

دوازدهمین کنگره ملی سراسری
فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران
12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

شناسایی عوامل کلیدی کار آفرینی پایدار در صنایع: نقش در دسترس بودن رسانه ها

سعید فرح آبادی^۱

^۱ کارشناسی ارشد مهندسی صنایع گرایش مدیریت سیستم و بهره وری، دانشگاه پیام نور، تهران

En.farahabadi@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر به موضوع وزن دهی و اولویت بندی معیارهای کارآفرینی پایدار با استفاده از تکنیک های تصمیم گیری چندمعیاره (سوارا فازی) با در نظر گرفتن نقش رسانه پرداخته است. ۱۶ نفر از خبرگان این حوزه بصورت هدفمند انتخاب و بین آن ها پرسشنامه توزیع شد. معیارهای پایداری بترتیب دسترسی به رسانه، رضایت مشتری، کیفیت تولید، کیفیت خدمات و نوآوری سبز وزندهی و رتبه بندی شدند.

کلمات کلیدی: سوارا فازی، کیفیت تولید و خدمات، صنایع، در دسترس بودن رسانه، نوآوری سبز

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

۱- مقدمه

بسیاری از مشتریان مواد غذایی از اثرات استفاده از مواد شیمیایی بر محیط طبیعی و سلامتی خود آگاه نیستند (ایوانوف و همکاران^۱، ۲۰۲۱). با این حال، از طریق استفاده از رسانه ها به آنها اطلاع داده می شود و رفتار خرید آنها را تغییر می دهد که بر فرآیندهای تولید نیز تأثیر می گذارد. برای داشتن تولید مواد غذایی پایدار، باید نوآوری جدیدی به کار گرفته شود. برای پاسخگویی به تقاضای غذای جمعیت رو به رشد کشور و کاهش اقتصاد مقیاس، صنایع فرآوری مواد غذایی باید مقیاس تولید خود را افزایش دهند (اوگوری و جوگلوبا^۲، ۲۰۱۵). بنابراین بازاریابی به ابزاری حیاتی در افزایش بهره وری و قابل قبول ساختن محصولات برای مشتریان تیمی تبدیل می شود. رسانه ها کانال بهتری را برای ارتباط با مشتریان و تغییر رفتارهای خرید آنها نسبت به محصولات غذایی محلی فراهم می کنند. تصمیم گیری و ارزیابی محصولات تا حد زیادی تحت تأثیر جریان اطلاعات است که به رسانه های اجتماعی مزیت بزرگ تغییر رفتار خرید مشتریان و ترجیحات آنها برای برند محصولات را می دهد (استریمیکن و احمد^۳، ۲۰۲۱). به این ترتیب، رسانه های اجتماعی به ابزاری حیاتی تبدیل شده اند که صنایع برای بیان عملکرد خود و جذب مشتریان به آن نیاز دارند (کاپلان و هنلین^۴، ۲۰۱۰). معرفی رسانه های اجتماعی به کارآفرینی محدودیت های زمانی را با ارائه ابزارهای آنلاینی که اشتراک گذاری محتوای چندرسانه ای را تسهیل می کند و به افراد غیر حرفه ای اجازه می دهد محتوا را به اشتراک بگذارند، به طور قابل توجهی حذف کرده است (فوتیس^۵، ۲۰۱۵). از طریق رسانه های اجتماعی، مصرف کنندگان می توانند به اطلاعات حیاتی زیادی در مورد کاربرد محصولات، هزینه ها و بررسی رتبه بندی های رضایت مشتریان دیگر دسترسی داشته باشند. این رفتارها فعالیت های مصرف کنندگان را تغییر می دهد و تجارت الکترونیک را به شدت تحت تأثیر قرار می دهد (وفایی و فرکاس^۶، ۲۰۱۵).

