

# فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار



eISSN: ۲۹۸۰-۸۳۵۹

دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱



بهینه سازی همزمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی تحت رویکرد بازاریابی دیجیتال  
حمیدرضا قلی پور دمیه ..... ۵

بررسی تأثیر ارزش هوش مالی بر ریسک پذیری کارکنان با نقش میانجی سرمایه اجتماعی  
جابر محمودی، وحید پورشهابی ..... ۲۹

شناسایی ابعاد و مولفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران با رویکرد کیفی  
فاطمه احمدی، احمد عسکری، علیرضا روستا ..... ۴۹

واکاوی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی با تکنیک دلفی فازی  
روزبه حاجی زاده، شهرام فتاحی، ایرج رنجبر ..... ۶۵

ارائه الگوی عوامل نهادی مرتبط با میزان اجرای خط مشی‌های توزیعی مجدد (مورد مطالعه: شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران)  
مجید نژاد بیگلری، علیرضا منظری توکلی، سنجر سلاجقه، زهرا شکوه، نوید فاتحی راد ..... ۸۷

طراحی چهارچوبی برای بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط دانشگاه و صنعت  
حمید صادقی، سید عبدا... امین موسوی، احمد رضا راه چمنی ..... ۱۱۰



## فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار

eISSN: 2980-8359

دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱

**مدیر مسئول: دکتر مهدی خداپرست**

دکترای مدیریت منابع انسانی مدیرعامل موسسه مدیریت فکر نو اندیش، و دبیر انجمن مدیریت کسب و کار ایران در استان مازندران، عضو انجمن علمی آموزش و توسعه منابع انسانی ایران  
mahdikhodaparast.b@gmail.com

**سر دبیر: پروفسور آذر کفاش پور**

دکتری مدیریت استراتژیک استاد تمام، گروه آموزشی مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران  
kafashporum@ac.ir

**دبیر تخصصی: دکتر محمد هادی عسگری**

دکترای مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین الملل استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی تنکابن، ایران. رئیس انجمن مدیریت کسب کار ایران  
dr\_mh\_asgari@yahoo.com



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

<https://www.jvcbm.ir>

طراح و صفحه آرا: مهندس محمد ساکی انتظامی mohammad.entezami@gmail.com

## اعضای هیات تحریریه:

### پروفسور آذر کفاش پور

دکتری مدیریت استراتژیک استاد تمام، گروه آموزشی مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

kafashporum@ac.ir

### پروفسور حسنعلی آقاجانی

استاد دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

aghagani@umz.ac.ir

### پروفسور امیر منصور طهرانچیان

استاد، گروه اقتصاد و بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، ایران

m.tehranch@ianumz.ac.ir

### پرفسور شهناز نایب زاده

استاد تمام، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

### دکتر محمد طالقانی

دکترای مدیریت صنعتی دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

taleghani@iaurasht.ac.ir

### دکتر داود کیا کجوری

دکترای مدیریت دولتی دانشیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

davoodkia@iauc.ac.ir

### دکتر علیرضا فضل زاده

دکترای حسابداری مالی دانشیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

fazlzadeh@tabrizu.ac.ir

### دکتر ابوالفضل دانایی

دانشیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

a.danaei@semnaniau.ac.ir

### دکتر شهرام گیلانی نیا

مدیریت بازرگانی دانشیار، گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

drgilaninia45@gmail.com

### دکتر محمد هادی عسگری

دکترای مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین الملل استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، ایران. رئیس انجمن مدیریت کسب کار ایران.

dr\_mh\_asgari@yahoo.com

### دکتر مرتضی ملکی مین باش زرگاه

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

mmaleki80@semnan.ac.ir

### اعضای هیات تحریریه بین المللی

#### پروفسور اصغر افشار جهانشاهی

استاد تمام، دانشگاه پوئبلا آمریکا، (UDLAP) مکزیک

afshar@pucp.edu.pe

#### پروفسور اکبر مانوسی

استاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه کارلتون اتاوا، کانادا. رئیس انجمن بازرگانی ایران و کانادا

akbar.manossi@carleton.ca

### اعضای مشورتی هیات تحریریه:

#### دکتر سید جواد مرتضوی امیری

دکترای آمار استادیار، گروه آمار و ریاضی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

jmortazavi.amiri@iauc.ac.ir

### ویراستار: جواد مهربان

دانشجوی دکتری تکنولوژی آموزشی دانشجوی دکتری تکنولوژی آموزشی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی تهران ایران.

