه بهتر نتایج ترسیم شده است.

مطالعه توصیفی نمونه آماری متغیر سطح تحصیلات

جدول ۳- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب تحصیلات

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
تحصیلات	کارشناسی	۲	۱۰٪
	کارشناسی ارشد	۱۲	۶۰٪
	دکتری	۶	۳۰٪
	جمع	۲۰	۱۰۰٪

نتایج حاصل از پرسشنامه نشان می‌دهد که تمامی افراد حاضر در این تحقیق حداقل دارای مدرک کارشناسی هستند و بیشتر آنها دارای مدرک کارشناسی ارشد می‌باشند که بیانگر سطح بالایی علمی و تخصصی افراد این سازمان است. نمودار زیر برای مقایسه بهتر نتایج ترسیم شده است.

مطالعه توصیفی نمونه آماری متغیر تجربه کاری

جدول ۴ توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب تجربه کاری

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
تجربه کاری	۵ تا ۱۰ سال	۳	۱۵٪
	۱۰ تا ۱۵ سال	۱۲	۶۰٪
	۱۵ تا ۲۰ سال	۵	۲۵٪
	جمع	۲۰	۱۰۰٪

نتایج حاصل از پرسشنامه نشان می‌دهد که تمامی افرادی که در این تحقیق شرکت کرده‌اند دارای تجربه بیشتر از ۵ سال در سازمان مذکور هستند. نمودار زیر برای مقایسه بهتر نتایج ترسیم شده است.

تکنیک دلفی

برای انجام این بخش ابتدا شاخص‌های تعیین شده در بخش سوم تحقیق برای خبرگان ارسال شد. این شاخص‌های به مانند جدول ۵ می‌باشند.

جدول ۵ شاخص‌های اولیه استخراج شده

شاخص‌های منتخب تحقیق	اختصار
تغییرات بازار که اشاره به تغییرات غیرمنتظره در تقاضای بازار دارد	A1
پذیرش یا تغییر فناوری موجود برآورنده نیازهای تجاری سازی	A2
عملکرد نامطلوب فناوری از قبیل کارایی پایین و عدم قابلیت اطمینان	A3
تغییرات سازمانی از قبیل بازسازی و تغییرات در استراتژی کسب و کار	A4
کاهش مداخلات دولتی	A5
انحصارزدایی در صنعت	A6
شناخت نیاز بازار یا فرصت تکنولوژیک	A7
آماده سازی مقدمات برای توسعه پیش از کلید خوردن پروژه اصلی توسعه محصول	B1
تقویت پایه دانشی لازم برای فعالیت‌های نوآورانه و تولیدی در میان بخش‌های مختلف	B2
مشارکت و همکاری با مؤسسات مالی	B3
توسعه ارزشهای سازنده	B4
تغییرات نظارتی مانند محکم کردن قوانین و مقررات زیست محیطی	B5
ارائه و روانه سازی بموقع محصول در بازار؛	B6
استفاده از سازمان‌های بزرگ نظیر بخش‌های R&D و تولید سازمان‌ها	B7
اصلاح مولفه های ضد توسعه ای فرهنگ	B8
توجه به ساختار سازمانی مناسب، طراحی و جو سازمانی؛	C1
استفاده از شرکت ها و سازمان های غیرشرکتی (مانند دانشگاه ها، مؤسسات مالی، آژانس های دولتی، اتحادیه های تجاری، مؤسسات فنی)	C2
سرمایه گذاری بر روی فعالیت‌های نوآورانه، سازماندهی و رفتار شرکت‌ها و دیگر بازیگران در درون یک بخش	C3
استفاده از ارتباطات و مکمل‌های مختلفی در سطوح فناوری، ورودی و تقاضا	C4
استفاده از مکانیزهای تعاملات چه در درون شرکت‌ها و چه در بیرون از شرکت‌ها	C5
حمایت از شرکت های دانش بنیان داخلی	D1
برخوردار و نظارت عادلانه	D2
درک سطحی یا غیرواقعی از نیازهای کاربران نهایی برای بررسی و رسیدگی	D3
تلاش برای انجام هرچیز به تنهایی به جای درگیر کردن همکاران با مهارت های مکمل یکدیگر	D4
مدیریت دانش در مدیریت صنایع	D5
استفاده از فناوری ها و تکنولوژی های نوین	D6
اصلاح ساختار آموزشی	D7
تمرکز بر مزیت های رقابتی	E1
چشم پوشی از سیگنال های هشداردهنده بالقوه در محیط	E2
نخبه گرایی و مدیریت استعداد	E3
تمرکز بر نوآوری در کار	E4
تاکید بر هدفگذاری منعطف	E5
توسعه کارایی در فرایندهای کسب و کار	E6
عدم مدیریت صحیح انتظارات ذینفعان و نادیده گرفتن فرصت های خروجی بالقوه	E7
جهت گیری مناسب در بازار و توجه به بازارمحور بودن محصول و یا مشتری محور بودن آن؛	E8
مدیریت دانش در حوزه بهره برداری از منابع	E9
تمرکز بر ارائه یک محصول در تراز جهانی	F1
استفاده بهینه از امکانات و تجهیزات	F2
در اختیار داشتن یک جهت گیری بین المللی در فرایندهای طراحی	F3
هدف-گرایی	F4

شاخص‌های منتخب تحقیق	اختصار
توجه به فعالیتهای قبل از توسعه به معنای تمرین فرایند توسعه محصول	F5

از خبرگان خواسته شد تا تمامی مفاهیم استخراج شده در تحقیق را بر اساس متغیرهای کلامی جدول ۴-۶ اعمال نظر نمایند.

جدول ۴۶ متغیرهای کلامی فازی ۵ تایی

متغیر کلامی	علامت اختصاری	عدد فازی
خیلی مهم (Very Important)	VI	(0.75, 1, 1)
مهم (Important)	I	(0.5, 0.75, 1)
متوسط مهم (Moderately Important)	MI	(0.25, 0.5, 0.75)
بدون اهمیت (Unimportant)	U	(0, 0.25, 0.5)
خیلی بدون اهمیت (Very Unimportant)	VU	(0, 0, 0.25)

جدول ۷ پاسخ خبرگان را بر اساس متغیرهای کلامی فازی نشان می‌دهد. هر ستون نشان‌دهنده نظر یک خبره می‌باشد

جدول ۷ نتایج پرسشنامه‌های دور اول تکنیک دلفی

مؤلفه	شماره کارشناس									
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
A1	VI	VI	VI	VI	VI	I	VI	U	MI	I
A2	VI	I	U	VI	MI	VI	VI	I	I	VI
A3	I	I	VI	I	MI	I	I	I	MI	VI
A4	VI	VI	VI	U	VI	MI	I	I	I	VI
A5	I	MI	U	VI	MI	MI	VI	U	MI	MI
A6	I	U	U	VU	U	MI	I	I	U	I
A7	I	VI	VI	VI	VI	MI	VI	I	MI	VI
B1	VI	VI	MI	VU	VI	MI	I	I	I	VI
B2	VI	VI	MI	VI	VI	MI	MI	MI	I	I
B3	I	I	MI	VU	VI	MI	I	U	U	MI
B4	MI	I	MI	VI	MI	I	U	U	U	U
B5	VI	VI	VI	VI	VI	I	VI	U	MI	U
B6	VI	VI	MI	VI	VI	MI	U	I	I	I
B7	I	I	I	VI	VI	I	MI	MI	I	MI
B8	I	I	VI	VI	U	VI	VI	U	U	VI
C1	I	VI	VI	MI	U	VI	VI	VI	MI	VI
C2	VI	VI	VI	MI	I	I	I	VI	I	I
C3	VI	VI	VI	MI	I	I	VI	VI	VI	VI
C4	VI	VI	MI	MI	U	I	MI	I	MI	VI
C5	VI	I	I	VI	I	U	MI	MI	MI	U
D1	I	MI	MI	VI	I	U	VI	U	U	VI
D2	VI	I	MI	VI	I	U	VI	U	U	I
D3	VI	VI	I	VI	MI	U	VI	MI	MI	I
D4	I	I	I	VI	I	MI	VI	VI	VI	I
D5	I	VI	VI	MI	U	U	VI	MI	MI	I
D6	MI	I	MI	VI	U	VI	VI	MI	MI	I
D7	MI	MI	VI	VI	VI	MI	VI	VI	VI	I
E1	VI	I	VI	VU	VI	MI	VI	VI	VI	I
E2	U	VI	I	VU	VI	I	VI	I	VI	VI
E3	MI	VI	VI	I	MI	VI	VI	VI	VI	I
E4	I	VI	MI	I	MI	MI	VI	MI	VI	VI
E5	U	MI	U	MI	U	MI	VI	U	U	U
E6	U	U	U	I	MI	MI	I	MI	U	U
E7	MI	MI	MI	VI	MI	VI	VI	MI	MI	MI

I	MI	VI	VI	VI	MI	VI	MI	I	MI	E8
MI	MI	I	VI	VI	VI	VI	VU	I	MI	E9
MI	MI	U	VI	I	VI	VI	MI	I	I	F1
I	MI	VI	I	I	MI	VI	VI	VI	I	F2
I	MI	MI	I	I	U	VI	VI	VI	VI	F3
MI	U	U	VI	I	U	VI	VU	I	MI	F4
VI	MI	MI	VI	I	VI	VI	I	VI	MI	F5