تحولات مختلف زیست محیطی در سال های گذشته باعث امیدواری به محیط زیست بهتر در آینده شده است. حتی ممکن است بیان شود که اخیراً تغییری به سمت اقتصاد دایره ای صورت گرفته است که در آن مواد مجدداً مورد استفاده قرار می گیرند و در صورت نیاز به مواد (این امر منجر به چالشی برای جدید، باید آنها را به طور پایدار تهیه کرد تا به محیط زیست آسیب نرسد (شاپک و همکاران^۷، ۲۰۲۱). پایدار کردن همه فعالیت های توسعه اقتصادی شد. این امر منجر به ظهور بخش های زیادی از تحقیقات در زمینه کشاورزی پایدار و کارآفرینی شد (سارگانی و همکاران، ۲۰۲۰). نیاز به توسعه اقتصادی پایدار منجر به کارآفرینی پایدار شد و منافع اقتصادی، حفاظت از محیط زیست و برابری اجتماعی را در کنار هم قرار داد (هنریگو و ریچاردسون^۸، ۲۰۱۳). طی دهه های گذشته، دستاوردهای مثبتی در نگرش ها و فعالیت های حفاظت از محیط زیست حاصل شده است که حاصل آن مشتریانی است که جهت گیری خوبی نسبت به نیازهای محیطی دارند و این امر بر مردم تأثیر می گذارد و ارزش هایی را تعیین می کند که آنها را متوجه تأثیر رفتار خریدشان بر روی آنها می کند. محیط فیزیکی و تغییر انتخاب های مصرف آنها (ژوانگ و همکاران^۹، ۲۰۲۱). با این حال، این تغییر در فعالیت ها تنها بر مصرف کنندگان آگاه در مورد نیاز به کارآفرینی پایدار تأثیر می گذارد، در حالی که مشتریان بدون آگاهی از محصولات سبز هیچ تأثیری بر تولید و مصرف

^۱ Ivanov

^۲ Ogori & Joeguluba

^۳ Streimikiene & Ahmed

^۴ Kaplan

^۵ Fotis

^۶ Vafaei

^۷ Shpak et al

^۸ Henriques & Richardson

^۹ Zhuang

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

محصولات ندارند. بنابراین، رسانه ها نقشی در اطلاع رسانی و دستیابی به مصرف کنندگان در مورد نوآوری تجاری جدید دارند که هم نیازهای حال و هم آینده محیط را که کارآفرینی پایدار است، ارائه می دهد(انت و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۳). این موضوع ممکن است شامل استفاده از شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک، توییتر، یوتیوب، اینستاگرام و غیره باشد. الیسون و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۷) اشاره می کنند که فیس بوک به شرکت این امکان را می دهد که پیامها را آزادانه به مشتریان ارسال کند. مصرف کنندگان معمولاً به یک محصول بر اساس دانش و اطلاعات کافی که در یک زمان معین در مورد آن دارند پاسخ می دهند(موسوا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۱). این امر به مشتریان اجازه می دهد تا شرکت ها و سازمان های مختلف را بر اساس محتوا و پیشنهاد خود ارزیابی کنند. سپس محصولات سبز باید از طریق رسانه ها تبلیغ شوند تا به مشتریان بالقوه آموزش داده شود تا بدانند قدرت خرید آنها بر محیط اجتماعی آنها چه در حال حاضر و چه در آینده تأثیر می گذارد. هنگامی که مصرف کنندگان مطلع شوند، ممکن است بر تصمیمات آنها تأثیر بگذارد، که به طور قابل توجهی بر کارآفرینی پایدار تأثیر می گذارد. اعضای خانواده، هم سالان، همکاران و بستگان به راحتی می توانند تحت تأثیر یک مشتری متعهد قرار گیرند که اطلاعات بیشتری در مورد محصولات دارد که بر رفتارهای خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد(کانگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۱). رسانه های اجتماعی پیام رسان خوبی هستند که می توانند به راحتی تبلیغ شوند و امکان بررسی محصولات توسط مشتریان و همچنین توصیه های مشتریان سودمند را فراهم کنند (کاپلان و هنلین، ۲۰۱۰). بنابراین، استفاده از رسانه ها در صنایع غذایی برای تولیدکنندگان و مصرف کنندگان ارزش و اهمیت زیادی دارد. با این حال، نگرانی اصلی باید بر روی کارآفرینی پایدار باشد که طبق آن صنایع غذایی باید به اقتصاد سبز و تمرکز بر اهداف توسعه پایدار پایبند باشند (بالدسکو و ایلیشوا^{۱۴}، ۲۰۲۲). با توجه به تقاضا برای افزایش تولید، بسیاری از کشاورزانی که مواد اولیه صنایع غذایی را تامین می کنند، استفاده از مواد شیمیایی را در تولید خود به عنوان وسیله ای برای کاهش اتلاف زمان و افزایش عملکرد خود اتخاذ می کنند(والبوئا و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۱). با این حال، این در تضاد با نیاز به یک اقتصاد سبز است که کارآفرینی پایدار را ارائه می دهد.