javad.mehraban93@gmail.com

### اسامی داوران:

#### دکتر مهدی خداپرست

دکترای تخصصی مدیرعامل موسسه مدیریت فکر نو اندیش، و دبیر انجمن مدیریت کسب و کار ایران در استان مازندران، و عضو انجمن علمی آموزش و توسعه منابع.

#### دکتر بهرام خیری

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

#### دکتر ابوالفضل دانایی

دانشیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

دکتر محمد طالقانی

دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

دکتر داود کیاچجوری

دانشیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

دکتر محمد هادی عسگری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

دکتر اسداله علیرضایی

دکترای تخصصی گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

آقای علی عینی

مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور غرب استان مازندران، ایران.

آدرس دفتر فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار

آدرس: ایران، مازندران، چالوس، خیابان شریعتی، بعد از گلشن ۱، ساختمان خداپرست، طبقه ۱، کد پستی، ۴۶۶۱۶۶۸۱۸۶

شماره همراه- کارشناس نشریه: ۰۹۱۱۸۹۱۲۵۳۹

شماره تماس: ۰۱۱-۵۲۲۱۱۴۴۴

پست الکترونیک نشریه: fekrenoandish.jvcbm.ir@gmail.com



بهینه سازی همزمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی تحت رویکرد بازاریابی دیجیتال

حمیدرضا قلی پور دمیه..... ۵

بررسی تأثیر ارزش هوش مالی بر ریسک پذیری کارکنان با نقش میانجی سرمایه اجتماعی

جابر محمودی، وحید پورشهابی..... ۲۹

شناسایی ابعاد و مولفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران با رویکرد کیفی

فاطمه احمدی، احمد عسکری، علیرضا روستا..... ۴۹

واکاوی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی با تکنیک دلفی فازی

روزبه حاجی زاده، شهرام فتاحی، ایرج رنجبر..... ۶۵

ارائه الگوی عوامل نهادی مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های توزیعی مجدد (مورد مطالعه: شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران)

مجید نژاد بیگلری، علیرضا منظری توکلی، سنجر سلاجقه، زهرا شکوه، نوید فاتحی راد..... ۸۷

طراحی چهارچوبی برای بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط دانشگاه و صنعت

حمید صادقی، سید عبدال... امین موسوی، احمد رضا راه چمنی..... ۱۱۰

# A Concurrent Optimization of Knowledge Sharing and Customer Loyalty in Social Media under a Digital Marketing Approach

Hamidreza Gholipour Domyeh<sup>1</sup> 

1-MSc, Department of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Receive:**

30 August 2022

**Revise:**

08 November 2022

**Accept:**

07 February 2023

**Published online:**

09 March 2023

**Abstract**

The present study has presented an intelligent integrated model for simultaneously optimizing knowledge sharing and customer loyalty in social networks with a digital marketing approach. In this research, first, the components of knowledge sharing, customer loyalty, and digital marketing are identified from the research literature, and then the research data has been collected using standard questionnaires with 5 Likert spectra for all three variables and a questionnaire of AHP method from an Iranian IT-based company. Research processes include the AHP method (to calculate the weights of the loyalty criteria to use in the mathematical model), and a new two-objective mathematical model (to simultaneously optimization of knowledge sharing and customer loyalty). The results of the hybrid approach using data collected from a company active in the field of digital marketing in Tehran showed that the relationship between customer loyalty and knowledge sharing has a significant positive effect of 47.6%. The results of regression analysis also showed that there is a positive and significant relationship between knowledge sharing and customer loyalty under the digital marketing approach of 53.1%. AHP analysis showed that protest behavior and purchase intention are the most important components of customer loyalty. Coding and running the proposed two-objective mathematical model in GAMS Software provided a level of optimization in which the full knowledge shared with the maximum customer loyalty was achieved.

