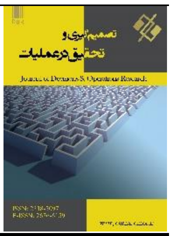
Journal of Decisions and Operations Research

www.journal-dmor.ir

J. Decis. Oper. Res. Vol. 6, No. 4 (2022) 592–604.



Paper Type: Original-Application Paper

Analysis of Factors Affecting Brand Performance in Petrochemical Industry Using Dimethyl Method

Shahram Eshragh[1], **Narges Delafrooz**[1,*], **Kambiz Shahroodi**[1], **Yalda Rahmati**[1]

[1]*Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran; mahdi.eshragh@yahoo.com; delafrooz.n@gmail.com; k-shahroodi@yahoo.com; yalda.rahmati@gmail.com.*

Citation:

Eshragh, Sh., Delafrooz, N., Shahroodi, K., & Rahmati, Y. (2022). Analysis of factors affecting brand performance in petrochemical industry using Dimethyl method. *Journal of decisions and operations research,* 6(4), 592-604.

Received: 16/08/2021 Reviewed: 25/09/2021 Revised: 13/10/2021 Accept: 12/11/2021

Abstract

Purpose: By increasing knowledge about the role of the brand in the success of industrial markets, the attention of buyers and suppliers in the industrial market, understanding the major factors affecting the performance of the industrial brand becomes important. Today, the petrochemical industry has played an important role in non-oil exports. Therefore, companies related to the petrochemical industry can play an effective role in the economic development of the country by creating an industrial brand. The purpose of this research is to analyze the factors affecting brand performance in the petrochemical industry.

Methodology: In this study, through literature study, interviews with industry-related experts and analysis of data obtained through data analysis of the foundation, the main criteria related to brand performance were identified and classified, and in the next step using Dimatel decision method, the causal network structure of the criteria and sub-criteria were examined.

Findings: In the qualitative phase of the paradigm model of the research, 10 main criteria were identified, including brand equity, sales efficiency, innovation in response, company reputation, modeling, brand-based organizational capital, organizational competitive strategies, distribution, product quality, production and volume and finally using Dimatel decision making method, organizational competitive strategies were identified as the most influential factor.

Originality/Value: In this article, while using the appropriate features of qualitative and quantitative methods, provided a deeper understanding of the key factors affecting the success of the petrochemical industry brand performance and by providing a new model provides better competitiveness in this industry.

Keywords: Brand performance, Petrochemical industry, Sales profit, Dimatel.

Corresponding Author: delafrooz.n@gmail.com

10.22105/dmor.2020.243959.1202

Licensee. **Journal of Decisions and Operations Research**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0).

Journal of Decisions and Operations Research

تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات

دوره ۶، شماره ۴، (۱۴۰۰)، ۶۰۴-۵۹۲

www.journal-dmor.ir

نوع مقاله: پژوهشی -کاربردی

تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی با استفاده از روش دیمتل

شهرام اشراق [۱]، نرگس دل افروز [۱،*]، کامبیز شاهرودی [۱]، یلدا رحمتی [۱]

[۱] گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

چکیده

هدف: افزایش شناخت نسبت به نقش برند در موفقیت بازارهای صنعتی، توجه خریداران و تامین‌کنندگان در بازار صنعتی، شناخت عمده عوامل اثرگذار بر عملکرد برند صنعتی اهمیت می‌یابد. امروزه صنعت پتروشیمی نقش مهمی در صادرات غیرنفتی ایفا کرده است. بنابراین شرکت‌های مرتبط با صنعت پتروشیمی با ایجاد برند صنعتی می‌توانند در توسعه اقتصادی کشور نقش موثری داشته باشند. هدف تحقیق تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش: در این تحقیق از طریق مطالعه ادبیات، مصاحبه با خبرگان مرتبط با صنعت و تجزیه و تحلیل داده‌ها به دست آمده از طریق تحلیل داده بنیاد، معیارهای اصلی مرتبط با عملکرد برند شناسایی و طبقه‌بندی شد و در مرحله بعد با استفاده از روش تصمیم‌گیری دیمتل، ساختار شبکه‌ای علی و معلولی معیارها و زیر معیارها مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها: در فاز کیفی در مدل پارادایمی تحقیق، ۱۰ معیار اصلی شناسایی شدند که شامل ارزش ویژه برند، بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی، شهرت شرکت، الگوبرداری، سرمایه سازمانی برندمحور، استراتژی‌های رقابتی سازمانی، گستردگی توزیع، کیفیت محصولات، تولید و حجم بودند و در نهایت با استفاده از روش تصمیم‌گیری دیمتل، استراتژی‌های رقابتی سازمانی به عنوان بیشترین عامل تاثیرگذار شناسایی شد.

اصالت/ارزش افزوده علمی: در این مقاله ضمن بهره‌گیری همزمان از ویژگی‌های مناسب روش‌های کیفی و کمی، درکی عمیق‌تری از عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت عملکرد برند صنعت پتروشیمی ارائه داد و با ارائه الگوی جدیدی امکان رقابت پذیری بهتر را در این صنعت فراهم می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: عملکرد برند، صنعت پتروشیمی، بازده فروش، دیمتل.

۱- مقدمه

ایجاد برند برای شرکت‌ها و محصولات صنعتی به خصوص صنعت پتروشیمی، ابتکار جدیدی نیست، در حقیقت بسیاری از برندهای صنعتی دارای تاریخچه طولانی هستند، اما تنها طول عمر دلیل توفیق یک برند نیست. قدرت یک برند صنعتی با ارزش ویژه برند سنجیده می‌شود که یکی از مهم‌ترین دارایی‌های یک شرکت محسوب میشود. ساختن یک برند قوی نوعی سرمایه‌گذاری است. در واقع برندها

* نویسنده مسئول

delafrooz.n@gmail.com

10.22105/dmor.2020.243959.1202

بیانگر آنچه که یک شرکت انجام می‌دهد، می باشند. در حقیقت اغلب برندها دلیل وجودی برخی کسب وکارها هستند. تصویر برند می‌تواند پلی عقلانی و احساسی را میان مشتریان و شرکت ایجاد نماید. برندهای موفق، اغلب جایگاه منحصر به فردی را در اذهان مشتریان برای خود خلق می‌کنند (کائو و لین[1]،۲۰۱۶).

از آنجا که مهمترین انگیزه اصلی در ارزیابی عملکرد برند و تحلیل نقاط قوت و ضعف برند علاوه بر ارزشگذاری‌های مالی ، ایجاد استراتژی با هدف افزایش بهره‌وری برنامه‌های بازاریابی می‌باشد . بازاریابان نیاز به درك کامل رفتار مصرف‌کننده دارند تا مبنای مناسبی برای تصمیمات استراتژیك در مورد بازار هدف و جایگاه‌سازی محصول، و نیز تصمیمات تاکتیکی در مورد فعالیت‌های آمیخته بازاریابی داشته باشند. به عقیده پروفسور کلر[2] با ارزش‌ترین دارایی شرکت برای افزایش بهره‌وری برنامه‌های بازاریابی، دانش برند است که بر اثر برنامه‌های بازاریابی شرکت، در ذهن مصرف‌کننده ایجاد شده است. ارزیابی قدرت برند، تنها به عنوان ابزار و نقطه آغازی برای خلق برندهای با ارزش و ماندگار محسوب می‌شود. بنابراین، هدف از ارزیابی برند، بررسی وضعیت کنونی برندها در جهت ارائه راهکارهای بهبود و توسعه یا ایجاد برندهای موفق و قدرتمند است.