شماره کارشناس										مؤلفه
۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	
U	I	VI	VI	MI	MI	MI	I	VI	I	A1
I	VI	I	MI	VI	I	I	VI	I	I	A2
I	MI	MI	VI	I	VI	U	I	VI	I	A3
MI	VI	VI	VI	VU	MI	I	I	I	VI	A4
U	MI	U	VU	I	U	U	MI	MI	I	A5
MI	VI	MI	VU	MI	MI	MI	I	VU	VI	A6
VI	MI	U	VI	I	U	VI	MI	MI	MI	A7
VI	VI	VI	MI	VI	MI	I	VI	I	I	B1
VI	VI	U	MI	VI	I	VI	VI	MI	I	B2
I	MI	U	MI	VI	U	MI	MI	U	MI	B3
U	U	U	VU	VI	U	U	MI	MI	MI	B4
VI	MI	VI	MI	U	MI	MI	VI	VI	VI	B5
I	VI	I	MI	VI	MI	I	I	VI	I	B6
U	VI	VI	U	VI	VI	I	I	VI	I	B7
I	VI	MI	VI	I	MI	I	I	VI	U	B8
VI	I	VI	VI	U	I	I	VU	VI	U	C1
VI	I	VI	I	VI	I	VI	I	VI	MI	C2
VI	VI	I	I	VI	VI	VI	I	VI	I	C3
VI	I	VI	MI	VI	I	I	I	VI	I	C4
VI	I	VI	I	MI	I	I	I	VI	I	C5
VI	I	U	VI	I	I	I	MI	VI	I	D1
VI	I	U	VI	VI	I	I	I	MI	I	D2
VI	I	U	VI	VI	I	VI	I	I	I	D3
VI	MI	I	VI	MI	MI	MI	VI	I	VI	D4
VI	VI	VI	VI	VI	I	I	I	I	I	D5
VI	MI	VI	VI	VI	MI	I	VI	I	U	D6
VI	I	VI	VI	VI	U	I	I	U	I	D7
VI	MI	VI	VI	VI	VI	U	I	I	VI	E1
VI	VI	MI	U	VI	MI	VI	VI	U	VI	E2
VI	I	VI	VI	VI	VI	I	MI	U	I	E3
VI	I	I	VI	MI	VI	VI	MI	U	I	E4
U	MI	MI	U	MI	MI	U	VI	MI	I	E5
U	MI	MI	VU	U	MI	U	U	U	I	E6
VI	I	I	I	MI	VI	VI	I	MI	VI	E7
VI	MI	MI	VI	VI	VI	MI	MI	MI	VI	E8
I	MI	I	VI	VI	VI	MI	VI	I	VI	E9
I	MI	VI	VI	VI	VI	MI	MI	I	VI	F1
I	I	U	I	MI	VI	VI	U	MI	I	F2
VI	I	VI	VI	VI	VI	MI	I	U	I	F3
U	MI	U	VU	MI	U	MI	U	MI	U	F4
VI	I	I	U	MI	VI	VI	I	MI	U	F5

بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌های دور اول، میزان اختلاف نظرات کارشناسان با میانگین نظرات کارشناسان برای آنها ارسال شد. سپس از آنها خواسته شد دوباره نظر خود را اعلام کنند. در ادامه نظرات جدید کارشناسان و میزان اختلاف نظرات آنها برای مرحله اول و دوم مشاهده می‌شود.

جدول ۸ نتایج پرسشنامه‌های دور دوم تکنیک دلفی

مؤلفه	شماره کارشناس									
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
A1	VI	VI	MI	VI	MI	I	VI	VI	MI	I
A2	VI	I	U	VI	MI	VI	VI	I	I	VI
A3	I	I	I	VU	I	VI	VI	MI	VI	I
A4	VI	VI	U	VI	MI	VI	VI	I	VI	VI
A5	I	MI	U	VI	MI	MI	VI	U	MI	MI
A6	I	U	U	VU	U	MI	MI	I	U	I
A7	I	VI	U	VI	VI	MI	VI	I	MI	VI
B1	VI	MI	VU	VI	VI	I	MI	I	VI	VI
B2	VI	MI	MI	VU	VI	MI	MI	MI	I	MI
B3	I	MI	MI	VU	VI	MI	MI	U	U	MI
B4	MI	MI	MI	VI	I	U	I	U	U	U
B5	VI	VI	MI	VI	VI	I	VI	U	VI	VI
B6	VI	VI	MI	VI	VI	MI	MI	I	I	VI
B7	I	I	I	VI	VI	MI	VI	MI	I	MI
B8	I	VI	MI	VI	U	MI	VI	VI	I	MI
C1	I	VI	VI	VI	U	MI	VI	I	MI	MI
C2	VI	VI	MI	VI	I	I	I	VI	I	VI
C3	VI	VI	MI	VI	I	I	VI	VI	I	VI
C4	VI	MI	MI	MI	U	I	MI	I	I	VI
C5	VI	VI	I	VI	I	U	MI	MI	U	I
D1	I	MI	MI	VI	I	U	VI	U	I	VI
D2	VI	VI	I	VI	MI	I	VI	I	I	I
D3	VI	VI	I	VI	MI	U	VI	MI	I	VI
D4	I	VI	VI	VI	VI	VI	VI	VI	VI	VI
D5	I	I	U	MI	VI	U	U	MI	MI	MI
D6	I	MI	MI	MI	VI	VI	VI	U	MI	MI
D7	I	VI	VI	MI	VI	VI	VI	VI	MI	MI
E1	I	VI	VI	VI	VI	MI	VI	VI	MI	MI
E2	VI	VI	I	VI	VI	I	VI	U	MI	MI
E3	VI	VI	I	VI	VI	MI	VI	VI	U	MI
E4	VI	VI	MI	VI	VI	MI	VI	U	U	U
E5	U	U	U	MI	U	MI	U	U	MI	MI
E6	U	MI	MI	I	MI	MI	I	U	U	U
E7	MI	MI	MI	VI	VI	MI	VI	MI	MI	MI
E8	VI	MI	MI	VI	VI	VI	VI	I	MI	MI
E9	MI	MI	MI	VI	U	VI	VI	I	MI	MI
F1	I	VI	VI	MI	VI	I	VI	U	VI	VI
F2	I	VI	MI	VI	MI	VI	MI	U	MI	MI
F3	VI	VI	VU	VI	U	I	VI	MI	MI	MI
F4	MI	I	VI	VI	U	I	VI	U	U	U
F5	VI	VI	VI	VI	VI	VI	VI	VI	VI	VI

مؤلفه	شماره کارشناس									
	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰
A1	VI	MI	VI	MI	VI	VI	VU	I	I	U
A2	VI	I	VI	I	I	VI	MI	I	VI	I
A3	VI	VI	I	VI	MI	I	VI	VI	MI	U

MI	VI	I	VU		VI	I	I	VI	VI	A4
U	MI	U	VU	I	U	U	MI	MI	I	A5
MI	VI	MI	VU	MI	MI	MI	I	VU	VI	A6
I	MI	VI	VI	I	U	MI	VI	VI	MI	A7
VI	VI	MI	MI	VI	MI	MI	VI	I	I	B1
VI	I	VI	MI	VI	VI	MI	VI	VI	I	B2
I	MI	U	MI	VI	U	MI	MI	U	MI	B3
U	U	U	VU	VI	U	U	MI	MI	MI	B4
VI	VI	I	MI	U	VI	VI	I	VI	VU	B5
I	VI	I	MI	VI	MI	I	I	VI	I	B6
U	VI	VI	VI	VI	VU	VI	I	MI	I	B7
I	VI	MI	VI	MI	VI	I	I	VI	U	B8
VI	I	I	MI	VI	I	I	VI	VI	U	C1
VI	I	VI	I	VI	I	VI	I	VI	MI	C2
VI	VI	I	I	VI	VI	VI	I	VI	I	C3
VI	MI	VI	MI	VI	I	I	I	VI	I	C4
VI	I	VI	I	MI	I	I	MI	VI	I	C5
VI	I	U	VI	I	I	I	MI	VI	I	D1
VI	I	U	VI	VI	I	I	I	MI	I	D2
VI	I	U	VI	VI	I	VI	I	MI	I	D3
VI	VI	VI	VI	VI	VI	VI	VI	I	VI	D4
VI	VI	I	VI	VI	I	VI	VI	I	VI	D5
VI	VI	I	VI	VI	MI	VI	VI	I	U	D6
VI	I	MI	U	VI	VI	MI	I	U	I	D7
VI	MI	MI	MI	VI	U	U	I	MI	VI	E1
U	VI	MI	VI	VI	MI	MI	VI	U	VI	E2
U	VI	U	VI	VI	VI	U	MI	VI	I	E3
VI	I	VI	VI	MI	VI	U	MI	VI	I	E4
U	MI	MI	U	MI	MI	U	VI	MI	I	E5
U	MI	MI	VU	U	MI	U	U	U	I	E6
VI	I	I	VI	MI	VI	VI	VI	MI	VI	E7
MI	MI	VI	VI	I	VI	MI	MI	VI	U	E8
I	MI	I	VI	VI	VI	MI	VI	VI	VI	E9
I	MI	MI	I	MI	VI	MI	MI	VI	VI	F1
I	I	VI	VI	VI	U	MI	VI	MI	I	F2
VI	I	VI	VI	VI	MI	MI	VI	VI	I	F3
U	MI	U	VU	MI	U	MI	U	MI	U	F4
VI	VI	VI	VI	VI	VI	VI	I	VI	VI	F5

جدول ۹ میزان اختلاف نظرات خبرگان را برای دور اول و دوم را نمایش می‌دهد. اختلاف کمتر از ۰.۲ در همه معیارهای شرط توقف فرآیند دلفی فازی می‌باشد.