**Keywords:**

Knowledge sharing, customer loyalty, social networks, digital marketing, fuzzy AHP method, mathematical modeling.

**Please cite this article as (APA):** Gholipour Domyeh, H. (2023). A Concurrent Optimization Of Knowledge Sharing And Customer Loyalty in Social Medias Under Digital Marketing Approach.. *Journal of value creating in Business Management*, 2(4),1-24.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.382900.1050>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1401.2.4.1.2>

**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Hamidreza Gholipour Domyeh

**Email:** [hamidqolipour4@gmail.com](mailto:hamidqolipour4@gmail.com)

## Extended Abstract

### Introduction

In today's complex and ambiguous environments, globalization, new changes in financing structures and changes in supply and demand conditions in the context of online business have caused organizations to pay special attention to knowledge management to maintain, grow and provide better services in their environment (Basherpour and et al, 2018). For this purpose, one of the most important tools for the continuous creation of knowledge is sharing it among all units and members of the organization with an emphasis on technology and social interaction, which plays an important role in the survival of the organization in the competitive environment (Ronan and et al, 2020). Especially in organizations that have online marketing, the production and dissemination of knowledge are of particular importance (Sadeghi & Soltani, 2018). On the other hand; Customers are a special aspect of the success of any organization. Therefore, organizations need to share knowledge with their customers (Dehdashti & Bashirpour, 2018). In this regard, one strategy is to conduct more empirical studies, define more precise variables and explore their interactive relationships in specialized subjects such as social networks (Arab ghomi & nili AhmadAbadi, 2015). Because today social networks play a vital role in sharing knowledge and the platform of these networks is a reality of today's human world, and it is possible to obtain a detailed map of action strategies in this field by means of scientific approaches (Ivala & Gachago, 2012). Now although social networks offer a new potential for people to share their knowledge with others, a model has not yet been presented that minimizes the cost of sharing knowledge and maximizes shared knowledge (in normal mode and under maximum customer loyalty) provide an optimization in costs and the amount of shared knowledge. Therefore, this research attempts to answer this question: "How to simultaneously optimize knowledge sharing and customer loyalty in social networks with a digital marketing approach?"

### Theoretical framework

Topics related to knowledge sharing, digital marketing, social networks, and customer loyalty are topics that have been studied a lot. Table (1) shows a general summary of some of this research.

writers	Year	The method used in the research	Analysis results
Muzahid Akbar and Noorjahan	2009	Structural equation modeling (SEM)	Customer trust and satisfaction have a meaningful and positive relationship with customer loyalty. Also, customer satisfaction is an important mediator between perceived service quality and customer loyalty.
Irem and Cicek	2012	The questionnaire, multiple regression analysis	Customer loyalty has a positive effect on the brand.
Michel et al	2014	Structural equation modeling	Business communities based on social networks have positive effects on customers/products, customers/brands, customers/companies, and customer/other customer relationships.

Dafna et al	2020	face-to-face interview, statistical analysis (SPSS)	Knowledge creation and knowledge targeting behaviors are related to different functional goals (or needs) of users.
Boban et al	2020	Purposeful sampling, statistical analysis	The more a company relies on the use of digital marketing in its business, the more significant its impact on brand promotion and positioning.
Yong Jin and Sang Jung	2020	Machine learning models, business intelligence	Deep learning provides the best accuracy in predicting the level of engagement.
Tong Cheb and Yanga	2020	Partial least squares path modeling	Buyers with strong social relationships with sellers have higher purchase frequency than those with weak social relationships.
Haesebrouck et al	2021	Cronbach's alpha, structural equations, Amos software	People do not fail to transfer personal knowledge when there is a reward, but they refrain from transferring maximum knowledge when there is no reward.
Bozkurt And Gligor	2021	Confirmatory factor analysis, SAMRTPLS software	Customers who praise the service provider publicly (vs. privately) on social media before the service failure, to be satisfied with the service provider and return to the service provider, need a higher level of service recovery.
Dolega et al	2021	New combined algorithm	Social networks lead to increased web traffic, but not significant increases in product orders and sales revenue.
Arrigo et al	2021	Mathematical modeling, statistical analysis	Through the statistical analysis, significant relationships were discovered between marketing communication media and user profiles.