در سال‌های اخیر اهمیت و نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها و بهبودعملکرد کسب و کارها در سطح صنایع مختلف افزوده شده است. در این میان یکی از دارایی‌های نامشهود و بسیار با اهمیت برای هر سازمانی برند است به نحوی که بر اساس مطالعات موجود، در حدود ۷۰% از درآمدهای شرکت‌ها قابل انتساب به برند است. این موضوع بیانگر وجود یک رابطه مستقیم بین عملکرد سازمان و عملکرد برند بوده و در دنیای به شدت رقابتی امروز که سازمآن‌ها با هدف حفظ و توسعه سهم بازار خود پیوسته به دنبال دستیابی به مشتریان وفاداری که به تکرار خرید خود و توصیه آن به دیگران بپردازند، هستند، نه تنها اتخاذ یک استراتژی مناسب با هدف برآورده‌کردن حداکثری نیازها و خواسته های مشتریان جهت بقا در بازار ضروری است، بلکه پایش و ارزیابی مستمر و به عبارت دیگر سنجش عملکرد برند نیز جهت جلوگیری از هر گونه انحرافی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد.

از آنجایی که سرمایه اولیه بسیاری از کسب و کارها برندشان است و برند ارزش شرکت-ارزش ویژه شرکت- را حداکثر می‌کند، مدیریت برند مقوله مهمی است و این مهم به اولویتی برای شرکت‌ها تبدیل شده است. باید بدانیم عملکرد برند، موفقیت یك برند در بازار را نشان می دهد و از راه‌های متعدد و دیدگاه‌های متفاوتی می‌تواند اندازه گیری شود. مطالعات موجود نشان می دهد، تا ۷۰% از درآمدهای شرکت قابل انتساب به برند است. مثلاً سهم برند در کسب سود در شرکتی مثل کوکا کولا، تقریباً ۵۱% و در مجموعه مک دونالدز رقمی بالغ بر ۷۱% را ناشی می‌شود.

در شرایط رقابت امروز، شرکت‌های پتروشیمی در مسیر حفظ و ارتقاء موقعیت خود و به دنبال کسب سهم بیشتر در بازار و ارزش بیشتر در ذهن مشتریان صنعتی میباشند، اما مشکل این است که با وجود اهمیت ارزش عملکرد برند صنعتی در صنعت پتروشیمی خریدار صنعتی و تأمین کنندگان درداخل کشور نمی دانند چه عواملی در ایجاد و ارتقاء ارزش ویژه برند آن‌ها دخالت دارند .به عبارت ساده تر در صنعت پتروشیمی داخل کشور خریدار صنعتی و تأمین کنندگان صنعتی اطلاع چندانی ندارند که چگونه برند خود را ارتقاء دهند تا به وسیله خریداران برای انجام و ادامه تجارت انتخاب شوند و یا به تعبیر دیگر اهمیتی برای آن قائل نیستند.

۲- مبانی نظری و بیشینه پژوهش

۲-۱- عملکرد برند

مسئله‌ای که مدیران امروز با آن مواجه هستند، تلاش برای ایجاد توازن بین شدت رقابت و ویژگی‌های شرکت است. وظیفه مدیران دستیابی به هماهنگی و تناسب بین شرکت و محیط بیرونی سازمان برای افزایش بازدهی و عملکرد برند است. به‌طور کلی، سنجش عملکرد ممکن است به شناسایی نقاط ضعف و قوت شرکت‌ها منجر نگردد، اما به هر حال عملکرد برند موفقیت یک برند را در بازار نشان می‌دهد، در حدود ۷۰% از درآمدهای شرکت قابل انتساب به برند است. بنابراین، عملکرد سازمانی و عملکرد برند ارتباط بسیار زیادی

[1] Kao and Lin
[2] Keller

با یکدیگر دارند. عملکرد برند اندازه‌گیری نسبی موفقیت برند در بازار تعریف می‌شود. عملکرد برند مربوط به این موضوع می‌شود که چه طور محصولات یا خدمات نیازهای عملکردی مشتریان را ارضا می‌کنند. شناسایی عواملی که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد برند تاثیر می‌گذارد اهمیتی دوگانه دارد: اول اینکه زمینه‌ای برای توسعه راه‌های منحصر به فرد برای ارائه ارزش‌های والاتر به مشتریان ایجاد می‌شود و دوم اینکه می‌توان به‌طور همزمان به اثربخشی درون‌سازمانی و انطباق مناسب با محیط بیرونی دست یافت.

جدول ۱- خلاصه تحقیقات انجام شده در موضوع پژوهش.

Table 1- Summary of research conducted on the subject of research.

نویسنده	یافته‌های تحقیق
اسدالله و همکاران[1] (۲۰۰۹)	آن‌ها به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند بر همه ابعاد عملکرد برند (قیمت مازاد، نوآوری، دسترسی، پتانسیل گسترش برند، مزیت و تبلیغات توصیه‌ای) به غیر از بعد طرز تلقی کلی نسبت به برند موثر است.
غفاری آشتیانی و کرجالیان[2] (۲۰۱۱)	آن‌ها به این نتیجه رسیدند که بین بازارگرایی و عملکرد برند، فرهنگ نوآورانه سازمان و عملکرد برند و همچنین فرهنگ نوآورانه و بازارگرایی رابطه مثبتی وجود دارد و از میان این روابط، فرهنگ نوآورانه ارتباط قوی‌تری با عملکرد برند سازمان نسبت به بازارگرایی دارد.
حسنی و همکاران[3] (۲۰۱۳)	در این مقاله سعی شده است تا با مرور ادبیات تحقیق، شاخص‌ها و سنجه هایی که تا کنون برای سنجش عملکرد برند معرفی شده‌اند به صورت منسجمی طبقه بندی و در کنار یکد یگر قرار داده شوند. این سنجه‌ها به سه گروه کلی سنجه‌های مبتنی بر نتایج کوتاه مدت، سنجه‌های مبتنی بر نتایج بلندمدت و سنجه‌های ترکیبی تقسیم شده‌اند. گروه اول علاوه بر شاخص‌های مالی و شاخص های بازاری، ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مالی را نیز شامل می‌شود در حالی که در گروه دوم عمدتاً شاخص‌های ادراکی و مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده از جمله ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده (یا مشتری) و سایر سنجه‌های رفتاری گنجانده شده است. مدل‌های مختلف ارزش گذاری برند که ترکیبی از سنجه‌های بلندمدت و کوتاه مدت می‌باشند نیز در گروه سوم جای داده شده‌اند.
تانگ و هاولی[4] (۲۰۰۹)	بر اساس چارچوب مدل مفهومی آکر مدل معادلات ساختاری را انجام داده و روابط بررسی شده نتایج نشان می دهد که تداعی برند و وفاداری برند بعدهای تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند هستند و ابعاد کیفیت و آگاهی از برند ضعیف‌تر عمل می‌کنند.
کائو و لین (۲۰۱۶)	آن‌ها با استفاده از داده‌های جمع آوری شده از کاربران بانکی آنلاین در تایوان، یک مدل سلسله مراتبی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی را ایجاد کرده و ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، رضایت، وفاداری و ارزش برند را بررسی نمودند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت درک شده که از طریق تعامل با سرویس بانکی آنلاین شکل گرفته است، به طور مثبت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر وفاداری و ارزش برند تاثیر می‌گذارد.