هدف این مقاله پرداختن به نقش رسانه در کارآفرینی پایدار از طریق مرور ادبیات و وزندهی و اولویت بندی معیارهای کارآفرینی پایدار با استفاده از تکنیک های تصمیم گیری چندمعیاره(سوارا فازی) می باشد.

این مقاله به سوالات تحقیق زیر پاسخ می دهد:

RQ۱: نقش رسانه در کارآفرینی پایدار چیست؟

RQ۲: ابعاد و عوامل اصلی کارآفرینی پایدار چیست؟

RQ۳: کدام عامل در مقایسه با سایر عوامل اولویت بیشتری دارد؟

با توجه به مرور ادبیات پنج بعد برای پایداری کارآفرینی شناسایی شد که در جدول(۱) آمده است:

-
- ^{۱۰} Onete
 - ^{۱۱} Ellison
 - ^{۱۲} Musova et al
 - ^{۱۳} Cong
 - ^{۱۴} Baldesku
 - ^{۱۵} Valbuena et al

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senacnf.ir

جدول (۱) ابعاد پایداری کارآفرینی

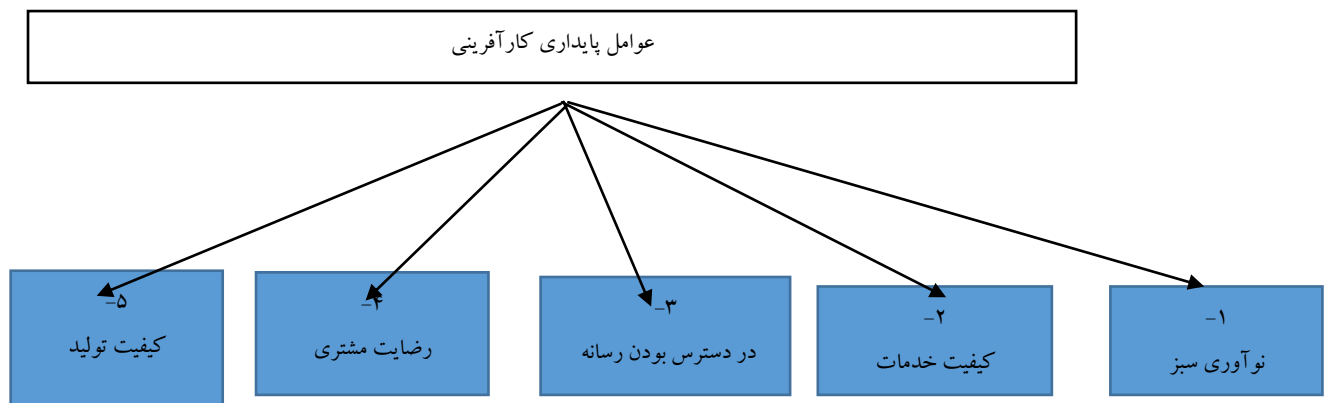
| | | |
|---------------------|---|------------------------------|
| نوآوری سبز | <p>F۱: فرآیند تولید و محیط</p> <p>F۲: تولید و ارزش اجتماعی و</p> <p>به حداقل رساندن ریسک و به حداکثر رساندن سود: F۳</p> <p>F۴: فرصت های ایجاد شده</p> | Hussain <i>et al.</i> (۲۰۲۱) |
| کیفیت خدمات | <p>F۵: کیفیت بسته بندی</p> <p>F۶: قابلیت اطمینان زمان تحویل</p> <p>F۷: مفاد خدمات پس از فروش</p> <p>F۸: ویژگی های شخصی مراقبت از مشتریان</p> | Bei & Chiao (۲۰۰۶) |
| در دسترس بودن رسانه | <p>F۹: دسترسی به اینترنت</p> <p>F۱۰: دسترسی به ابزارهای رسانه های اجتماعی</p> <p>F۱۱: در دسترس بودن سایت های شبکه های اجتماعی</p> <p>F۱۲: امکان مقایسه بین برندها</p> | Ismail (۲۰۱۷) |
| رضایت مشتری | <p>F۱۳: رضایت از قیمت</p> <p>F۱۴: رضایت توزیع</p> <p>F۱۵: رضایت از برند</p> <p>F۱۶: رضایت کمیت</p> | Shukla (۲۰۰۴) |
| کیفیت تولید | <p>F۱۷: کیفیت عملکرد عالی برند</p> <p>F۱۸: دوام محصولات</p> <p>F۱۹: قابلیت اطمینان محصولات</p> <p>F۲۰: ویژگی های زیبایی شناسی محصولات</p> | Russell & Taylor (۲۰۰۶) |