## Methodology

In this research, an intelligent decision-making model is presented to simultaneously optimize knowledge sharing and customer loyalty in the context of social networks under the digital marketing approach. Hence; first, the indicators of knowledge sharing and customer loyalty are identified using research literature. Then, the research data is collected using standard questionnaires with a 5-point Likert scale for all three variables and a special questionnaire for the AHP method from an IT- oriented company. The research processes will include descriptive statistics analysis, regression test (estimating the relationship between variables as one-to-many) in SPSS software; and AHP analysis (determining the weight of loyalty sub-criteria) in Expert Choice software. Also, a double-objective mathematical model (maximization of shared knowledge in normal mode and with the presence of customer loyalty plus minimization of knowledge sharing costs) has been presented and coded; and solved in Games software to simultaneously optimize knowledge sharing and customer loyalty in social networks.

## Discussion and Results

In this research, by using previous research, the components of knowledge sharing, customer loyalty, and digital marketing were first identified from the research literature. After identifying the sub-criteria of each criterion; by using standard questionnaires with a 5-point Likert scale, data related to three problem variables; and by using a questionnaire specific to the AHP method, the data required for this method were collected from an Iranian IT-oriented company. Research processes included: descriptive statistics analysis, regression test (estimation of the relationship between variables) in SPSS software, and AHP analysis (determining the weight of loyalty sub-criteria) in Expert Choice software. In addition; A double-objective mathematical model for the optimization of knowledge sharing and customer loyalty in social networks was presented for the first time and the model was coded and solved in Games software. The research findings are described in three categories:

- 1) The results of the regression test showed that there is a positive and meaningful relationship of 47.6% between customer loyalty and knowledge sharing, and a 47.25% relationship between digital marketing and knowledge sharing. Also, the results of the regression analysis showed that there is a positive and significant relationship between knowledge sharing and customer loyalty under the digital marketing approach at the rate of 53.1%.
- 2) AHP findings showed that the most important loyalty criteria include: Verbal marketing, purchase intentions, price sensitivity, and protest behavior with weights of: 0.055, 0.238, 0.149, and 0.557, respectively.
- 3) The findings of coding and implementation of the proposed multi-objective mathematical model showed that if it is focused on the customer loyalty index along with knowledge sharing, a greater degree of simultaneous optimization is obtained between these two variables. It is possible to achieve better performance by maximizing the amount of knowledge sharing and customer loyalty under digital recovery approaches.

## Conclusion

The current research was conducted to simultaneously optimize knowledge sharing and customer loyalty in social networks under the digital marketing approach. To achieve this goal, after studying the subject literature and extracting the required criteria and foundations, the research processes were carried out in three stages. The research findings confirmed that knowledge sharing has a positive and significant relationship with customer loyalty and digital marketing. More importantly, the sharing of knowledge and customer loyalty under the digital marketing approach has more than 50% direct, positive, and meaningful impact. Therefore, the optimization of knowledge sharing and customer loyalty at the same time can have a significant effect on improving performance and increasing the efficiency of a group with digital marketing. The management of this effect and how to optimize it together was presented by a multi-objective mathematical model and investigated in a case study in this research.