برند با ارزش‌ترین دارایی شرکت محسوب می‌شود. برای درک بهتر چگونگی عملکرد برند در بازار، شرکت‌ها طیف گسترده‌ای از معیارها را در نظر می‌گیرند که در این بین بررسی‌های مبتنی بر مصرف‌کننده نقش مهمی بازی می‌کند. از آنجایی که این مشتریان هستند که برندها را می‌خرند و عملکرد برند در بازار نشان‌دهنده تمایل مشتری به آن‌ها است، برند به عنوان دارایی مبتنی بر مشتری در نظر گرفته می‌شود. با توجه به نقش حیاتی مصرف‌کننده در موفقیت یک برند، بسیاری از معیارها برای در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف اعتقادات مصرف‌کننده، نگرش‌ها و رفتار نسبت به برند طراحی شدند که اغلب شامل بررسی مصرف‌کننده به عنوان ورودی هستند. علاوه بر این، برندها منعکس‌کننده تجربه کامل مشتری از محصولات هستند. با توجه به ارزش نامشهود قابل توجه برندها، ساخت و مدیریت ارزش ویژه برند به اولویتی برای شرکت‌ها در تمام اندازه‌ها و طیف گسترده‌ای از صنایع و بازار تبدیل شده است. در نتیجه نظارت بر معیارهای برند که چگونگی عملکرد برند در بازار را ارزیابی می‌کنند، بسیار حائز اهمیت است.

بسیاری از شرکت‌ها عملکرد برندشان را در بازار اندازه‌گیری می‌کنند و آن‌ها را با راهبردهای برند در بازار منطبق می‌کنند. در مطالعات مدیریت برند مشخص شده که ۱/۳ کل شرکت‌های بررسی شده، هیچ نوع سیستم اندازه‌گیری برای سنجش عملکرد برند خود ندارند و کمتر

[1] Assadollah et al.
[2] Ghafari Ashtiani and Karjalian
[3] Hassani et al.
[4] Tang and Hawley

از ۱/۳ این شرکت‌ها ابزاری برای ارتباط معیارهای برند با عملکرد شرکت ایجاد کردند. درخصوص عملکرد برند تحقیقات زیادی انجام شده است. در داخل کشور نیز در این حوزه پژوهش‌هایی انجام شده است که به طور نمونه به چند نمونه اشاره می‌شود.

یکی از چالش‌های کلیدی در توسعه معیارهای برند، تنوع بالقوه بازارهای جغرافیایی است که این معیارها کاربرد دارند. تفاوت در پاسخ نظرسنجی از شرکت‌کنندگان در بازارهای متفاوت شاید نتیجه تفسیر متفاوت سوالات، اعتقادات متفاوت در مورد برندسازی یا دیگر جنبه‌های اساسی رفتار مصرف‌کننده باشد. تفاوت‌های فرهنگی، نگرشی، تکنولوژی و .... باعث شده تا در جغرافیای متفاوت تفاوت‌های زیادی را درخصوص معیارهای شناسایی شده شاهد باشیم. برای اندازه‌گیری عملکرد برند معیارهای متفاوتی از سوی محققان معرفی شده است. بیشترین شاخص‌های عملکردی بر معیارهای کلی حسابداری و مالی شرکت تمرکز دارند که در بهترین شرایط، شاخص‌هایی با تاخیر زمانی برای عملکرد برند هستند. در بدترین شرایط همین شاخص‌ها اغلب حاوی اطلاعات اندکی برای مدیران نسبت به اقدامات انجام شده در جهت بهبود عملکرد شرکت هستند. از سوی دیگر، مقیاس‌های مالی عملکرد برند، نگاهی کوتاه مدت به ارزش ویژه برند دارند و دارایی‌های نامشهود برند را شامل نمی‌شود .لمن و همکارانش ۲۷ معیار عملکرد برند را از پژوهش‌های مختلف گردآوری کردند. از میان این متغیرها، معیار مزیت برند ، نوآوری، ارزش برای پول (کلر)، و پتانسیل گسترش برند انتخاب شدند.

۲-۲- تکنیک دیمتل

دیمتل نیز برای ساختاردهی به یک دنباله از اطلاعات مفروض کاربرد دارد. به طوری که شدت ارتباطات را به‌صورت امتیازدهی مورد بررسی قرار داده، بازخورها توأم با اهمیت آن‌ها را تجسس نموده و روابط انتقال ناپذیر را می‌پذیرد. در واقع تکنیك دیمتل دارای دو کارکرد عمده می‌باشد. اول اینکه در نظرگرفتن ارتباطات متقابل میان مجموعه ی وسیعی از اجزاء می‌باشد به طوری که متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات، جهت و شدت اثرات میان عوامل بپردازند و همچنین ساختاردهی به عوامل پیچیده در قالب گروه‌های علت و معلولی هست که تصمیم گیرنده را در شرایط مناسب تری از درك روابط قرار می‌دهد.

تکنیک دیمتل توسط *Fonetla and Gabus* به سال ۱۹۷۶ ارائه شد و پنج مرحله برای آن شناسائی کردند:

۱- تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم (M): زمانیکه از دیگاه چندنفر استفاده می‌شود از میانگین ساده نظرات استفاده می‌شود و M را تشکیل می‌دهیم.

۲- نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم: $N = K*M$.

که در این فرمول k به صورت زیر محاسبه می‌شود. ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون‌ها محاسبه می‌شود. معکوس بزرگترین عدد سطر و ستون k را تشکیل می‌دهد.

$$k = \frac{1}{max \sum_{j=1}^{n} a_{ij}}.$$

۳- محاسبه ماتریس ارتباط کامل.

$$T = N \times (I - N)^{-1}.$$

٤- ایجاد نمودار علی.

جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است (میزان تاثیرگذاری متغیرها).

جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذری آن عامل از سایر عامل های سیستم است (میزان تاثیرپذیری متغیرها).

۵- محاسبه آستانه روابط.

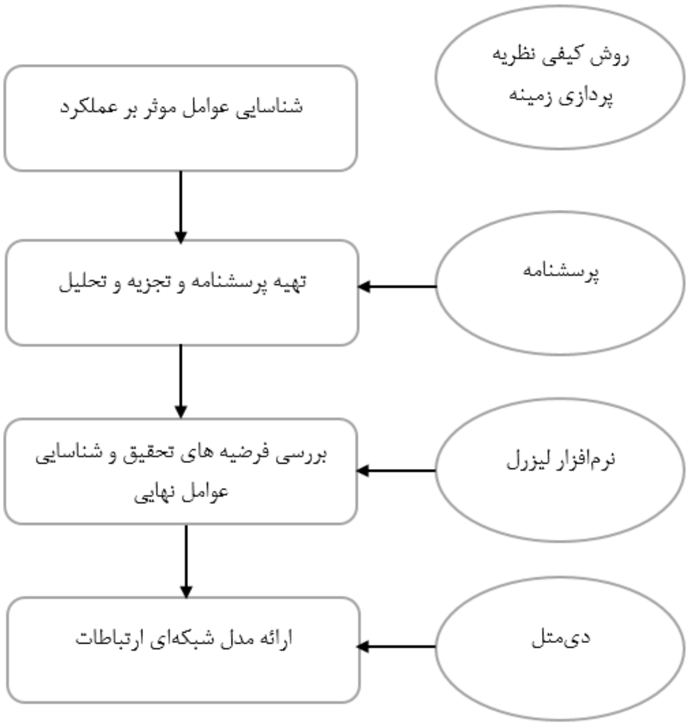
جهت تعیین نقشه روابط شبکه (NRM) باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف‌نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آن‌ها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شود.