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

مدل تصمیم گیری پژوهش در شکل زیر آمده است:



شکل (۱) مدل تصمیم گیری پژوهش

روش پژوهش

جامعه پژوهش شامل کارشناسانی بود که اطلاعات، تخصص و تجربه کافی در زمینه پروژه های صنعتی با توجه ویژه به بسترهای اجتماعی آنلاین و رفتار خرید مصرف کننده داشتند. به این دلیل که تعداد افراد و متخصصانی که باید در نمونه ی موردنظر برای تکمیل پرسشنامه ها براساس عوامل مختلف محدود بوده است و با توجه به اینکه شناخت محقق از افرادی که در این گروه ها قرار می گیرند، از قبل تعیین شده است ، روش نمونه گیری پژوهش حاضر، روش نمونه گیری غیرتصادفی هدفمند قضاوتی می باشد. در روش نمونه گیری گاهی لازم است که اطلاعاتی از افراد یا گروه های خاصی به دست آوریم، یعنی انواع خاصی از افراد که قادر به ارائه اطلاعات مورد نظر ما هستند بعنوان نمونه انتخاب می شوند، زیرا آنها تنها افرادی هستند که می توانند چنین اطلاعاتی ارائه دهند. ابزار پژوهش پرسشنامه بود. براساس روش نمونه گیری قضاوتی، تعداد خبرگان برابر با ۱۶ نفر بود که به همان تعداد بین آنها پرسشنامه توزیع شد که تمام پرسشنامه ها جمع آوری شد. متغیرهای کلامی و اعداد فازی در پرسشنامه در جدول (۲) آمده است:

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senacnf.ir

جدول (۲) متغیرهای کلامی و اعداد فازی

| اعداد فازی مثلثی | عبارت زبانی |
|----------------------|-----------------|
| ۱, ۱, ۱ | اهمیت برابر |
| ۰, ۶۷, ۱, ۱, ۵ | اهمیت نسبتاً کم |
| ۰, ۴, ۰, ۵, ۰, ۶۷ | اهمیت کم |
| ۲۸۶, ۰, ۳۳, ۰, ۴ | اهمیت خیلی کم |
| ۰, ۲۲, ۰, ۲۵, ۰, ۲۸۶ | اهمیت بسیار کم |

روش سوارا فازی

روش سوارا به جای روش های تحلیل فرایند سلسله مراتبی (Ahp) یا Anp قابل استفاده است. روش سوارا همچنین می تواند به عنوان روشی خبره محور برای محاسبه وزن ها تعریف شود. استانیچیک و همکارانش^{۱۶} (۲۰۱۵) به برخی از مزایای استفاده از روش سوارا در مقایسه با AHP اشاره می کنند، مانند تعداد مقایسه های مورد نیاز در روش سوارا در مقایسه با روش AHP به طور قابل توجهی پایین تر است، که باعث می شود روش سوارا برای استفاده راحت تر شود.

۳-۹-۲-۱- منطق فازی

منطق فازی از سال ۱۹۶۵ به وسیله دکتر لطفی عسگرزاده در مقاله ای با عنوان مجموعه های فازی به صورت رسمی به مجامع علمی ارائه شد (زاده، ۱۹۶۵). نظریه فازی نظریه ای برای اقدام در شرایط عدم اطمینان می باشد. این نظریه می تواند بسیاری از مفاهیم، متغیرها و سیستم هایی را که مبهم هستند را به شکل ریاضی درآورد و زمینه را برای استدلال، استنتاج، کنترل و تصمیم گیری در شرایط عدم اطمینان فراهم آورد. متأسفانه تعداد زیادی از تصمیم گیران، اطلاعات کافی برای تصمیم گیری ندارند؛ لذا در این گونه موارد برای تجزیه و تحلیل داده ها و تصمیم گیری، از نظریه مجموعه های فازی استفاده می شود (شیخ و همکاران، ۱۳۹۰).