## بهینه سازی همزمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی تحت رویکرد بازاریابی دیجیتال

حمیدرضا قلی پور دمیه<sup>۱</sup> 

۱- کارشناس ارشد، گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

تحقیق حاضر یک رویکرد تلفیقی هوشمند برای بهینه‌سازی همزمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد بازاریابی دیجیتال ارائه داده است. در این تحقیق ابتدا مؤلفه‌های تسهیم دانش، وفاداری مشتریان و بازاریابی دیجیتال از ادبیات تحقیق شناسایی و سپس داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد با طیف ۵ گانه لیکرت برای هر سه متغیر و یک پرسشنامه مخصوص روش AHP از یک شرکت IT-محور ایرانی جمع‌آوری شده است. پردازش‌های تحقیق شامل: آنالیز آمار توصیفی و آزمون رگرسیون (تخمین ارتباط بین متغیرها)، برای دستیابی به ارتباط بین متغیرهای تسهیم دانش، وفاداری مشتریان و بازاریابی دیجیتال؛ در نرم‌افزار SPSS، آنالیز AHP (تعیین وزن زیرمعیارهای وفاداری) در نرم‌افزار اکسپرت چویس بوده است. به علاوه؛ یک مدل ریاضی دوهدفه برای بهینه‌سازی همزمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی برای نخستین بار ارائه و در نرم‌افزار گمز کدنویسی و حل شده است. نتایج رویکرد تلفیقی بر روی یک شرکت فعال در حوزه بازاریابی دیجیتال در شهر تهران نشان داد که بین وفاداری مشتریان و تسهیم دانش رابطه ۴۷/۶ درصد تأثیر مثبت معنادار در سطح معناداری یک درصد وجود دارد. نتایج آنالیز رگرسیون نیز نشان داد که بین تسهیم دانش و وفاداری مشتریان تحت رویکرد بازاریابی دیجیتال به میزان ۵۳/۱ درصد رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. آنالیز AHP نشان داد که نحوه رفتار اعتراض‌آمیز و نیت خرید از مهم‌ترین مؤلفه‌های وفاداری مشتریان است. کد نویسی و اجرای مدل ریاضی دوهدفه پیشنهادی در نرم‌افزار گمز سطحی از بهینه‌سازی را ارائه کرد که حداکثر دانش تسهیم شده با حداکثر وفاداری مشتریان در آن محقق شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۱۷


تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۸

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۱۲/۱۸

### کلید واژه‌ها:

تسهیم دانش،  
وفاداری مشتریان،  
شبکه‌های اجتماعی،  
بازاریابی دیجیتال،  
روش AHP فازی،  
مدل‌سازی ریاضی.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): قلی پور دمیه، حمیدرضا. (۱۴۰۱). بهینه‌سازی همزمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی تحت رویکرد بازاریابی دیجیتال. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۲(۴)، ۱-۲۴.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.382900.1050>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1401.2.4.1.2>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: hamidqolipour4@gmail.com