۳- روش پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیات هر تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد تحقیق می‌باشد، تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهمترین بخش‌های

تحقیق محسوب می‌شود. داده‌های خام با استفاده از فنون آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرند. این تحقیق به صورت کتابخانه ای و میدانی انجام گرفته، و با انجام مراحل زیر به فرضیات تحقیق پاسخ داده شده است:

بر این اساس در پژوهش حاضر تفسیر و تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از جامعه مورد مطالعه، در قالب آمار تحلیلی و به دو صورت آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است، به طوری که ابتدا داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها که از پاسخ پرسشنامه‌های استفاده شده منتج شده است، در قالب شاخص‌های عددی آماری توصیف گردیده و شناخت کافی از پراکندگی و ویژگی‌های جمعیت شناختی و توصیف پاسخ‌دهندگان در بخش‌های مختلف پژوهش حاصل شده است. در ادامه به بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است و از طریق الگوهای آماری مناسب، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته‌اند و سپس با استناد به روش تصمیم گیری دیمتل مدل شبکه‌ای در خصوص عوامل تایید شده بدست آمده است.



شکل ۱- مراحل تحقیق و روش های استفاده شده در هر مرحله.

Figure 1- Research steps and methods used in each step.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش به شناسایی الگوی سنجش عملکرد برند طی انجام تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق و همچنین روش دیمتل جهت تدوین مدل نهایی شبکه‌ای پرداخته می‌شود.

۴-۱- شناسایی عوامل موثر بر عملکرد برند

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش با دو منطق زیر مرتفع گردید: الف) روش‌های کتابخانه‌ای و ب) روش‌های میدانی. ابتدا با مطالعات کتابخانه‌ای با ابزارهای کتب، پایان نامه‌های دانشگاهی، مقالات علمی- پژوهشی و مجلات و پایگاه های تخصصی اینترنتی و همچنین مصاحبه با خبرگان (از طریق روش کیفی نظریه پردازی زمینه بنیان"گراندد تئوری") شاخص‌های مورد نظر در بحث عملکرد برند در صنعت پتروشیمی مورد شناسایی قرار گرفتند. در **جدول ۲** شاخص‌های شناسایی شده آورده شده است.

اشراق و همکاران / تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات، دوره ۶، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۰، صفحه: ۶۰۴-۵۹۲

جدول ۲- مولفه‌های شناسایی شده.
Table 2 - Identified components.

	نام متغیر	منابع اشاره شده
۱	بازده فروش	یو و دانتوو[1] (۲۰۰۱)، چادهوری و هالبروک[2] (۲۰۰۱)
۲	نوآوری در پاسخگویی	ویراواردنا و همکاران[3] (۲۰۰۶)، لی و همکاران[4] (۲۰۰۸)، اوکاس و ویراواردنا[5] (۲۰۱۰)
۳	الگوبرداری	مدیر عامل پتروشیمی جم، مدیر عامل پتروشیمی امیر کبیر، عضوهیات مدیره تاپیکو
۴	سرمایه سازمانی برند محور	ویراواردنا و همکاران (۲۰۰۶)، اوکاس و ان جی أ[6] (۲۰۰۷)، لای و همکاران[7] (۲۰۱۰)، مدیر عامل پتروشیمی جم، مدیر عامل پتروشیمی امیر کبیر
۵	استراتژیهای رقابتی سازمان	بالداف و همکاران[8] (۲۰۰۹)، لای و همکاران (۲۰۱۰)
۶	کیفیت محصولات	آکر[9] (۱۹۹۶)، یو و همکاران[10] (۲۰۰۰)، تولبا و حسن[11] (۲۰۰۹)، مدیر عامل پتروشیمی جم
۷	میزان تولید و حجم فروش	بالداف و همکاران[12] (۲۰۰۳)، لاسار و همکاران[13] (۱۹۹۵)
۸	شهرت شرکت	جونز[14] (۲۰۰۳)
۹	ارزش ویژه برند	تولبا و حسن (۲۰۰۹)، بالداف و همکاران (۲۰۰۹)، جونز (۲۰۰۳)
۱۰	گستردگی توزیع	آکر (۱۹۹۶)

۲-۴- فرایند نظریه پردازی زمینه بنیان "گراندد تئوری"

داده‌های حاصل از مصاحبه ها با استفاده از روش نظریه‌پردازی زمینه بنیان مورد ارزیابی قرار گرفتند. تحلیل داده‌ها مطابق با روش نظریه پردازی زمینه بنیان، طی سه مرحله کدگذاری انجام شده است. اولین گام یافتن مقولات مفهومی در داده‌ها در سطح اولیه‌ای از انتزاع بوده است. دومین گام یافتن ارتباطات بین این مقولات است و سومین گام مفهوم‌سازی و گزارش این ارتباطات در سطح بالاتری از انتزاع است. با توجه به توضیحات فوق، کدگذاری سه‌گانه یعنی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، در قالب تحلیل نظریه پردازی زمینه بنیان قرار گرفته است، که این‌ها ضرورتاً به‌طور متوالی انجام نمی‌گیرند ولیکن در موارد زیادی با هم همپوشانی دارند و به طور همزمان انجام می گیرند، اما به لحاظ مفهومی، عملیات مجزایی دارند. برای جمع‌آوری داده‌های کیفی در این تحقیق، از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته که یکی از رایج ترین روش‌ها در روش تحقیق کیفی نظریه‌پردازی زمینه بنیان است، استفاده شد وتعداد خبرگان مصاحبه شده در بخش کیفی تحقیق، برابر با ۷ خبره بوده است که نتیجه تحلیل مصاحبه ها به روش داده بنیاد به شرح ذیل ارائه شده است.