جدول ۹ نتایج اختلاف میانگین نظرات دور اول و دوم خبرگان

میزان اختلاف	مقادیر دور دوم				مقادیر دور اول				مولفه
	قطعی	میانگین فازی			قطعی	میانگین فازی			
-0.02	0.713	0.88	0.74	0.50	0.734	0.90	0.76	0.51	A1
0.01	0.784	0.95	0.81	0.56	0.775	0.95	0.80	0.55	A2
0.01	0.728	0.90	0.75	0.51	0.722	0.93	0.74	0.49	A3
0.00	0.734	0.88	0.76	0.54	0.738	0.90	0.76	0.53	A4
0.00	0.484	0.71	0.49	0.25	0.484	0.71	0.49	0.25	A5
0.00	0.503	0.73	0.50	0.29	0.503	0.73	0.50	0.29	A6
0.01	0.722	0.89	0.75	0.50	0.709	0.88	0.74	0.49	A7
-0.02	0.725	0.89	0.75	0.51	0.741	0.91	0.76	0.53	B1
-0.01	0.713	0.88	0.74	0.50	0.725	0.90	0.75	0.50	B2
0.00	0.497	0.73	0.50	0.26	0.497	0.73	0.50	0.26	B3

میزان اختلاف	مقادیر دور دوم				مقادیر دور اول				مولفه
	قطعی	میانگین فازی			قطعی	میانگین فازی			
0.00	0.422	0.65	0.43	0.19	0.422	0.65	0.43	0.19	B4
0.04	0.744	0.89	0.78	0.54	0.706	0.86	0.74	0.49	B5
-0.01	0.728	0.91	0.75	0.50	0.741	0.93	0.76	0.51	B6
-0.01	0.725	0.89	0.75	0.51	0.738	0.91	0.76	0.51	B7
-0.02	0.713	0.89	0.74	0.49	0.734	0.90	0.76	0.51	B8
0.02	0.725	0.90	0.75	0.50	0.709	0.86	0.74	0.50	C1
0.00	0.819	0.98	0.85	0.60	0.819	0.98	0.85	0.60	C2
0.00	0.850	0.99	0.89	0.64	0.850	0.99	0.89	0.64	C3
-0.01	0.706	0.90	0.73	0.48	0.719	0.91	0.74	0.49	C4
-0.01	0.706	0.90	0.73	0.48	0.719	0.91	0.74	0.49	C5
0.00	0.716	0.90	0.74	0.49	0.716	0.90	0.74	0.49	D1
-0.01	0.766	0.95	0.79	0.54	0.778	0.96	0.80	0.55	D2
-0.01	0.747	0.91	0.78	0.53	0.759	0.93	0.79	0.54	D3
0.20	0.919	1.00	0.98	0.73	0.716	0.90	0.74	0.49	D4
-0.02	0.713	0.89	0.74	0.49	0.728	0.91	0.75	0.50	D5
0.01	0.731	0.89	0.76	0.51	0.722	0.89	0.75	0.50	D6
-0.01	0.722	0.89	0.75	0.50	0.734	0.90	0.76	0.51	D7
-0.01	0.719	0.88	0.75	0.50	0.731	0.88	0.76	0.53	E1
0.01	0.728	0.88	0.76	0.51	0.719	0.86	0.75	0.51	E2
-0.04	0.719	0.88	0.75	0.50	0.756	0.91	0.79	0.54	E3
-0.04	0.709	0.88	0.74	0.49	0.747	0.91	0.78	0.53	E4
0.00	0.469	0.70	0.48	0.23	0.469	0.70	0.48	0.23	E5
0.00	0.416	0.66	0.41	0.18	0.416	0.66	0.41	0.18	E6
-0.02	0.709	0.88	0.74	0.49	0.725	0.90	0.75	0.50	E7
0.01	0.731	0.89	0.76	0.51	0.722	0.89	0.75	0.50	E8
0.01	0.744	0.90	0.78	0.53	0.738	0.90	0.76	0.53	E9
-0.01	0.713	0.89	0.74	0.49	0.725	0.90	0.75	0.50	F1
0.01	0.713	0.89	0.74	0.49	0.706	0.90	0.73	0.48	F2
-0.02	0.725	0.89	0.75	0.51	0.747	0.91	0.78	0.53	F3
0.00	0.425	0.65	0.43	0.20	0.425	0.65	0.43	0.20	F4
0.21	0.919	1.00	0.98	0.73	0.713	0.89	0.74	0.49	F5

همانطور که مشاهده می‌شود تعداد ۲ مورد از معیارها (مشخص شده با رنگ زرد) هنوز دارای اختلاف بالای ۰.۲ هستند. پس نیاز است تا یک دور دیگر پرسشنامه‌ها پر شوند. بدین ترتیب بعد از ارسال میزان اختلاف نظرات خبرگان با میانگین نظرات مرحله قبل، از آنها خواسته شد تا دوباره پرسشنامه را تکمیل نمایند. جدول ۴-۱۰ نتایج این بخش را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰ نتایج پرسشنامه‌های دور سوم تکنیک دلفی

مولفه	شماره کارشناس									
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
A1	I	VI	VI	VI	I	I	MI	U	VI	I
A2	I	I	VI	VI	I	VI	MI	I	VI	VI
A3	I	MI	VI	MI	I	I	MI	MI	I	VI
A4	I	VI	VI	I	I	I	MI	MI	VI	VI
A5	VI	U	VI	I	I	I	I	U	VI	MI
A6	I	MI	I	I	MI	U	MI	MI	VI	I
A7	VI	VI	VI	I	VI	U	VI	U	VI	VI
B1	I	VI	VI	I	I	U	MI	I	VI	VI
B2	MI	VI	I	I	I	VI	MI	MI	I	VI
B3	I	MI	VI	I	I	U	MI	MI	I	MI
B4	I	MI	VI	MI	I	U	I	MI	MI	U
B5	I	I	VI	I	I	MI	MI	I	MI	U

VI	VI	I	I	I	I	MI	VI	I	MI	B6
MI	VI	I	MI	MI	I		VI	U		B7
VI	MI	I	I	MI	I	MI	VI	U	I	B8
VI	MI	VI	MI	VI	I	MI	VI	I	VI	C1
VI	I	VI	MI	VI	I	MI	VI	VI	I	C2
VI	VI	VI	I	VI	I	I	VI	VI	VI	C3
VI	I	VI	U	VI	I	MI	MI	MI	MI	C4
I	I	I	U	VI	I	MI	I	U	I	C5
VI	VI	U	MI	VI	I	MI	VI	MI	MI	D1
I	I	MI	MI	VI	I	MI	VI	I	I	D2
VI	VI	MI	U	VI	I	MI	VI	MI	I	D3
VI	I	I	VI	VI	I	MI	VI	U	I	D4
I	MI	I	MI	VI	I	MI	VI	U	MI	D5
MI	U	I	MI	VI	I	MI	VI	U	I	D6
MI	I	MI	MI	VI	I	I	VI	U	VI	D7
VI	MI	I	U	MI	I	MI	VI	U	I	E1
U	I	MI	I	VI	I	MI	VI	MI	I	E2
MI	VI	MI	MI	VI	I	MI	VI	U	MI	E3
I	I	MI	I	VI	I	I	VI	U	I	E4
U	MI	I	MI	VI	I	MI	VI	U	I	E5
U	MI	MI	I	I	I	MI	VI	U	I	E6
MI	MI	I	MI	I	I	MI	VI	U	I	E7
MI	MI	I	U	I	I	MI	VI	I	I	E8
MI	MI	I	I	I	I	MI	VI	I	I	E9
MI	VI	MI	I	I	I	MI	VI	U	VI	F1
I	MI	MI	MI	I	I	MI	VI	U	I	F2
I	I	I	MI	VI	I	MI	VI	MI	I	F3
MI	I	I	I	MI	I	I	VI	U	VI	F4
VI	I	VI	I	VI	VI	MI	VI	U	VI	F5