نویسنده مسئول: حمیدرضا قلی پور دمیه

## مقدمه

در محیط‌های پیچیده و مبهم امروزی، جهانی‌سازی، تغییرات جدید در ساختارهای تأمین مالی و تغییر شرایط عرضه و تقاضا در بستر تجارت آنلاین موجب شده است تا سازمان‌ها به منظور پایداری، رشد و ارائه خدمات بهتر در محیط خود، توجه خاصی به مدیریت دانش داشته باشند (Basherpour and et al, 2018). بدین منظور یکی از مهم‌ترین ابزارهای ایجاد مستمر دانش، تسهیم آن در میان همه واحدها و اعضای سازمان با تأکید بر فناوری و تعامل اجتماعی است که توجه به این امر، نقش مهمی در بقای سازمان در فضاهای فراروی سازمان رقابتی دارد (ronan and et al, 2020). به‌ویژه در سازمان‌هایی که دارای بازاریابی آنلاین هستند، تولید و انتشار دانش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Sadeghi and Solhani, 2018). از طرفی؛ مشتریان یک ضلع ویژه از موفقیت هر سازمانی هستند. بنابراین، برای سازمان‌ها بسیار مهم است که دانش را در بین مشتریان خود به اشتراک بگذارند (Dehdashti and Bashirpour, 2018). البته با وجود مطالعات بی‌شمار در زمینه تسهیم دانش، تعداد معدودی از مطالعات، به تسهیم دانش در بین مشتریان به‌منظور توسعه فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها پرداخته‌اند (Wan and sunderz, 2010). ضمن اینکه محققین معتقدند که عمده تحقیقات انجام‌شده هم ماهیت رابطه سنجی داشته و این آنالیزهای آماری و روابط خطی در حوزه تسهیم دانش و دیگر متغیرها ممکن است یافته‌های متناقضی را ارائه دهند (Coakes, 2006). بنابراین، مطالعات بیشتری برای کشف این روابط لازم است. در این راستا، یک استراتژی انجام مطالعات تجربی بیشتر، تعریف متغیرهای دقیق‌تر و کشف روابط تعاملی آن‌ها در موضوعات تخصصی مانند شبکه‌های اجتماعی است (Arab ghomi and nili AhmadAbadi, 2015). زیرا امروزه شبکه‌های اجتماعی نقش حیاتی در تسهیم دانش داشته و بستر این شبکه‌ها به‌عنوان یک واقعیت دنیای بشر امروزی است که ضرورتاً باید با رویکردهای علمی به نقشه دقیقی از استراتژی‌های اقدام در این حوزه دست‌یافت (Ivala & Gachago, 2012). اکنون علی‌رغم اینکه شبکه‌های اجتماعی پتانسیل جدیدی را برای افراد به اشتراک می‌گذارند تا دانش خود را با دیگران به اشتراک بگذارند، اما هنوز مدلی ارائه نشده است که بین تسهیم دانش و وفاداری مشتریان یک بهینه‌سازی در هزینه‌ها و میزان دانش تسهیم شده ارائه دهد. در واقع؛ حداقل‌سازی هزینه تسهیم دانش و حداکثرسازی دانش تسهیم شده (در حالت عادی و تحت حداکثر بودن وفاداری مشتریان) مسئله بسیار مهمی است که این تحقیق برای آن یک رویکرد بهینه‌سازی کیفی-کمی ارائه خواهد داد. این رویکرد کمک خواهد کرد تا بدانیم چه سیاستی بهترین راهکار برای ترغیب مشتریان به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی است و با چه سرمایه‌گذاری می‌توان بیشترین مطلوبیت هم‌زمان را برای افزایش سطح دانش و وفاداری در میان مشتریان به دست آورد. در این تحقیق تلاش می‌شود تا به این سؤال پاسخ داده شود که، بهینه‌سازی هم‌زمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد بازاریابی دیجیتال چگونه انجام می‌شود؟

## ادبیات نظری

برای یافتن پاسخ این سؤالات، نیاز است ابتدا مفاهیم نظری حوزه تسهیم دانش، بازاریابی دیجیتال، وفاداری مشتریان و حتی تحقیقات انجام شده در این حوزه ارائه شود. سپس شکاف تحقیقاتی و عملیاتی موضوع کشف شود تا بتوان یک

روش نوین و هوشمند برای پاسخ به سؤالات طرح شده، ارائه داد و این خلاء تحقیقاتی را پوشش داد. در ادامه مفاهیم نظری مربوط به "تسهیم دانش"، "بازاریابی دیجیتال" و "وفاداری مشتریان" بیان می‌شود.