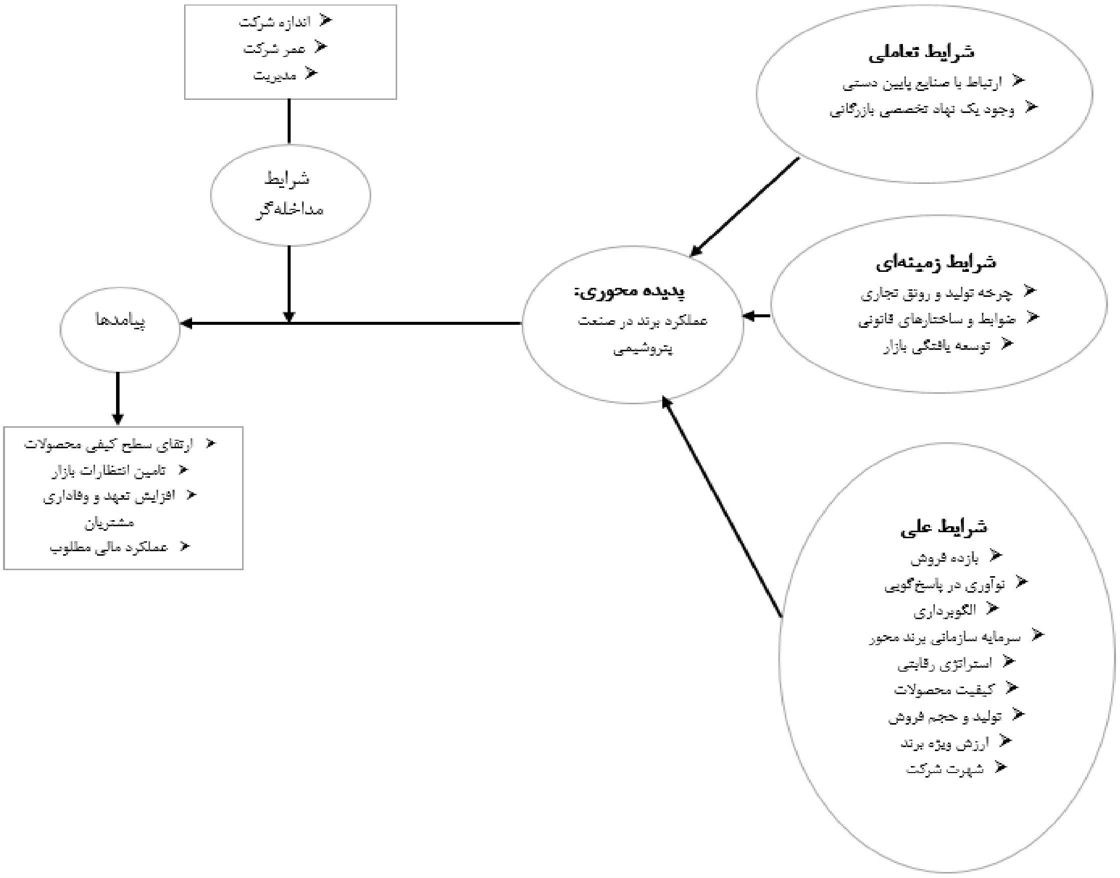
در ادامه با مفهوم سازی و مقوله‌ای کردن داده‌های به دست آمده و با کشف پدیده محوری (عملکرد برند در صنعت پتروشیمی) به تدریج ارتباط بین آن‌ها مشخص و نمایان شده و شرایط علی (مولفه‌ها وعواملی که به طور مستقیم بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی تاثیر می‌گذارند) مشخص گردیده ونتیجه در قالب یک مدل ارائه می‌گردد. به تعبیر استراوس و کوربین این مرحله به منزله رسیدن به یک الگوی پارادایمی می‌باشد. با توجه به مراتب فوق مدل مفهومی در قالب **شکل ۲** ارائه شده است.

---

[1] Yoo and Donthu
[2] Chaudhuri and Holbrook
[3] Weerawardena et al.
[4] Lee et al.
[5] O'Cass and Weerawardena
[6] O'cass and Ngo
[7] Lai et al.
[8] Baldauf et al.
[9] Aaker
[10] Yoo et al.
[11] Tolba and Hassan
[12] Baldauf et al.
[13] Lassar et al.
[14] Jones

جدول ۳- کدگذاری محوری و تشکیل خوشه مقوله‌ای.
Table 3- Axial coding and formation of category clusters.

خوشه مقوله‌ای	مقولات	مفاهیم مرتبط	تعداد کدهای باز
	چرخه تولید ورونق تجاری	استفاده از ظرفیت‌های خالی وسرمایه گذاری‌های جدید	17
		خروج ساختار فعلی اقتصاد از حالت نامتوازن	23
	ضوابط وساختارهای قانونی	حمایت همه جانبه دولت از صادرات	13
شرایط زمینه‌ای		رفع موانع و محدودیت‌های قانونی	25
	توسعه یافتگی بازار	مشخص‌شدن اقلام صادراتی مزیت‌دار	11
		شناسایی بازارهای بالقوه صادراتی به لحاظ هر محصول خاص	21
	بازده فروش	کاهش هزینه های تامین مالی وسایر هزینه ها	13
		افزایش سود و درآمد حاصل از فروش	15
	نوآوری در پاسخگویی	احساس مسؤلیت در قبال نیازهای مشتریان و ارضای ایشان	23
		افزایش سهم بازار با جذب مشتری	17
	الگوبرداری	لزوم رقابت پذیری در فضای کسب وکار	31
شرایط علی		سخت شدن فعالیت در عرصه‌های بین المللی	27
		چابک بودن در مسیر تغییر	18
	سرمایه سازمانی برند محور	تعهد به اخلاقیات سازمانی	13
		نیاز به مشوق برای کارآفرینی و نوآوری	21
		ایجاد ارتباطات قوی با سایر شرکت‌های خریدار	24
	استراتژی رقابتی	برنامه ریزی بلند مدت جهت کسب سهم بیشتری از بازار	34
	کیفیت محصولات	تولید محصولات با کیفیت متناسب با نیاز مشتریان	22
	تولید وحجم فروش	اقدام جهت فروش مستقیم محصول	11
		راه اندازی شرکت بازرگانی واحد	9
	ارزش ویژه برند	اندازه گیری قدرت رقابتی برندها	27
		اهمیت ارزش دارایی‌های نامشهود	25
	شهرت شرکت	مطلوبیت و جذابیت نام برند برای مشتریان	19
		نتیجه عملکرد مداوم شرکت در گذشته	12
	گستردگی توزیع	رابطه مستقیم توزیع فیزیکی با تقاضای بازار	9
		اهمیت اساسی نظام توزیع در حفظ بازار	11
	سرعت فروش	تهدید و محدودیت حاصل از حضور رقبا	9
	عملکرد برند در صنعت	ایجاد ارزش افزوده از محل صادرات محصولات پتروشیمی	24
پدیده اصلی	پتروشیمی	جلوگیری از خام فروشی	23
(محوری)		پتانسیل موجود در کشور جهت تولیدات محصولات پتروشیمی	25
	اندازه شرکت	تاثیرگذاری اندازه شرکت بر جنبه های عملیاتی	19
		تاثیر گذاری اندازه شرکت بر نحوه تامین مالی	17
شرایط مداخله گر	عمر شرکت	تاثیرگذاری چرخه عمر شرکت بر روی عملکرد آن	19
		تاثیر قدمت شرکت با تجربه مثبت بر سهم بازار	18
	مدیریت	تاثیرگذاری استراتژی رهبری در افزایش صادرات	16
		برخورداری از دانش وتجربه لازم	18
	ارتقای سطح کیفی محصولات	ارزیابی داخلی فرآیندهای تولید	23
پیامدها	تامین انتظارات بازار	بدست آوردن بازارهای صادراتی	17
		کاهش قیمت تمام شده جهت عرضه به بازار با قیمت پایین	16
	افزایش تعهد و وفاداری مشتریان	بهبود روابط مشتریان با شرکت	23
		پیروی از استانداردهای کیفیت جهانی	15
	عملکرد مالی مطلوب	جذب سرمایه گذاران داخلی و خارجی	22
		افزایش بهره‌وری و کاهش ریسک اعتباری	21
	توسعه و رونق صنعت	سهم بالای صنعت پتروشیمی در خلق ارزش افزوده	23
		وجود یک نظام اقتصادی منحصر به فرد در این صنعت	17
	ارتباط با صنایع پایین دستی	پرهیز از خام فروشی و تکمیل زنجیره ارزش	9
شرایط تعاملی	وجود یک نهاد تخصصی	در اختیار داشتن ابزارهای لازم برای مدیریت بازار بین المللی	11



شکل ۲- مدل مفهومی بر اساس نظریه پردازی داده بنیاد.
Figure 2- Conceptual model based on data foundation theorizing.