شماره کارشناس										مؤلفه
۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	
U	I	VI	VI	MI	MI	MI	I	VI	I	A1
I	VI	I	MI	VI	I	I	VI	I	VI	A2
VI	MI	MI	VI	I	VI	U	I	VI	I	A3
MI	VI	I	VI	VI	MI	I	I	MI	VI	A4
U	MI	U	VU	I	U	U	MI	MI	I	A5
MI	VI	MI	VU	MI	MI	MI	I	VU	VI	A6
I	MI	VI	VI	I	U	VI	MI	MI	MI	A7
VI	VI	VI	MI	VI	MI	MI	VI	I	I	B1
VI	I	U	VI	VI	U	VI	VI	MI	I	B2
I	MI	U	MI	VI	U	MI	MI	U	MI	B3
U	U	U	VU	VI	U	U	MI	MI	MI	B4
VI	VI	VI	MI	U	MI	VI	VI	VI	VI	B5
I	VI	I	VI	VI	MI	I	I	VI	I	B6
VI	VI	VI	VI	VI	VI	I	VI	VI	I	B7
I	VI	VI	VI	MI	VI	I	VI	VI	U	B8
VI	VI	I	VI	U	I	I	VU	VI	U	C1
VI	I	VI	I	VI	I	VI	I	VI	MI	C2
VI	VI	I	I	VI	VI	VI	I	VI	I	C3
VI	MI	VI	MI	VI	I	I	I	VI	I	C4
VI	VI	VI	I	MI	I	I	MI	VI	I	C5
VI	VI	U	VI	I	I	I	MI	VI	I	D1

VI	I	U	VI	VI	I	I	I	MI	I	D2
VI	I	U	VI	VI	I	VI	I	MI	I	D3
VI	I	MI	VI	I	VI	VI	VI	I	VI	D4
VI	VI	VI	VI	VI	I	I	I	I	I	D5
VI	MI	VI	VI	VI	VI	I	VI	I	VI	D6
VI	I	MI	VI	VI	U	VI	I	VI	I	D7
VI	MI	VI	MI	VI	VI	VI	I	VI	VI	E1
VI	VI	MI	VI	VI	MI	VI	VI	U	VI	E2
VI	I	VI	VI	VI	VI	U	MI	VI	I	E3
VI	I	U	VI	MI	VI	VI	MI	VI	I	E4
U	MI	MI	U	MI	MI	U	VI	MI	I	E5
U	MI	MI	VU	U	MI	U	U	U	I	E6
VI	I	I	VI	MI	VI	VI	I	MI	VI	E7
VI	VI	MI	I	VI	VI	VI	MI	VI	VI	E8
I	MI	I	VI	VI	VI	MI	VI	I	VI	E9
I	VI	MI	VI	VI	VI	MI	MI	I	VI	F1
I	I	VI	I	MI	VI	VI	VI	MI	VI	F2
VI	VI	VI	VI	VI	MI	MI	U	VI	I	F3
U	MI	U	VU	MI	U	MI	U	MI	U	F4
VI	I	VI	VI	MI	VI	VI	I	MI	VI	F5

همانطور که مشاهده می‌شود همه‌ی معیارها دارای اختلاف کمتر از ۰.۲ هستند. پس نیاز نیست تا یک دور دیگر پرسشنامه‌ها پر شوند. این نشان از اتفاق نظر کارشناسان می‌باشد. جدول ۴-۱۱ نتایج اختلاف میانگین نظرات دور دوم و سوم خبرگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱ نتایج اختلاف میانگین نظرات دور دوم و سوم خبرگان

میزان اختلاف	مقادیر دور سوم				مقادیر دور دوم				مولفه
	قطعی	میانگین فازی			قطعی	میانگین فازی			
0.00	0.716	0.90	0.74	0.49	0.713	0.88	0.74	0.50	A1
0.03	0.809	0.98	0.84	0.59	0.784	0.95	0.81	0.56	A2
-0.02	0.706	0.90	0.73	0.48	0.728	0.90	0.75	0.51	A3
0.03	0.763	0.94	0.79	0.54	0.734	0.88	0.76	0.54	A4
0.06	0.544	0.76	0.55	0.31	0.484	0.71	0.49	0.25	A5
0.07	0.572	0.79	0.58	0.35	0.503	0.73	0.50	0.29	A6
0.00	0.719	0.88	0.75	0.50	0.722	0.89	0.75	0.50	A7
0.03	0.759	0.93	0.79	0.54	0.725	0.89	0.75	0.51	B1
0.01	0.725	0.90	0.75	0.50	0.713	0.88	0.74	0.50	B2
0.06	0.556	0.79	0.56	0.31	0.497	0.73	0.50	0.26	B3
0.05	0.472	0.70	0.48	0.24	0.422	0.65	0.43	0.19	B4
-0.03	0.713	0.89	0.74	0.49	0.744	0.89	0.78	0.54	B5
0.05	0.778	0.96	0.80	0.55	0.728	0.91	0.75	0.50	B6
-0.01	0.713	0.86	0.74	0.51	0.725	0.89	0.75	0.51	B7
0.01	0.725	0.90	0.75	0.50	0.713	0.89	0.74	0.49	B8
-0.01	0.713	0.88	0.74	0.50	0.725	0.90	0.75	0.50	C1
-0.01	0.806	0.96	0.84	0.59	0.819	0.98	0.85	0.60	C2
0.02	0.872	1.00	0.91	0.66	0.850	0.99	0.89	0.64	C3
0.01	0.716	0.90	0.74	0.49	0.706	0.90	0.73	0.48	C4
0.00	0.709	0.91	0.73	0.48	0.706	0.90	0.73	0.48	C5
0.00	0.713	0.89	0.74	0.49	0.716	0.90	0.74	0.49	D1
-0.04	0.722	0.93	0.74	0.49	0.766	0.95	0.79	0.54	D2
-0.02	0.725	0.90	0.75	0.50	0.747	0.91	0.78	0.53	D3
-0.13	0.794	0.95	0.83	0.58	0.919	1.00	0.98	0.73	D4
0.03	0.741	0.93	0.76	0.51	0.713	0.89	0.74	0.49	D5
0.00	0.734	0.90	0.76	0.51	0.731	0.89	0.76	0.51	D6
0.00	0.725	0.90	0.75	0.50	0.722	0.89	0.75	0.50	D7

میزان اختلاف	مقادیر دور سوم				مقادیر دور دوم				مولفه
	قطعی	میانگین فازی			قطعی	میانگین فازی			
0.00	0.722	0.89	0.75	0.50	0.719	0.88	0.75	0.50	E1
-0.01	0.722	0.89	0.75	0.50	0.728	0.88	0.76	0.51	E2
-0.01	0.709	0.88	0.74	0.49	0.719	0.88	0.75	0.50	E3
0.02	0.728	0.91	0.75	0.50	0.709	0.88	0.74	0.49	E4
0.08	0.553	0.78	0.56	0.31	0.469	0.70	0.48	0.23	E5
0.06	0.475	0.71	0.48	0.24	0.416	0.66	0.41	0.18	E6
0.00	0.706	0.90	0.73	0.48	0.709	0.88	0.74	0.49	E7
0.01	0.738	0.91	0.76	0.51	0.731	0.89	0.76	0.51	E8
0.00	0.744	0.94	0.76	0.51	0.744	0.90	0.78	0.53	E9
0.01	0.725	0.90	0.75	0.50	0.713	0.89	0.74	0.49	F1
-0.01	0.706	0.90	0.73	0.48	0.713	0.89	0.74	0.49	F2
0.01	0.738	0.91	0.76	0.51	0.725	0.89	0.75	0.51	F3
0.08	0.509	0.74	0.51	0.28	0.425	0.65	0.43	0.20	F4
-0.12	0.800	0.94	0.84	0.59	0.919	1.00	0.98	0.73	F5

بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌های دور سوم و انجام محاسبات توافق نظر بالای خبرگان بر روی معیارها مشخص شد. در این مرحله با دریافت بازخورد از خبرگان و درخواست آنها موارد با امتیاز کمتر از ۰.۷ (مشخص شده با رنگ قرمز) از تمامی شاخص‌ها حذف شده و بقیه موارد به عنوان موارد نهایی انتخاب شد. در انتها تعداد شاخص‌های تحقیق برابر با ۳۴ مورد نهایی شد.

جدول ۱۲ شاخص‌های نهایی استخراج شده

اختصار	شاخص‌های منتخب تحقیق
A1	تغییرات بازار که اشاره به تغییرات غیرمنتظره در تقاضای بازار دارد
A2	پذیرش یا تغییر فناوری موجود برآورنده نیازهای تجاری سازی
A3	عملکرد نامطلوب فناوری از قبیل کارایی پایین و عدم قابلیت اطمینان
A4	تغییرات سازمانی از قبیل بازسازی و تغییرات در استراتژی کسب و کار
A5	شناخت نیاز بازار یا فرصت تکنولوژیک
B1	آماده سازی مقدمات برای توسعه پیش از کلید خوردن پروژه اصلی توسعه محصول
B2	تقویت پایه دانشی لازم برای فعالیت‌های نوآورانه و تولیدی در میان بخش‌های مختلف
B3	تغییرات نظارتی مانند محکم کردن قوانین و مقررات زیست محیطی
B4	ارائه و روانه سازی بموقع محصول در بازار؛
B5	استفاده از سازمان‌های بزرگ نظیر بخش‌های R&D و تولید سازمان‌ها
B6	اصلاح مولفه های ضد توسعه ای فرهنگ
C1	توجه به ساختار سازمانی مناسب، طراحی و جو سازمانی؛
C2	استفاده از شرکت ها و سازمان های غیرشرکتی (مانند دانشگاه ها، مؤسسات مالی، آژانس های دولتی، اتحادیه های تجاری، مؤسسات فنی)
C3	سرمایه گذاری بر روی فعالیت‌های نوآورانه، سازماندهی و رفتار شرکت‌ها و دیگر بازیگران در درون یک بخش
C4	استفاده از ارتباطات و مکمل‌های مختلفی در سطوح فناوری، ورودی و تقاضا
C5	استفاده از مکانیزهای تعاملات چه در درون شرکت‌ها و چه در بیرون از شرکت‌ها
D1	حمایت از شرکت های دانش بنیان داخلی
D2	برخوردراری و نظارت عادلانه
D3	درک سطحی یا غیرواقعی از نیازهای کاربران نهایی برای بررسی و رسیدگی
D4	تلاش برای انجام هرچیز به تنهایی به جای درگیر کردن همکاران با مهارت های مکمل یکدیگر
D5	مدیریت دانش در مدیریت صنایع
D6	استفاده از فناوری ها و تکنولوژی های نوین
D7	اصلاح ساختار آموزشی
E1	تمرکز بر مزیت های رقابتی