۳-۹-۲-۲- اعداد فازی

مجموعه اعداد فازی، گروهی از اعداد هستند که دارای کاربرد زیادی در ریاضیات نوین می باشند. بسته به موقعیت، اعداد فازی مختلفی می تواند مورد استفاده قرار گیرد. در عمل، معمولاً اعداد فازی مثلثی و دوزنقه ای مورد استفاده قرار می گیرند. اعداد فازی مثلثی (T. F.) به دلیل راحتی محاسباتشان بیشتر مورد استفاده قرار می گیرند. عدد فازی مثلثی بوسیله سه نقطه (I, M, U) نشان داده می شوند. تابع عضویت یک عدد فازی مثلثی را میتوان به وسیله معادله زیر نشان داد (شیخ و همکاران، ۱۳۹۰).

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

$$\mu_M(x) = \begin{cases} \frac{x-1}{m-1}, & 1 \leq x \leq m \\ \frac{u-x}{u-m}, & m \leq x \leq u \\ 0, & \text{Otherwise} \end{cases}$$

جدول زیر چهار عملیات اصلی ریاضی دو عدد فازی مثلثی را نشان می دهد.

| نتایج | فرمول بندی | عملیات |
|--|--------------|--------|
| $(l_1+l_2, m_1+m_2, u_1+u_2)$ | $A+B$ | جمع |
| $(l_1-l_2, m_1-m_2, u_1-u_2)$ | $A-B$ | منها |
| $(l_1 \times l_2, m_1 \times m_2, u_1 \times u_2)$ | $A \times B$ | ضرب |
| $(l_1/l_2, m_1/m_2, u_1/u_2)$ | A/B | تقسیم |

برای معکوس سازی اعداد فازی از فرمول زیر استفاده میشود (ولی نژاد تبریزی مقدم، ۱۳۹۲).

$$\frac{1}{\tilde{F}_1} = \left(\frac{1}{t_3}, \frac{1}{t_2}, \frac{1}{t_1} \right)$$

۳-۹-۳- محاسبه وزن معیارها با استفاده از سوارا فازی

روند تعیین وزن نسبی معیارها با استفاده از روش سوارا فازی با استفاده از مراحل زیر می تواند به طور دقیق نشان داده شود:

- ۲- معیارها را به ترتیب نزولی مرتب می کنیم.
- ۳- طبق جدول زیر اهمیت عامل j را نسبت به عامل قبلی ($j-1$) که اهمیت بالاتری دارد تعیین می کنیم.
- ۴- محاسبه مقدار K با استفاده از رابطه زیر:

$$\tilde{k}_j = \begin{cases} \tilde{1} & j=1 \\ \tilde{s}_j + 1 & j > 1 \end{cases}$$

۵- محاسبه مقدار Q با استفاده از رابطه زیر :

$$\tilde{q}_j = \begin{cases} \tilde{1} & j=1 \\ \frac{\tilde{x}_{j-i}}{\tilde{k}_j} & j > 1 \end{cases}$$

۵- محاسبه وزن معیارها با استفاده از رابطه زیر:

$$\tilde{w}_j = \frac{\tilde{q}_j}{\sum_{k=1}^n \tilde{q}_k}$$

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

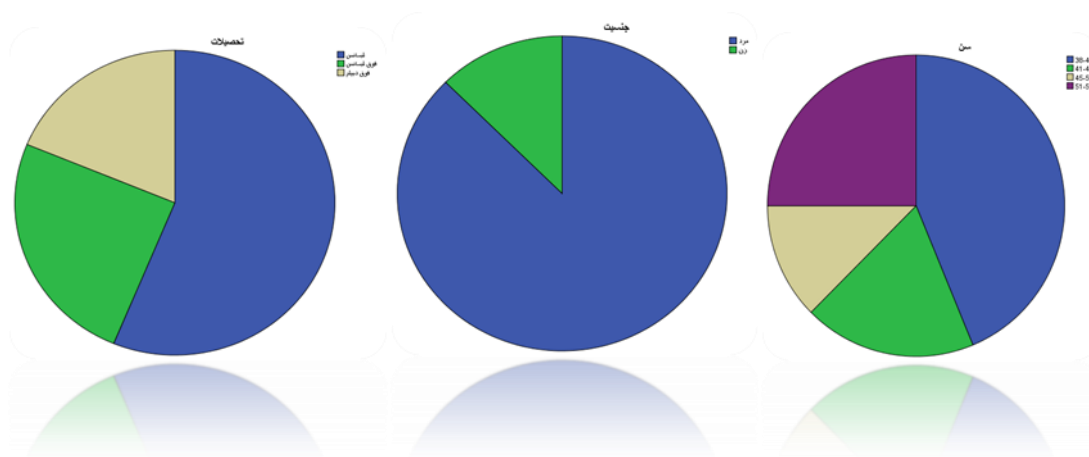
12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senacnf.ir