با توجه به نرمال بودن گزینه‌های مورد بحث (مولفه ها وعواملی که به طور مستقیم بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی تاثیر می‌گذارند) وبه دلیل تاثیرات متفاوتی که هریک از عوامل مداخله‌گر، تعاملی و زمینه‌ای بر پیامدها خواهند داشت مدل فوق‌الذکر بدون در نظر گرفتن تاثیرات آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. به تعبیر دیگر به دلیل اهمیت تاثیر عوامل مرتبط با عملکرد برند در شرایطی ثابت و بدون تاثیرات سایر عوامل مورد بررسی قرار گرفت.

۴-۳- تحلیل عاملی تأییدی عوامل مرتبط با عملکرد برند

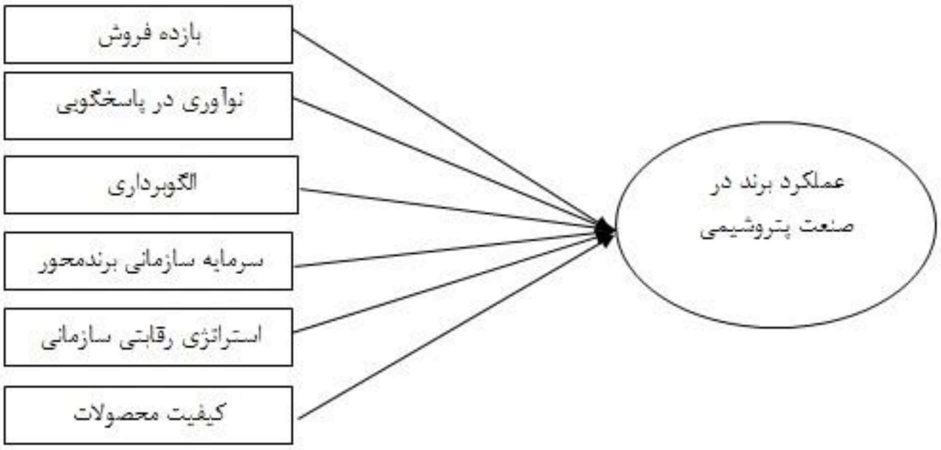
در این بخش به منظور شناسایی عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از تحلیل عاملی برای شاخص‌های ۱۰ گانه شناسایی شده در تحقیق استفاده شده است. در این تحلیل هریک از سازه های مربوط به این شاخص‌ها در ارتباط با شاخص‌ها قرار گرفته و نقش شاخص‌ها در تبیین عملکرد برند صنعت پتروشیمی از طریق بارهای عاملی مورد برآورد قرار گرفته است.

با استناد به یافته‌های فوق، می توان نتیجه گرفت که عوامل تبیین‌کننده عملکرد برند در صنعت پتروشیمی شامل بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی به مشتریان، الگوبرداری، سرمایه سازمانی برندمحور، استراتژی‌های رقابتی سازمانی، کیفیت محصولات و افزایش تولید و حجم فروش است و لذا می‌توان مدل نهایی عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی را به **شکل ۳** ترسیم نمود.

جدول ۴- خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی عوامل موثر بر عملکرد برند.

Table 4- Summary of the results of confirmatory factor analysis of factors affecting brand performance.

شاخص	بار عاملی	آماره معناداری	نتیجه
ارزش ویژه برند	-.03	-.41	غیرمعنادار
بازده فروش	.57	6.89	معنادار
نوآوری در پاسخگویی	.61	7.26	معنادار
شهرت شرکت	-.01	-.07	غیرمعنادار
الگوبرداری	.69	8.58	معنادار
سرمایه سازمانی برندمحور	.64	7.84	معنادار
استراتژی‌های رقابتی سازمانی	.52	6.47	معنادار
گستردگی توزیع	-.03	-.39	غیرمعنادار
کیفیت محصولات	.53	6.79	معنادار
تولید و حجم فروش	-.04	-.45	غیرمعنادار



شکل ۳- مدل نهایی عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی.

Figure 3- The final model of factors affecting brand performance in the petrochemical industry.

۴-۴- بررسی وضعیت موجود صنعت پتروشیمی بر اساس مدل

به منظور تعیین وضعیت موجود عملکرد برند در صنعت پتروشیمی، پرسشنامه دیگری در بین اعضای نمونه آماری تحقیق با مضمون سنجش وضعیت شرکت از نظر هریک از شاخص‌های شناسایی شده در مدل نهایی تحقیق توزیع گردیده و نتایج بدست آمده، از طریق آزمون‌های مقایسات میانگین مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۵- شاخص‌های توصیفی و آزمون نرمال بودن متغیرهای مدل.

Table 5- Descriptive indicators and test of normality of model variables.

شاخص سنجش عملکرد برند	میانگین	انحراف معیار	آماره K-S	سطح معناداری
بازده فروش	3.5462	0.6019	2.325	0.001
نوآوری در پاسخگویی	2.4244	0.6536	2.371	0.001
الگوبرداری	3.1479	0.7335	1.134	0.153
سرمایه سازمانی برندمحور	3.3303	0.7146	1.156	0.016
استراتژی های رقابتی سازمانی	2.6529	0.7092	1.196	0.114
کیفیت محصولات	3.1992	0.7522	1.510	0.021

سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف در راستای آزمون نرمال‌بودن توزیع تجربی داده‌ها نشان می‌دهد که دو متغیر الگوبرداری و استراتژی‌های رقابتی با سطوح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵، دارای توزیع نرمال در سطح خطای ۰/۰۵ هستند، در حالی که فرض نرمال‌بودن

اشراق و همکاران / تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات، دوره ۶، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۰، صفحه: ۶۰۴-۵۹۲

توزیع مقادیر سایر متغیرها در سطح خطای ۰/۰۵ رد شده است. **جدول ٦** استفاده ازدو آزمون پارامتری تی-استودنت و ناپارامتری نسبت دوجمله‌ای را برای تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد.

جدول ۶- نتایج آزمون تی-استودنت و نسبت دوجمله‌ای در تعیین وضعیت عملکرد برند.
Table 6- Results of T-Student test and binomial ratio in determining the performance status of the brand.

شاخص سنجش عملکرد برند	نوع آزمون	فرض صفر آماری	$P_{>3}$ / $(\mu - 3)$	آماره آزمون	سطح معناداری
بازده فروش	نسبت دوجمله ای	$P_{<3}=P_{>3}$	73%	-	0.001
نوآوری در پاسخگویی	نسبت دوجمله ای	$P_{<3}=P_{>3}$	15%	-	0.001
الگوبرداری	تی-استودنت	$\mu = 3$	0.14790	3.111	0.002
سرمایه سازمانی برندمحور	نسبت دوجمله ای	$P_{<3}=P_{>3}$	61%	-	0.001
استراتژی‌های رقابتی سازمانی	تی-استودنت	$\mu = 3$	-0.34706	-7.549	0.001
کیفیت محصولات	نسبت دوجمله ای	$P_{<3}=P_{>3}$	56%	-	0.080

باتوجه به نتایج آزمون تی-استودنت در تعیین وضعیت موجود الگوبرداری و استراتژی‌های رقابتی در شرکت‌های فعال در صنعت پتروشیمی مشاهده می‌شود که فرض برابری میانگین نمرات با حد متوسط در هر دو مولفه رد شده است. با توجه به اختلاف میانگین نمرات از حد متوسط مشاهده می شود که وضعیت الگوبرداری در شرکت‌ها با اختلاف مثبت، بزرگتر از حد متوسط ۳ برآورد شده در حالی که وضعیت موجود استراتژی‌های رقابتی با اختلاف منفی، کوچکتر از حد متوسط ۳ ارزیابی شده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر شاخص الگوبرداری در وضعیت مطلوبی قرار دارد، در حالی که از نظر وضعیت استراتژی‌های رقابتی در سطح مطلوبی نیست.