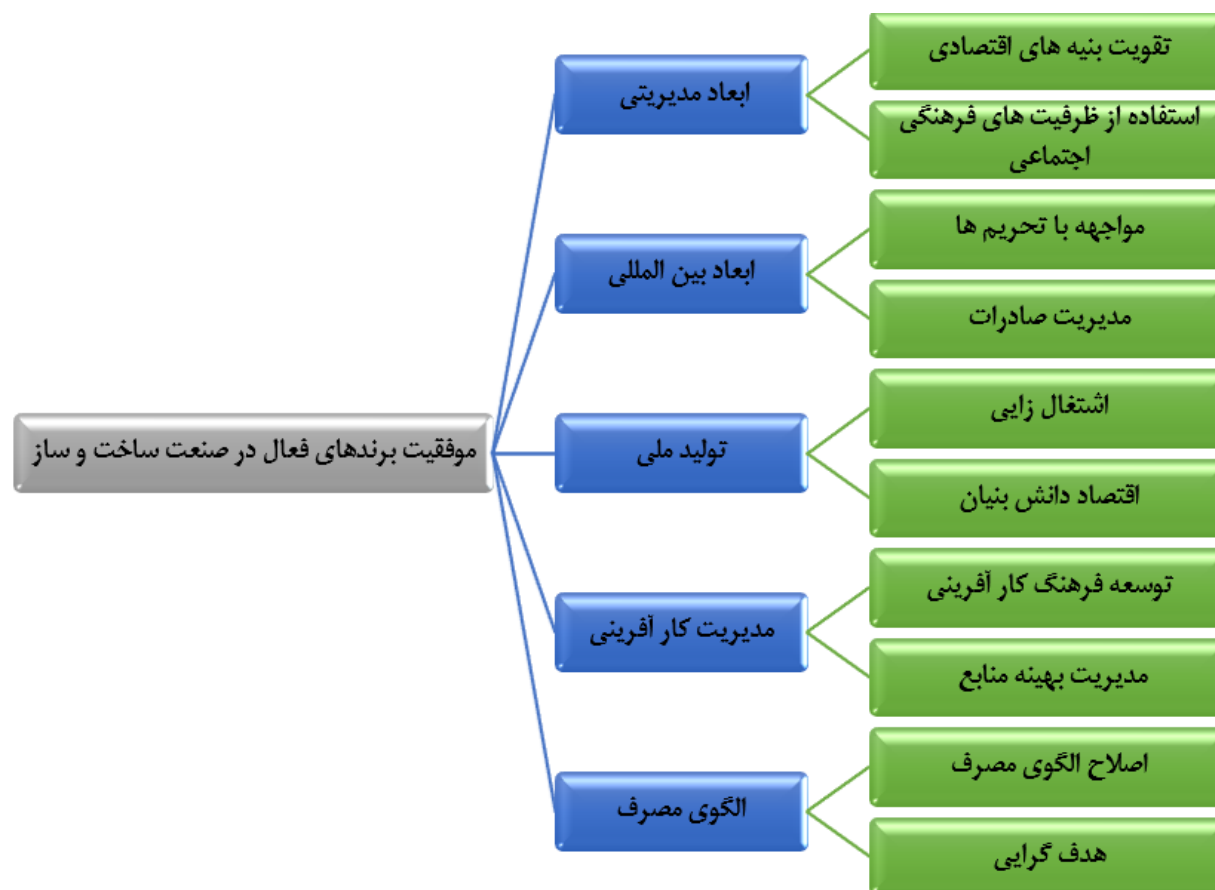
شاخص‌های منتخب تحقیق	اختصار
چشم پوشی از سیگنال های هشداردهنده بالقوه در محیط	E2
نخبه گرایی و مدیریت استعداد	E3
تمرکز بر نوآوری در کار	E4
عدم مدیریت صحیح انتظارات ذینفعان و نادیده گرفتن فرصت های خروجی بالقوه	E5
جهت گیری مناسب در بازار و توجه به بازارمحور بودن محصول و یا مشتری محور بودن آن؛	E6
مدیریت دانش در حوزه بهره برداری از منابع	E7
تمرکز بر ارائه یک محصول در تراز جهانی	F1
استفاده بهینه از امکانات و تجهیزات	F2
در اختیار داشتن یک جهت گیری بین المللی در فرایندهای طراحی	F3
توجه به فعالیتهای قبل از توسعه ^{۱۴} به معنای تمرین فرایند توسعه محصول	F4

تکنیک AHP

روش AHP براساس تشکیل یک ساختار سلسله مراتبی بنا نهاده شده است. در این روش پس از برپایی یک ساختار سلسله مراتبی، ساختار موجود به N زیرمجموعه $(S_1, S_2, \dots, S_N)$ تقسیم شده و سپس از طریق مقایسات زوجی، ماتریس قضاوت برای سیستم بازخور تشکیل می شود. بدین منظور ابتدا لازم است با مقایسه دو به دو معیارها و زیر معیارها، ماتریس مقایسات زوجی تشکیل گردد. سپس به منظور بررسی سازگاری و قابلیت اعتماد تصمیمها، نسبت سازگاری هر ماتریس با توجه به رابطه ارایه شده توسط Saaty (1970) محاسبه می گردد.

گام اول: توسعه یک مدل تصمیم

عوامل موثر بر پیاده سازی سیستم تداوم کسب و کار در شرکت پتروشیمی مبین در فصول قبل تعیین شد که شامل ابعاد مدیریتی (تقویت بنیه های اقتصادی، استفاده از ظرفیت های فرهنگی اجتماعی)، ابعاد بین المللی (مواجهه با تحریم ها، مدیریت صادرات)، تولید ملی (اشتغال زایی، اقتصاد دانش بنیان)، مدیریت کارآفرینی (توسعه فرهنگ کارآفرینی، مدیریت بهینه منابع)، الگوی مصرف (اصلاح الگوی مصرف و هدف گرایی) می باشند. بدین ترتیب ساختار سلسله مراتبی به صورت زیر طراحی شد.



شکل ۱. مدل سلسله مراتبی پژوهش

به منظور کاربرد روش AHP ساختار تصمیم مساله را به ۲ زیر گروه شامل معیارها و زیر معیارها تقسیم بندی می کنیم و سپس ماتریس مقایسات زوجی و وزن هر عنصر برای هر زیر مجموعه محاسبه می گردد. ماتریس مقایسه زوجی در حقیقت نمایش کمی ارتباط بین عناصر تصمیم در هر سطح در ارتباط با هر یک از عناصر سطح دیگر می باشد. به منظور بررسی سازگاری تصمیم نیز نسبت سازگاری هر ماتریس محاسبه و بر اساس مقدار آستانه ای ۱۰٪ کنترل گردید. محاسبه وزن هر گزینه در ماتریس مقایسه زوجی نیز با استفاده از روش بردار ویژه انجام گردید.

گام دوم: مقایسات زوجی در میان فاکتورها (معیارها و زیرمعیارها)

برای انجام مقایسات زوجی بایستی از نظرات خبرگان استفاده کرد که برای این کار دو راهکار وجود دارد. راه نخست قضاوت با اتفاق آرا می باشد که در این صورت بایستی گروه در مورد هر یک از اعضای گروه تصمیم ساز ماتریس های مقایسات زوجی به توافق برسند. این روش زمانی تعداد اعضا زیاد شود یا قدرت اعضا نابرابر باشد و یا به دلایلی نظرات واقعی خود را مخفی کنند ناکارآمد و بسیار کند خواهد شد. همچنین معمولاً عدم توافقات زیادی مشاهده خواهد شد. راه دیگر انجام قضاوت ها به صورت شخصی است که ر این روش اعضا به تنهایی در مورد مقایسات زوجی اظهار نظر می کنند و سپس با استفاده از میانگین حسابی نظرات آنها برای تعیین مقادیر ماتریس مقایسات استفاده می شود. در این روش ماتریس حاصل از نظرات هر فرد محاسبه و ناسازگاری آن تعیین می گردد و نرخ ناسازگاری ماتریس گروهی نیز محاسبه می شود و می توان افرادی که نظرات شان از جمع دور افتاده است را مشخص کرد. در تصمیم گیری گروهی برای تحلیل شبکه معمولاً از حدکثر ۵ الی ۳۰ نفر استفاده می شود زیرا زیاد شدن تعداد اعضای گروه تصمیم ساز باعث افزایش عدم توافقات خواهد شد و نتایج مدل را مخدوش می کند. همین موضوع در مورد روش های تصمیم گیری گروهی مانند روش دلفی و طوفان فکری نیز صحت دارد لذا در این تحقیق نیز از ۱۰ نفر از کارشناسان خبره برای اظهار نظر درباره مقایسات زوجی شبکه استفاده شد و با استفاده از میانگین حسابی نظرات آنها تلفیق گردید. نمونه پرسشنامه استفاده شده در ضمیمه موجود است. در ادامه در ابتدا میانگین نتایج (۱۰ خبره) مربوط به مقایسه زوجی در سطح اول و سپس در سطح دوم ارائه می شود.