۴- تحلیل داده‌ها

در این بخش به توصیف داده‌های مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان و گروه خبره پژوهش مانند جنسیت، سطح تحصیلات و سن پرداخته می‌شود و برای هر مورد، وضعیت پاسخ‌دهندگان و درصد و نمودار آن بیان شده. نمودار توزیع فراوانی در شکل (۱) قابل مشاهده است:

۶- ۴-۲-۱ توزیع فراوانی متغیر جنسیت، تحصیلات و سن



شکل (۲) توزیع فراوانی متغیر جنسیت، تحصیلات و سن

۱۲٪ درصد نمونه آماری مورد مطالعه را خانمها و ۸۷/۵ درصد نمونه آماری مورد مطالعه را آقایان تشکیل دادند. همچنین ۶,۲ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۵۶,۳ درصد لیسانس و ۳۷,۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. ۴۳,۷ درصد از افراد در رده سنی ۳۸ تا ۴۰ سال داشتند. ۱۸,۸ درصد از افراد در رده سنی ۴۱ تا ۴۴ قرار داشتند. ۱۲,۵ درصد از افراد ۴۵ تا ۵۰ و ۲۵ درصد بالای ۵۰ سال داشتند.

مراحل و نتایج حاصل از روش سوارا فازی

در بخش زیر نتایج حاصل از به‌کارگیری روش سوارا فازی برای تعیین وزن معیارها تشریح شده است. در گام اول ترتیب نزولی معیارها به صورت زیر به دست آمد:

جدول (۳) ترتیب نزولی معیارها

| | |
|---|--------|
| ۳ | ۵,۰۶۲۵ |
| ۴ | ۴,۰۶۲۵ |
| ۵ | ۴ |
| ۲ | ۲,۹۳۷۵ |
| ۱ | ۱,۵ |

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senacnf.ir

مقادیر مربوط به sj در جدول (۴) قابل مشاهده است:

جدول (۴) مقادیر مربوط به sj

| | | sj | |
|---|-------|------|------|
| ۳ | ... | ... | ... |
| ۴ | ۰,۲۸۶ | ۰,۳۳ | ۰,۴ |
| ۵ | ۰,۶۷ | ۱ | ۱,۵ |
| ۲ | ۰,۲۸۶ | ۰,۳۳ | ۰,۴ |
| ۱ | ۰,۴ | ۰,۵ | ۰,۶۷ |
| | | | |

مقادیر مربوط به k در جدول (۵) قابل مشاهده است:

جدول (۵) مقادیر مربوط به k

| | | kj | |
|---|-------|------|------|
| ۳ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۴ | ۱,۲۸۶ | ۱,۳۳ | ۱,۴ |
| ۵ | ۱,۶۷ | ۲ | ۲,۵ |
| ۲ | ۱,۲۸۶ | ۱,۳۳ | ۱,۴ |
| ۱ | ۱,۴ | ۱,۵ | ۱,۶۷ |
| | | | |

مقادیر مربوط به q در جدول (۶) قابل مشاهده است:

جدول (۶) مقادیر مربوط به q

| | | qj | |
|-----|-------|-------|-------|
| ۳ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۴ | ۰,۷۱۴ | ۰,۷۵۲ | ۰,۷۷۸ |
| ۵ | ۰,۲۸۶ | ۰,۳۷۶ | ۰,۴۶۶ |
| ۲ | ۰,۲۰۴ | ۰,۲۸۳ | ۰,۳۶۲ |
| ۱ | ۰,۱۲۲ | ۰,۱۸۸ | ۰,۲۵۹ |
| sum | ۱,۳۲۶ | ۱,۵۹۹ | ۱,۸۶۴ |

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

نتیجه نهایی وزن‌های مربوط به معیارهای پایداری کارآفرینی در جدول (۷) قابل مشاهده است:

جدول (۷) نتیجه نهایی وزن‌های مربوط به معیارهای پایداری کارآفرینی با تکنیک سوارا فازی

| | | wj | | دی فازی | نرمال سازی |
|---|-------|-------|-------|---------|------------|
| ۳ | ۰,۵۳۶ | ۰,۶۲۵ | ۰,۷۵۴ | ۰,۶۳۸۶ | ۰,۳۸۰۷ |
| ۴ | ۰,۳۸۳ | ۰,۴۷ | ۰,۵۸۶ | ۰,۴۷۹۹ | ۰,۲۸۶۱ |
| ۵ | ۰,۱۵۳ | ۰,۲۳۵ | ۰,۳۵۱ | ۰,۲۴۶۵ | ۰,۱۴۶۹ |
| ۲ | ۰,۱۰۹ | ۰,۱۷۷ | ۰,۲۷۳ | ۰,۱۸۶۴ | ۰,۱۱۱۱ |
| ۱ | ۰,۰۶۶ | ۰,۱۱۸ | ۰,۱۹۵ | ۰,۱۲۶۱ | ۰,۰۷۵۲ |
| | | | | ۱,۶۷۷۶ | ۱ |

لذا عوامل کلیدی پایداری در صنعت غذایی به ترتیب زیر وزندهی شدند.

- (۱) دسترسی به رسانه
- (۲) رضایت مشتری
- (۳) کیفیت تولید
- (۴) کیفیت خدمات
- (۵) نوآوری سبز

۵- بحث و نتیجه گیری

این مقاله وزندهی و اولویت بندی معیارهای کارآفرینی پایدار با استفاده از تکنیک های تصمیم گیری چندمعیاره (سوارا فازی) پرداخت. ابعاد مختلف با عوامل مربوطه در نظر گرفته شد که در شکل (۱) ارائه شده است. با ابعاد و عوامل مربوط به کارآفرینی پایدار با استفاده از تکنیک سوارا فازی وزن دهی شدند. معیارهای پایداری به ترتیب دسترسی به رسانه، رضایت مشتری، کیفیت تولید، کیفیت خدمات و نوآوری سبز وزندهی و رتبه بندی شدند. در دسترس بودن رسانه‌ها وزن بیشتری را به خود اختصاص داد. نتایج تحقیق بر نقش مهم رسانه‌ها تأکید دارد چراکه اینترنت و حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به انتقال اطلاعات بسیار سریع شود. در دسترس بودن رسانه دسترسی به انتشار اطلاعات در مورد محصولات و فرآیند تولید را فراهم می‌کند. از آنجایی که هدف صنایع پایدار، رفع نیاز مشتریان و همچنین حفظ فرآیند تولید که حفظ محیط زیست است، باید به اطلاع مشتریان رسانده شود، بنابراین باید بدانند فرآیند تولید هیچ گونه تأثیر منفی بر محیط زیست و خرید ندارد. چنین محصولاتی به حفظ کیفیت و استانداردهای محیطی کمک می‌کند. برای دستیابی به این امر باید از اشکال مختلف رسانه استفاده کرد. در حال حاضر، هیچ اغراقی در این مورد وجود ندارد که بگوییم رسانه‌های اجتماعی زندگی مصرف کنندگان را تسخیر کرده‌اند و این به شدت بر تعامل آن‌ها با تولیدکنندگان و بازاریابان تأثیر می‌گذارد اگرچه در این مطالعه به نقش دولت در توسعه اینترنت اشاره‌ای نشده است، به نظر می‌رسد که حمایت دولت برای توسعه بیشتر کارآفرینی پایدار در صنایع غذایی مورد نیاز است و ایجاد و توسعه زیرساخت اینترنت باید در اولویت باشد. دومین عامل که وزن بیشتری را داشت رضایت مشتریان بود. توانایی محصول برای برآورده کردن انتظارات مصرف کننده همان چیزی است که کات لر و آرمسترانگ (۱۹۹۹) آن را "رضایت مصرف کنندگان" می‌نامند. لذا لازم است صنایع غذایی محصولات خود را برای جلب رضایت مصرف کنندگان و محیط زیست خود در اولویت قرار دهند. هیچ شکی وجود ندارد که هنگامی که محصولات انتظارات مصرف کنندگان را برآورده می‌کنند، آن‌ها مایل اند ابزار، تلاش و زمان خود را برای دسترسی به محصولات قربانی کنند (چیتی و همکاران، ۲۰۰۷). سومین مورد کیفیت تولید بود. این نشان می‌دهد که

دوازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

کیفیت تولید نقش حیاتی در تأثیرگذاری بر پایداری صنعت غذا دارد و باید برای همه کارآفرینانی که در صنعت غذا کار می کنند یا قصد پیوستن به آن را دارند، محل تمرکز و نگرانی باشد. پژوهشگران آینده تمی توانند با بررسی اثرگذاری و اثرپذیری معیارهای کارآفرینی پایدار را مورد بررسی قرار دهند