همچنین نتایج آزمون‌های نسبت دوجمله‌ای نیز نشان می‌دهد که ۷۳% از مشاهدات (اعضای نمونه)، وضعیت بازده فروش شرکت‌ها در این صنعت را بالاتر از حد متوسط ۳ ارزیابی کرده‌اند و با استناد به سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ در این آزمون می‌توان نتیجه گرفت که عملکرد برند از نظر بازده فروش در صنعت پتروشیمی در وضعیت مطلوبی قرار دارد. این نتیجه برای مولفه سرمایه سازمانی برندمحور نیز برقرار است و عملکرد برند از نظر این شاخص نیز در وضعیت مطلوبی قرار گرفته است. به طور مشابه، نتایج برای مولفه نوآوری در پاسخگویی نشان می‌دهد که به ترتیب ۱۵% از اعضای نمونه، وضعیت این مولفه در شرکت‌ها را بالاتر از حد متوسط ارزیابی کرده‌اند و با استناد به سطح معناداری آزمون‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر نوآوری در پاسخگویی به مشتری در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. نتایج برای مولفه کیفیت محصولات متفاوت است. سطح معناداری آزمون نسبت دوجمله‌ای برای این مولفه بزرگ‌تر از خطای ۰/۰۵ بدست آمده که نشان می‌دهد، وضعیت عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر کیفیت محصولات در حد نسبتاً مطلوب (در حد متوسط) ارزیابی شده است.

۵-۴ - الگوی روابط بین متغیرها با تکنیک DEMATEL

برای انعکاس ارتباطات متقابل میان معیارهای اصلی از تکنیک دی‌متل استفاده شده است. به طوری که متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند. لازم به ذکر است که ماتریس حاصله از تکنیک دیمتل (ماتریس ارتباطات داخلی)، هم رابطه علی و معلولی بین عوامل را نشان می‌دهد و هم اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را نمایش می‌دهد.

با شش معیار شناسایی شده در قبل ماتریس ارتباط مستقیم (M) را تشکیل می‌دهیم برای این مهم از نظر هفت خبره در حوزه پتروشیمی استفاده می‌کنیم که **جدول ۷** تشکیل می گردد. بعد از نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم، ماتریس ارتباط کامل را با استفاده از روابط آورده شده در قسمت مرور ادبیاتی محاسبه می‌کنیم که ماتریس ۸ می باشد.

جدول ۷- ماتریس ارتباط مستقیم: M.

Table 7- Direct communication matrix: M.

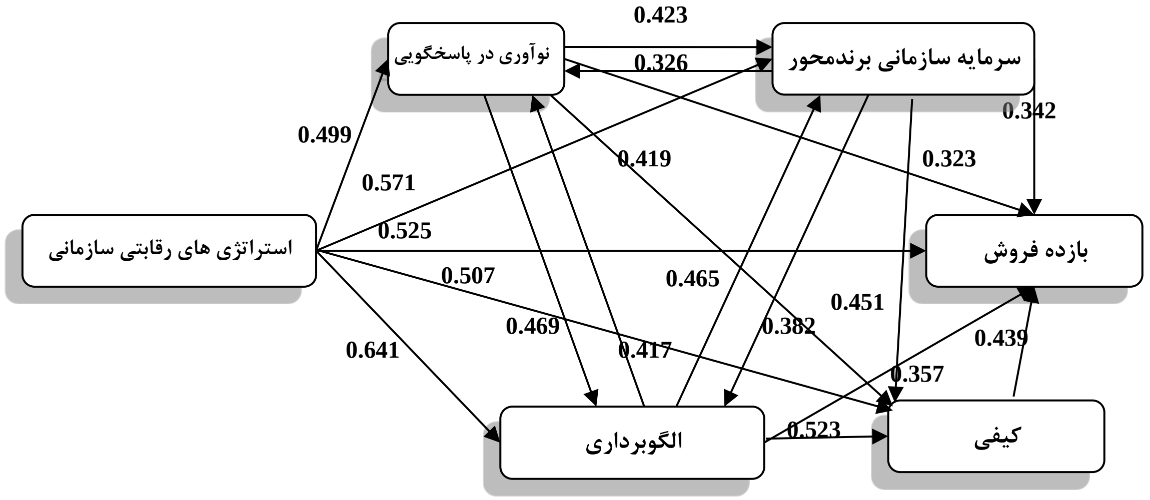
ماتریس M	سرمایه سازمانی برندمحور	الگوبرداری	نوآوری در پاسخگویی	استراتژی‌های رقابتی سازمانی	بازده فروش	کیفیت محصولات	جمع سطرها
سرمایه سازمانی برندمحور	0.000	2.000	1.833	1.000	2.000	2.000	8.833
الگوبرداری	3.000	0.000	2.833	0.500	1.833	1.5	9.667
نوآوری در پاسخگویی	2.500	3.167	0.000	0.333	1.500	2.000	9.500
استراتژی‌های رقابتی سازمانی	2.833	3.667	2.500	0.000	2.833	2.500	14.233
بازده فروش	0.833	1.500	0.500	0.500	0.000	0.500	3.833
کیفیت محصولات	2.000	1.833	1.000	2.000	2.500	0.000	9.233
جمع ستون‌ها	9.167	10.333	7.667	2.333	0.000		11.833

جدول ۸- ماتریس ارتباط مستقیم نرمال شده T.

Table 8- Normalized direct connection matrix T.

ماتریس M	سرمایه سازمانی برندمحور	الگوبرداری	نوآوری در پاسخگویی	استراتژی های رقابتی سازمانی	بازده فروش	کیفیت محصولات
سرمایه سازمانی برندمحور	0.224	0.382	0.326	0.143	0.342	0.451
الگوبرداری	0.465	0.273	0.417	0.120	0.357	0.523
نوآوری در پاسخگویی	0.423	0.469	0.213	0.103	0.323	0.419
استراتژی‌های رقابتی سازمانی	0.571	0.641	0.499	0.112	0.525	0.507
بازده فروش	0.187	0.235	0.148	0.077	0.105	0.286
کیفیت محصولات	0.241	0.278	0.173	0.271	0.439	0.218

جهت تعیین نقشه روابط شبکه (*NRM*) باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف‌نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. در این مطالعه ارزش آستانه برابر ۰/۳۰۵ بدست آمده است.



شکل ۴- نمودارنقشه روابط شبکه.