شامل ابعاد مدیریتی، ابعاد بین المللی، تولید ملی، مدیریت کارآفرینی و الگوی مصرف به عنوان معیارهای اصلی تحقیق می باشند. میانگین نظرات خبرگان برای این معیارها به صورت جدول زیر می باشد.

جداول ۱۳ مقایسه زوجی عناصر سطح اول

الگوی مصرف	مدیریت کارآفرینی	تولید ملی	ابعاد بین المللی	ابعاد مدیریتی	
5.10	3.20	2.70	4.70	1.00	ابعاد مدیریتی
1.30	0.39	0.33	1.00	0.21	ابعاد بین المللی
4.50	3.00	1.00	3.06	0.37	تولید ملی
3.10	1.00	0.33	2.56	0.31	مدیریت کارآفرینی
1.00	0.32	0.22	0.77	0.20	الگوی مصرف

این اعداد وارد نرم افزار Excel شد و بر اساس روابط مربوط به روش AHP محاسبات مربوط به تعیین وزن نسبی انجام گرفت. نتایج مربوط به اهمیت نسبی شاخص‌ها را به صورت جدول زیر می‌باشد. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب ناسازگاری برای شاخص‌های مورد بررسی کمتر از ۰.۱ و مورد تایید می‌باشد.

جداول ۱۴ مقایسه زوجی عناصر سطح اول

شاخص مورد بررسی	وزن نسبی
ابعاد مدیریتی	0.44
ابعاد بین المللی	0.08
تولید ملی	0.27
مدیریت کارآفرینی	0.15
الگوی مصرف	0.06

جدول ۱۵ ضریب ناسازگاری شاخص‌های اصلی نسبت به هدف

شاخص مورد بررسی	ضریب ناسازگاری	پذیرش یا عدم‌پذیرش
ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌های اصلی نسبت به هدف	0.04	قبول

تقویت بینه‌های اقتصادی، استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی اجتماعی، به عنوان زیرمعیارهای معیار اصلی ابعاد مدیریتی می‌باشند. میانگین نظرات خبرگان برای این زیرمعیارها به صورت جدول زیر می‌باشد.

جداول ۱۶ مقایسه زوجی عناصر سطح دوم (ابعاد مدیریتی)

استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی اجتماعی	تقویت بینه‌های اقتصادی	
3.00	1.00	تقویت بینه‌های اقتصادی
1.00	0.33	استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی اجتماعی

این اعداد وارد نرم افزار Excel شد و بر اساس روابط مربوط به روش AHP محاسبات مربوط به تعیین وزن نسبی انجام گرفت. نتایج مربوط به اهمیت نسبی شاخص‌ها را به صورت جدول زیر می‌باشد. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب ناسازگاری برای شاخص‌های مورد بررسی کمتر از ۰.۱ و مورد تایید می‌باشد.

جداول ۱۷ مقایسه زوجی عناصر سطح اول

شاخص مورد بررسی	وزن نسبی
تقویت بینه‌های اقتصادی	0.37
استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی اجتماعی	0.09

جدول ۱۸ ضریب ناسازگاری شاخص‌های اصلی نسبت به هدف

شاخص مورد بررسی	ضریب ناسازگاری	پذیرش یا عدم‌پذیرش
ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌های فرعی نسبت به هدف	0.06	قبول

مواجهه با تحریم‌ها و مدیریت صادرات به عنوان زیرمعیارهای معیار اصلی ابعاد بین‌المللی می‌باشند. میانگین نظرات خبرگان برای این زیرمعیارها به صورت جدول زیر می‌باشد.

جدول ۱۹ مقایسه زوجی عناصر سطح دوم (ابعاد بین‌المللی)

مدیریت صادرات	مواجهه با تحریم‌ها	
1.75	1.00	مواجهه با تحریم‌ها
1.00	0.57	مدیریت صادرات

این اعداد وارد نرم‌افزار Excel شد و بر اساس روابط مربوط به روش AHP محاسبات مربوط به تعیین وزن نسبی انجام گرفت. نتایج مربوط به اهمیت نسبی شاخص‌ها را به صورت جدول زیر می‌باشد. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب ناسازگاری برای شاخص‌های مورد بررسی کمتر از ۰.۱ و مورد تایید می‌باشد.

جدول ۲۰ مقایسه زوجی عناصر سطح اول

شاخص مورد بررسی	وزن نسبی
مواجهه با تحریم‌ها	0.64
مدیریت صادرات	0.36

جدول ۲۱ ضریب ناسازگاری شاخص‌های اصلی نسبت به هدف

شاخص مورد بررسی	ضریب ناسازگاری	پذیرش یا عدم‌پذیرش
ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌های فرعی نسبت به هدف	0.00	قبول

اشتغالزایی، اقتصاد دانش‌بنیان، به عنوان زیرمعیارهای معیار اصلی تولید ملی می‌باشند. میانگین نظرات خبرگان برای این زیرمعیارها به صورت جدول زیر می‌باشد.

جدول ۲۲ مقایسه زوجی عناصر سطح دوم (تولید ملی)

اقتصاد دانش‌بنیان	اشتغالزایی	
3.30	1.00	اشتغالزایی
1.00	0.30	اقتصاد دانش‌بنیان

این اعداد وارد نرم‌افزار Excel شد و بر اساس روابط مربوط به روش AHP محاسبات مربوط به تعیین وزن نسبی انجام گرفت. نتایج مربوط به اهمیت نسبی شاخص‌ها را به صورت جدول زیر می‌باشد. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب ناسازگاری برای شاخص‌های مورد بررسی کمتر از ۰.۱ و مورد تایید می‌باشد.

جدول ۲۳ مقایسه زوجی عناصر سطح اول

شاخص مورد بررسی	وزن نسبی
اشتغالزایی	0.24
اقتصاد دانش‌بنیان	0.10

جدول ۲۴ ضریب ناسازگاری شاخص‌های اصلی نسبت به هدف

شاخص مورد بررسی	ضریب ناسازگاری	پذیرش یا عدم‌پذیرش
ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌های اصلی نسبت به هدف	0.08	قبول

توسعه فرهنگ کارآفرینی، مدیریت بهینه منابع به عنوان زیرمعیارهای معیار اصلی مدیریت کارآفرینی می‌باشند. میانگین نظرات خبرگان برای این زیرمعیارها به صورت جدول زیر می‌باشد.

جداول ۲۵ مقایسه زوجی عناصر سطح دوم (مدیریت کارآفرینی)

مدیریت بهینه منابع	توسعه فرهنگ کارآفرینی	
3.30	1.00	توسعه فرهنگ کارآفرینی
1.00	0.30	مدیریت بهینه منابع

این اعداد وارد نرم افزار Excel شد و بر اساس روابط مربوط به روش AHP محاسبات مربوط به تعیین وزن نسبی انجام گرفت. نتایج مربوط به اهمیت نسبی شاخص‌ها را به صورت جدول زیر می‌باشد. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب ناسازگاری برای شاخص‌های مورد بررسی کمتر از ۰.۱ و مورد تایید می‌باشد.

جداول ۲۶ مقایسه زوجی عناصر سطح اول

شاخص مورد بررسی	وزن نسبی
توسعه فرهنگ کارآفرینی	0.62
مدیریت بهینه منابع	0.21

جدول ۲۷ ضریب ناسازگاری شاخص‌های اصلی نسبت به هدف

شاخص مورد بررسی	ضریب ناسازگاری	پذیرش یا عدم‌پذیرش
ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌های اصلی نسبت به هدف	0.07	قبول

اصلاح الگوی مصرف، هدف گرایی، به عنوان زیرمعیارهای معیار اصلی الگوی مصرف می‌باشند. میانگین نظرات خبرگان برای این زیرمعیارها به صورت جدول زیر می‌باشد.

جداول ۲۸ مقایسه زوجی عناصر سطح دوم (الگوی مصرف)

هدف گرایی	اصلاح الگوی مصرف
1.80	1.00
1.00	0.56
هدف گرایی	

این اعداد وارد نرم افزار Excel شد و بر اساس روابط مربوط به روش AHP محاسبات مربوط به تعیین وزن نسبی انجام گرفت. نتایج مربوط به اهمیت نسبی شاخص‌ها را به صورت جدول زیر می‌باشد. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب ناسازگاری برای شاخص‌های مورد بررسی کمتر از ۰.۱ و مورد تایید می‌باشد.