منابع

1. Baldesku, E., & Ilysheva, N. (۲۰۲۲). دستگاہ of Interrelated Indicators of Sustainable Development for Indigenous Peoples of Khmao-Yugra. *Media Dialogues / Medijski dijalozi*, ۱۹(۲), ۷۱-۸۲.
2. Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (۲۰۰۶). The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, ۱۶(۳/۴), ۱۶۲-۱۷۷.
3. Cong Doanh, D., Gadomska-Lila, K., & Thi Loan, L. (۲۰۲۱). Antecedents of green purchase intention: a crosscultural
i. *economia Copernicana*, ۱۲(۱), ۱۲۵-۱۵۷.
4. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (۲۰۰۷). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college
empirical evidence from Vietnam and Poland. *Oeconomia Copernicana*, ۱۲(۴), ۹۳۵-۹۷۱.
5. Fotis, J. N. (۲۰۱۵). *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*. Doctorate Thesis (Doctorate). Bournemouth University.
6. Hussain, I., Nazir, M., Hashmi, S. B., Shaheen, I., Akram, S., Waseem, M. A., & Arshad, A. (۲۰۲۱). Linking green and sustainable entrepreneurial intentions and social networking sites; the mediating role of self-efficacy and risk propensity. *Sustainability*, ۱۳(۱۳), ۷۰۵۰.
7. Ismail, A. R. (۲۰۱۷). The influence of perceived social media marketing activities on نامانم loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, ۲۹(۱), ۱۲۹-۱۴۴.
8. Ivanov, V., Shevchenko, O., Marynin, A., Stabnikov, V., Gubenia, O., Stabnikova, O., Shevchenko, A., Gavva, O. & Saliuk, A. (۲۰۲۱). Trends and expected benefits of the breaking edge food technologies in ۲۰۲۱-۲۰۳۰. *Ukrainian Food Journal*, ۱۰(۱), ۷-۳۶.
9. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (۲۰۱۰). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.
10. Musova, Z., Musa, H., & Matiova, V. (۲۰۲۱). Environmentally responsible behaviour of consumers: Evidence from
Slovakia. *Economics and Sociology*, ۱۴(۱), ۱۷۸-۱۹۸. doi:۱۰.۱۴۲۵۴/۲۰۷۱-۷۸۹X.۲۰۲۱/۱۴-۱/۱۲

دوازدهمین کنگره ملی سراسری
فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران
12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senacnf.ir

۱۴. Ogori, A., & Joeguluba, O. (۲۰۱۵). Food processing and agro-business productivity challenge: The case of watermelon in Nigeria. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, ۱(۱), ۱-۵.
۱۵. Onete, C. B., Dina, R., & Vlad, D. E. (۲۰۱۳). Social media in the development of sustainable business. *Amfiteatru Pacific journal of marketing and logistics*, ۱۷(۴), ۸۲-۱۰۴.
doi:<https://doi.org/10.1108/1355058041076028>
۱۶. Russell, R. S., & Taylor, B. W. (۲۰۱۹). *Operations and supply chain management*: Hoboken: John Wiley & Sons.
۱۷. Saaty, T. L. (۱۹۹۶). *Decision making with dependence and feedback: The analytic network process* (Vol. ۴۹۲۲). Pittsburgh: RWS publications Pittsburgh
۱۸. Shpak, N., Melnyk, O., Horbal, N., Ruda, M., Sroka, W. (۲۰۲۱). Assessing the implementation of the circular economy in the EU countries. *Forum Scientiae Oeconomia*, ۹(۱), ۲۶-۳۹.
۱۹. Shukla, P. (۲۰۰۴). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia*
۲۰. Slovakia. *Economics and Sociology*, ۱۴(۱), ۱۷۸-۱۹۸. doi:10.14204/2021-289X.2021/14-1/12
۲۱. Streimikiene, D., & Ahmed, R. R. (۲۰۲۱). The integration of corporate social responsibility and marketing concepts as a business strategy: evidence from SEM-based multivariate and Toda-Yamamoto causality models.
۲۲. students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, ۱۲(۴), ۱۱۴۳-۱۱۶۸.
۲۳. Vafaei, A., & Farkas, M. (۲۰۱۵). *Short communication: The effect of social media on customer behaviour*. Paper presented at the ۵th International Conference on Management, Godolló, Hungary, ۵۳۳-۵۳۶.

دوازدهمین کنگره ملی سراسری
فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

12th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senacnf.ir