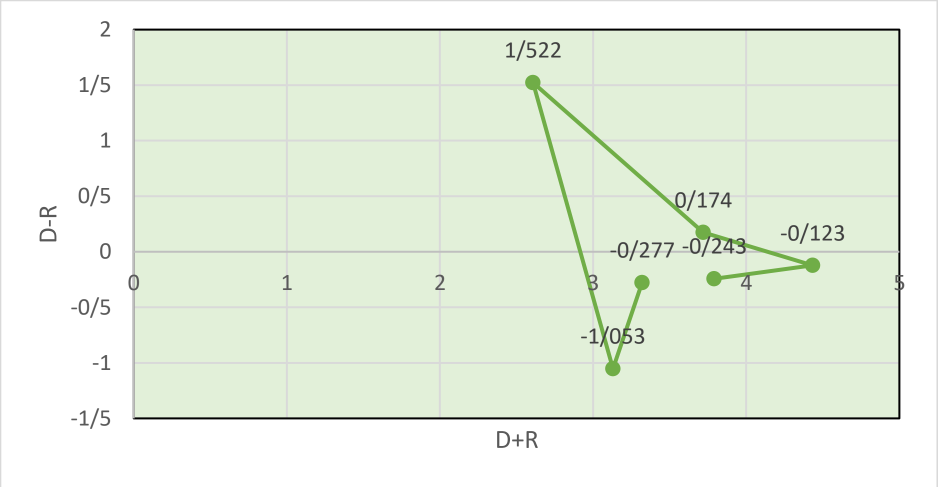
Figure 4- Network relations diagram.

با توجه به الگوی روابط می‌توان نمودار علی را براساس **جدول ۹** ترسیم کرد:

جدول ۹- الگوی روابط علی متغیرهای مورد مطالعه.
Table 9 - Pattern of causal relationships of the studied variables.

	D	R	D+R	D-R
سرمایه سازمانی برندمحور	1.868	2.111	3.791	-0.243
الگوبرداری	2.155	2.278	4.433	-0.123
نوآوری در پاسخگویی	1.95	1.776	3.72	0.174
استراتژی‌های رقابتی سازمانی	2.348	0.826	2.608	1.522
بازده فروش	1.038	2.091	3.129	-1.053
کیفیت محصولات	1.62	1.897	3.32	-0.277

که در این جدول جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است. براین اساس استراتژی‌های رقابتی سازمانی از بیشترین تاثیرگذاری برخوردار است. الگوبرداری، نوآوری در پاسخگویی، سرمایه سازمانی برندمحور و کیفیت محصولات نیز در درجات بعدی تاثیرگذاری قرار دارند. بازده فروش نیز کمترین تاثیرگذاری را دارد. جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است. براین اساس الگوبرداری از میزان تاثیرپذیری بسیار زیادی برخوردار هستند. نوآوری در پاسخگویی نیز کمترین تاثیرپذیری را از سایر معیارها دارد. بردار افقی ($D + R$)، میزان تاثیر و تاثر عامل مورد نظر در سیستم است. به عبارت دیگر هرچه مقدار $D + R$ عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. براین اساس الگوبرداری بیشترین تعامل را با سایر معیارهای مورد مطالعه دارند. سرمایه سازمانی برندمحور و نوآوری در پاسخگویی در درجات بعدی قرار دارند. بردار عمودی ($D - R$)، قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. بطور کلی اگر $D - R$ مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود. در این مدل استراتژی‌های رقابتی سازمانی و نوآوری در پاسخگویی متغیرهای علی برونزا است و سایر متغیرها معلول محسوب می‌شوند.



شکل ۵- نمودار روابط شبکه.
Figure 5- Network relationship diagram.

۵- نتیجه‌گیری

موفقیت یک کسب و کار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می باشد. لزوم اندازه گیری عملکرد سازمان از جنبه‌ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارایه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود. در تحقیق حاضر سعی کردیم به کمک روش دیمتل یک طراحی شبکه‌ای مدل عملکرد برند در صنعت پتروشیمی را داشته باشیم. برای این منظور ابتدا به کمک مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی و همچنین مصاحبه با خبرگان (ازطریق روش کیفی نظریه‌پردازی زمینه بنیان "گراندد تئوری") تعداد ۱۰ شاخص را شناسایی گردید و سپس به کمک تحلیل عاملی از بین ۱۰ مولفه مذکور، مشخص شد تنها تعداد ۶ مولفه به طور

معنادار و قابل توجهی، عملکرد برند را تبیین می‌کنند. در نهایت به کمک روش دیمتل ساختار شبکه‌ای علی و معلولی را رسم نمودیم که در نهایت عامل استراتژی‌های رقابتی سازمانی به‌عنوان عامل تاثیرگزار در این مدل معرفی شده است که بر روی بقیه عوامل به شدت تاثیرگزار می باشد.

منابع

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review, 38*(3).

Assadollah, H., Hamidizadeh, M., Dari, B., & Karimi Alavijeh, M. (2009). Development of a relationship model between customer-based brand equity and brand performance in the market: A case study of dairy brands in the Tehran market. *Quarterly journal of economics and modern business*, 4(15-16), 76-52. (**In Persian**). https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID=152226

Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*, *12*(4), 220-236.

Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis. *Journal of retailing, 85*(4), 437-452.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing, 65*(2), 81-93.

Chirani, E., Taleghani, M., & Esmailie Moghadam, N. (2012). Brand performance and brand equity. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business, 3*(9), 1033-1036. https://www.citefactor.org/journal/index/3595/interdisciplinary-journal-of-contemporary-research-in-business-ijcrb

Ghafari Ashtiani, P., & Karjalian, R. (2011). Brand performance from the perspective of managers active in the Iranian food industry (Case study: Companies active in the dairy industry). *Strategic management research, 48*, 91-108. (**In Persian**). https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/886753/%D8%A8%D8%B1%D8%B1%D8%B3%DB%8C-%D8%B1%D8%A7%D8%A8%D8%B7%D9%87-%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DA%AF%D8%B1%D8%A7%DB%8C%DB%8C-%D9%88-%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF-%D9%86%D9%88%D8%A2%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%86%D9%87-%D8%A8%D8%A7-%D8%B9%D9%85%D9%84%DA%A9%D8%B1%D8%AF-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF-%D8%A7%D8%B2-%D8%AF%DB%8C%D8%AF%DA%AF%D8%A7%D9%87-%D9%85%D8%AF%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D9%81%D8%B9%D8%A7%D9%84-%D8%AF%D8%B1-%D8%B5%D9%86%D8%A7%DB%8C%D8%B9-%D8%BA%D8%B0%D8%A7%DB%8C%DB%8C-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86

Hassani, A, Mousavi Bazargani, S. J., & Ghadiri Nia, M. (2013). Brand performance, conceptualization and measurement. *Tourism, 1*(1). (**In Persian**). https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=213893

Jones, C. (2003). Theory after the postmodern condition. *Organization, 10*(3), 503-525.

Kao, T. W. D., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in human behavior*, *57*, 208-218.

Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics, 95*(3), 457-469.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing, 12*(4), 11-19.

Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., & Lee, C. S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B–B and B–C environments. *Industrial marketing management, 37*(7), 848-855.

O'cass, A., & Ngo, L. V. (2007). Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance. *Journal of business research, 60*(1), 11-20.

O'Cass, A., & Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial marketing management, 39*(4), 571-581.

Tolba, A. H., & Hassan, S. S. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. *Journal of product & brand management, 18*(5), 356-366.

Weerawardena, J., O'Cass, A., & Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of business research, 59*(1), 37-45.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research, 52*(1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science, 28*(2), 195-211.