جداول ۲۹ مقایسه زوجی عناصر سطح اول

شاخص مورد بررسی	وزن نسبی
اصلاح الگوی مصرف	0.43
هدف گرایی	0.32

جدول ۳۰ ضریب ناسازگاری شاخص‌های اصلی نسبت به هدف

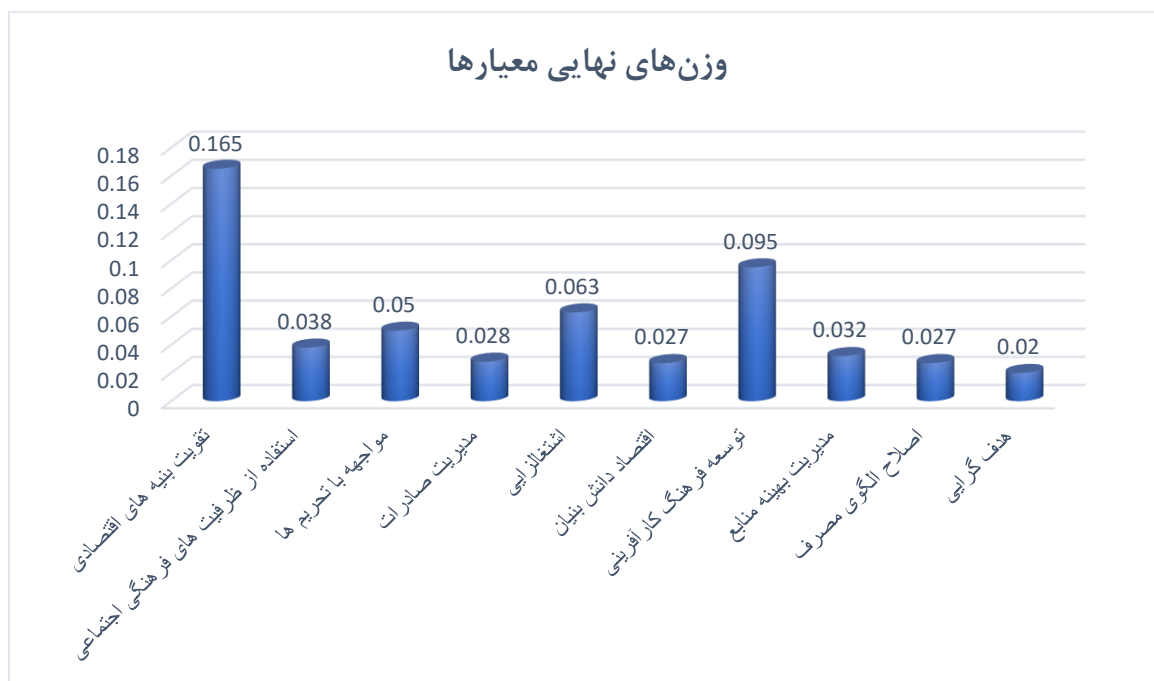
شاخص مورد بررسی	ضریب ناسازگاری	پذیرش یا عدم‌پذیرش
ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌های اصلی نسبت به هدف	0.03	قبول

گام سوم: محاسبه وزن نهایی معیارها

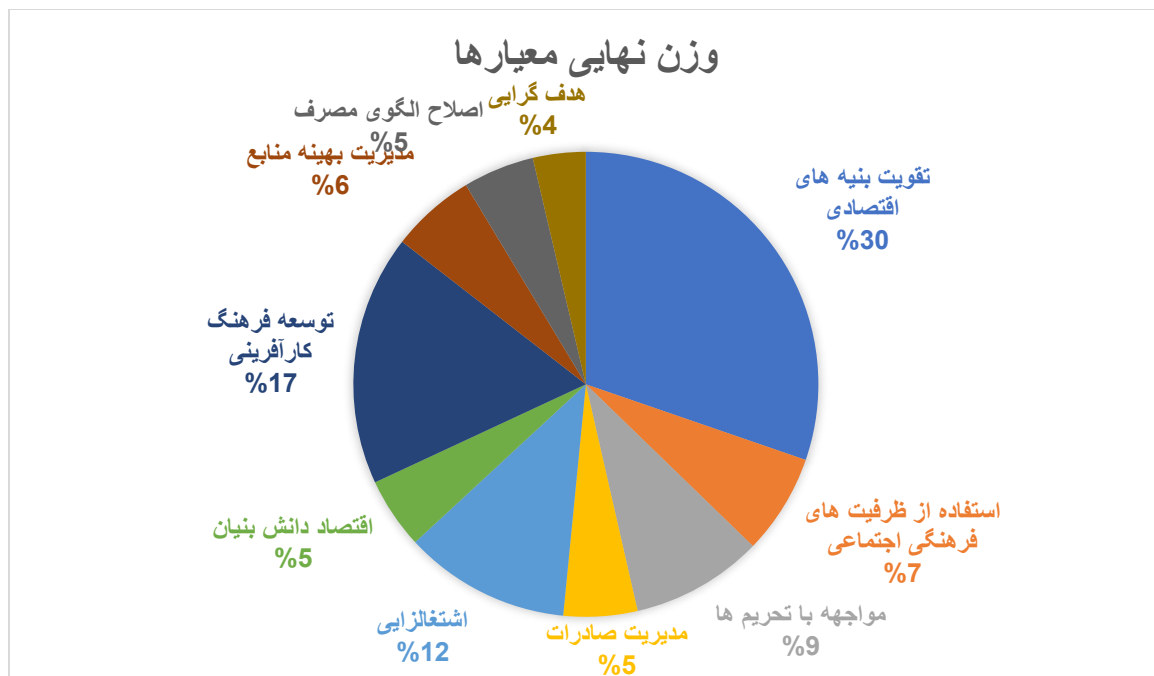
در این جداول برای هر یک معیارها نظرات خبرگان در سطح مربوطه جمع شده است و نتایج میانگین آن نمایش داده شده است. سپس با کمک مراحل ذکر شده در فصل قبل نتایج وزن‌های نهایی به صورت زیر تعیین شد. ضمناً میزان ضریب ناسازگاری نیز در این تحقیق کمتر از ۰.۱ برای تمامی مقایسات زوجی محاسبه شد.

جداول ۳۱ وزن های نهایی معیارهای تحقیق

معیار اصلی	زیرمعیار	وزن نسبی		وزن نهایی
ابعاد مدیریتی	تقویت بنیه های اقتصادی	0.44	0.375	0.165
	استفاده از ظرفیت های فرهنگی اجتماعی	0.44	0.085	0.038
ابعاد بین المللی	مواجهه با تحریم ها	0.078	0.637	0.05
	مدیریت صادرات	0.078	0.363	0.028
تولید ملی	اشتغالزایی	0.266	0.236	0.063
	اقتصاد دانش بنیان	0.266	0.101	0.027
مدیریت کارآفرینی	توسعه فرهنگ کارآفرینی	0.153	0.621	0.095
	مدیریت بهینه منابع	0.153	0.206	0.032
الگوی مصرف	اصلاح الگوی مصرف	0.063	0.431	0.027
	هدف گرایی	0.063	0.323	0.02



نمودار ۱: وزن نهایی معیارهای تحقیق



نمودار ۲: وزن نهایی معیارهای تحقیق

نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف اساسی پژوهش حاضر، شناسایی و الویت بندی عوامل موثر بر موفقیت برندهای فعال در صنعت ساخت و ساز می باشد. بدین منظور در فصل اول به کلیات پژوهش نظیر بیان مساله، اهداف و فرضیه های پژوهش اشاره گردید. در فصل دوم مبانی نظری پژوهش با بیان مطالبی در مورد متغیرهای تحقیق مطرح شد و در پایان نیز پیشینه تجربی پژوهش بیان شد. در فصل سوم روش شناسی پژوهش به تفصیل بیان شده و با معرفی روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری به تشریح ابزارگردآوری اطلاعات و روشهای آماری مورد استفاده در این پژوهش پرداخته شد. در فصل چهارم نیز پس از جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه و جمع بندی آنها در صفحه گسترده اکسل با تکنیک فازی تجزیه و تحلیل توصیفی و آماری صورت گرفت. نهایتاً در این فصل به نتیجه گیری و پیشنهادات پرداخته می شود. بدین صورت که پس از ارائه مقدمه به خطوط کلی پژوهش اشاره شده و سپس به ارائه نتایج حاصل از یافته های این پژوهش پرداخته می شود و بعد از نتیجه گیری، پیشنهادات لازم با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش و پیشنهادات برای تحقیقات آتی ارائه خواهد شد و در نهایت محدودیتهایی که در راستای انجام پژوهش با آنها مواجه بوده ایم ذکر شده است.

در پژوهش پیش رو، ۵۵ درصد از پاسخ دهندگان را مردها تشکیل می دهند، تمامی پاسخ دهندگان دارای سنین بیشتر از ۳۰ سال می باشند، تمامی افراد حاضر در این تحقیق حداقل دارای مدرک کارشناسی هستند و بیشتر آنها دارای مدرک کارشناسی ارشد می باشند که بیانگر سطح بالایی علمی و تخصصی افراد این سازمان است. تمامی افرادی که در این تحقیق شرکت کرده اند دارای تجربه بیشتر از ۵ سال در سازمان مذکور هستند.

نتایج آمار استنباطی نشان داد میزان وزن نهایی معیارها بدین شرح می باشد: تقویت بنیه های اقتصادی ۳۰٪، تقویت بنیه های اقتصادی ۳۰٪، استفاده از ظرفیت های فرهنگی اجتماعی ۷٪، مواجهه با تحریم ها ۹٪، مدیریت صادرات ۵٪، اشتغالزایی ۱۲٪، اقتصاد دانش بنیان ۵٪، توسعه فرهنگ کارآفرینی ۱۷٪، مدیریت بهینه منابع ۶٪، اصلاح الگوی مصرف ۵٪، هدف گرایی ۴٪ می باشد.

در راستای نتایج حاصل شده پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می شود:

شرکتهای فعال در صنعت ساخت و ساز به دنبال کسب موفقیت صد در صدی برند در زمان کوتاه نباشند چرا که این امر نیازمند برنامه ریزی و داشتن استراتژی برای آینده است بنابراین باید برای اهداف کوتاه مدت میان مدت و طولانی مدت خود در بازار راهبردهای لازم را در نظر بگیرند.

نوع مالکیت نیز عامل مهم دیگری است که در شرکتهای فعال در صنعت ساخت و ساز اهمیت آن دو چندان میشود با توجه به اینکه بیشتر کارکنان این شرکت ها از نوع کارکنان چند مهارته و چند وظیفه ای هستند برای تعهد به کار و به دنبال آن موفقیت برند محصولات می بایست حتما درصدی از سهام شرکت به کارکنان شرکت تعلق بگیرد و همه کارکنان خود را صاحب شرکت بدانند.

به عنوان آخرین سطح برای موفقیت برند شرکتهای فعال در صنعت ساخت و ساز باید دو عامل مهم را در نظر داشته باشند اول ارتباط با مشتریان و دوم برنامه های بازاریابی در مورد ارتباط با مشتریان از آنجا که معمولاً شرکتهای دانش بنیان در قالب رشته های صنعتی مشغول به کار هستند و ذهن مهندسی دارند مباحث ارتباط با مشتریان را خیلی جدی نمیگیرند. در حالی که به جرأت میتوان گفت که این بخش یکی از مهمترین واحدهای هر سازمانی باید باشد بنابراین به شرکتهای دانش بنیان توصیه میشود که حتماً از نرم افزارهای CRM استفاده کنند و هر چه زودتر واحد ارتباط با مشتریان را در شرکت فعال سازند.

با توجه به اندازه شرکتهای فعال در صنعت ساخت و ساز که معمولاً جزء شرکتهای کوچک و متوسط محسوب میشوند توصیه می شود که بخش بازاریابی شرکت را به شرکتهای فعال و مطرح در این زمینه واگذاری کنند که تجربه بسیار بیشتری در امر تبلیغات و جذب مشتری بهبود موفقیت برند دارند.

همچنین پیشنهاد میشود تا واحد تحقیق و توسعه شرکتها مسیر ارتقای برند شرکت را به صورت دقیق و مستمر رصد کنند تا از انحرافات که باعث ناکامی برند شرکت میشود جلوگیری به عمل آید.

منابع

- ابراهیم پور، ح. صاعی صدقانی، ج. خلیلی، ح. (۱۳۹۰). بررسی رابطه‌ی کارآفرینی سازمانی و عملکرد تجاری شرکت پتروشیمی تبریز. پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۱۳۱-۱۳۱۲۸.
- بلوچی، حسین. اقبال، مریم. محمدی باجگیران، احسان (۱۳۹۸) مدل‌یابی ساختاری-تفسیری از قابلیت‌های مؤثر بر مزیت رقابتی سازمان در محیط پویا. فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت. دوره ۹، تابستان - شماره پیاپی ۳۲ شهریور ۱۳۹۸ صفحه ۴۶-۶۹.
- حاجی علی اکبری، فیروزه و اخوان فومنی، سمانه (۱۳۹۷) رابطه بین ارزش ویژه برند با کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت بیمه (مورد مطالعه: بیمه آسیا شهر رشت)، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه.
- مهاجر، دکتر سید محمد (۱۴۰۰) افزایش اثربخشی ارزش ویژه برند از طریق استراتژی‌های بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار.
- نصیری، ه. فارابی، م. جبارزاده، ی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیرات ارتباطات مبتنی بر همکاری بر بهبود عملکرد صنایع؛ نقش تعدیل‌کنندگی قابلیت‌های مرتبط با بازار (مطالعه‌ی موردی؛ واحدهای صنعتی استان زنجان). تحقیقات بازاریابی نوین. سال پنجم، شماره‌ی چهارم، (۱۹): ۵۳-۷۲.
- Adjei, M.T., Noble, S.M. and Noble, C.H. (2010), "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 5, pp. 634-653.
- Aggarwal, P. and McGill, A.L. (2012), "When brand seem human, do human act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism", *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 307-323.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B. and Gruen, T. (2005), "Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90 No. 3, pp. 574-585.
- Anderson, E.W. (1998), "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 5-17.
- Antonetti, P. (2016), "Consumer anger: label in search of meaning", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Nos 9/10, pp. 1602-1628.
- Aron, A., Mashek, D., McLaughlin-Volpe, T., Wright, S., Lewandowski, G. and Aron, E.N. (2005), "Including close others in the cognitive structure of the self", in Baldwin, M.W. (Ed.), *Interpersonal Cognition*, Guilford Press, New York, pp. 206-232.
- Bauer, R.A. (1968), "Consumer behaviors as risk taking", in Kassarian, H.H. and Robertson, T.S. (Eds), *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott Foresman and Company, Glenview, IL.
- Belk, R. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 139-168.
- De Toni, A. & Tonchias, S., "strategic planning and firms competencies", *international journal of operation and production management*, vol. 23, No. 9, 2003.
- Dishman, P., Pearson, T. (2003), "assessing intelligence ass learning within an industrial marketing group: a pilot study", *industrial marketing management*, 32, pp. 615-620.
- Elliott, R. (2004), "Making up people: consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity", in Ekstrom, K. and Brembek, H. (Eds), *Elusive Consumption: Trackin New Research Perspectives*, Berg Publishers, Oxford, pp. 129-140.
- Fionda, A.M. and Moore, C.M. (2009), "The anatomy of the luxury fashion brand", *Journal of Brand Management*, Vol. 16 Nos 5/6, pp. 347-363.
- Hollebeek, L.D. (2011), "Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 7/8, pp. 785-807.
- Hollebeek, L.D. and Chen, T. (2014), "Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 62-74.
- Hoover, R.J., Green, R.T. and Saegert, J. (1978), "A Cross- National study of perceived risk", *Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 3, pp. 102-108.
- Horta, I.M. and Camanho, A.S., 2014. Competitive positioning and performance assessment in the construction industry. *Expert Systems with Applications*, 41(4), pp.974-983.
- Jackson, T. (2004), "A contemporary analysis of global luxury brands", in Bruce, M., Moore, C. and Birtwistle, G. (Eds), *International Retail Marketing: A Case Study Approach*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 155-169.
- Lee, D., Kim, H.S. and Kim, J.K. (2011), "The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: consumer-created vs. marketercreated online brand community in online social-networking web sites", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14 Nos 1/2, pp. 59-63.
- Lee, J., Park, D.H. and Han, I. (2008), "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7 No. 3, pp. 341-352.

Lee, M.S.W., Motion, J. and Conroy, D. (2009), "Anticonsumption and Brand avoidance", *Journal of Business Research*, Vol. 62No. 2, pp. 169-180.

Libai, B., Bolton, R., Bügel, M.S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. and Stephen, A.T. (2010), "Customer-tocustomer interactions: broadening the scope of word of mouth research", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 267-282.

Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.

Peñaloza, L. and Price, L.L. (1993), "Consumer resistance: a conceptual overview", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20No. 1, pp. 123-128.

Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experiences: the next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 5-14.

Rauschnabel, P.A. and Ahuvia, A.C. (2014), "You're so lovable: anthropomorphism and brand love", *Journal of Brand Management*, Vol. 21No. 5, pp. 372-395.

Richter, A. and Koch, M. (2007), "Social software: status quo und Zukunft", *Fakffur Informatik, Univ. der Bundeswehr M€unchen*, pp. 1-49.

van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010), "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266.

van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010), "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2016), "Institutions and axioms: an extension and update of servicedominant logic", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 1, pp. 5-23.

Varman, R. and Belk, R.W. (2009), "Nationalism and ideology in an anticonsumption movement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 36No. 4, pp. 686-700.

Wilk, V., Harrigan, P. and Soutar, G.N. (2018), "Navigating online brand advocacy (OBA): an exploratory analysis", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 26 Nos 1/2, pp. 99-116.

Wragg, T. (2004), "Nurturing brand advocates", *Brand Strategy*, Vol. 187, pp. 36-37.

Yang, S., Lin, S., Carlson, J.R. and Ross, W.T. Jr (2016), "Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 5/6, pp. 526-557.