## تسهیم دانش

تسهیم دانش انتشار داوطلبانه مهارت‌ها و تجربیات اکتسابی به سایر افراد است، به بیان دیگر تسهیم دانش به عنوان اقدامی تعریف می‌شود که افراد طی آن اطلاعات مربوط را میان دیگران منتشر می‌کنند. مطابق با تعریف مدیریت دانش، تسهیم دانش یکی از حوزه‌های کلیدی در فرآیند مدیریت دانش است (Holste and Fields, 2010). تسهیم دانش توسط مک درمت<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۹ بدین صورت تشریح شده که وقتی می‌گوییم فردی دانش خود را تسهیم می‌کند، به این معنی است که آن فرد، فرد دیگری را با استفاده از دانش، بینش و افکار خود راهنمایی می‌کند تا او را کمک کند که موقعیت خود را بهتر ببیند (Njadi Padeghaneh and et al, 2015). بعلاوه؛ فردی که دانش خود را تسهیم می‌کند، ایده‌ال این است و باید از هدف دانش تسهیم شده، و کاربرد آن و همچنین از نیازها و شکاف‌های اطلاعاتی فرد گیرنده دانش اطلاع داشته باشد. با یک رویکرد سیستمی؛ تسهیم دانش را می‌توان فعالیتی نظام‌مند به منظور انتقال و مبادله دانش و تجربه میان اعضای یک گروه یا سازمان با یک هدف مشترک تعریف نمود. به عبارت دیگر، تسهیم دانش به عنوان فرایند شناسایی، توزیع و بهره‌برداری از دانش موجود به منظور حل مطلوب‌تر مسائل نسبت به گذشته تعبیر می‌شود (wan and sanders, 2010). هدف تسهیم دانش می‌تواند خلق دانش جدید از طریق ترکیب‌های مختلف دانش موجود یا بهره‌برداری بهتر از آن باشد. به منظور ایجاد یک فرایند تسهیم دانش اثربخش افراد باید از تمایل و توانایی سطح بالایی برخوردار باشند (cocks, 2006). تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که وجود کارکنانی که تمایل به تسهیم دانش و تجربه دارند موجب می‌شود این فرایند به‌طور خودکار آغاز شده و گسترش یابد. تسهیم دانش از دیدگاه ناسی دیکسون چهار بعد دارد که شامل: تسهیم دانش تربیتی، آشکار، پنهان و استراتژیک است. در رابطه با اهمیت تسهیم دانش اثبات شده است که سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند با گسترش مهارت‌ها و شایستگی‌های خود به ارزش رقابتی پایدار دست یابند (Fanbo et al, 2021). توانایی تسهیم دانش برای نوآوری و بهبود موقعیت‌سازمانی ضروری است (Ghlichli and Ghraei pour, 2014). تسهیم دانش به سازمان‌ها فرصت می‌دهد تا از منابع مبتنی بر دانش بهره‌برداری کنند و آن را تبدیل به سرمایه نمایند (Sinaei et al, 2017). تسهیم دانش موجب کاهش هزینه‌های تولید، بهبود عملکرد سازمان و گروه‌ها، بهبود ارائه خدمات به مشتریان، تکمیل سریع پروژه محصولات جدید، کاهش زمان تأخیر در تحویل کالا به مشتریان، افزایش ظرفیت نوآوری واحد اقتصادی و درنهایت کاهش هزینه‌های مربوط به دسترسی به انواع دانش در سازمان می‌شود (Haesebrouck et al, 2021). تسهیم دانش به سازمان یاری می‌رساند تا بهترین شیوه‌های انجام کار و یادگیری را گسترش دهند و آزمون و خطاهای خود را کاهش دهند (Imam Kashefi Zaher, 2021). در این تحقیق؛ تأثیر تسهیم دانش بر روی وفاداری مشتریان تحت رویکرد بازاریابی دیجیتال مدنظر است.

<sup>1</sup> Mace dermet

## بازاریابی دیجیتال

اصطلاح بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ از دو دهه پیش تاکنون به عنوان زیرمجموعه‌ای از مدیریت بازاریابی و نیز مدیریت تبلیغات مورد اشاره قرار می‌گیرد (kannan, 2017). بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می‌گیرند (Vaziri gohar and Abdolhosani, 2020). بازاریابی دیجیتال به اصطلاح چتری است بر روی همه تلاش‌های بازاریابی آنلاین. شرکت‌ها از کانال‌های دیجیتالی نظیر موتور جستجوی گوگل، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و وبسایت‌های خود برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده‌شان بهره می‌برند (Rahim nea and et al, 2018). بسیاری از مردم امروز خریدهای خود را از موتورهای جستجو آغاز می‌کنند، یعنی قبل از خرید یک کالا آن را در اینترنت می‌یابند و در مورد آن تحقیق می‌کنند. این جدای خریدهایی است که مردم از سایت‌های شناخته شده در زمینه فروش کالا و خدمات انجام می‌دهند. شاید بتوان نتیجه گرفت که روش‌های سنتی و پیشین کسب و کار دیگر آن قدرها کارساز نیست (Nejati and Zarei, 2020).

امروزه و با پیشرفت تکنولوژی، بازاریابی دیجیتال بخش‌های مختلفی دارد. یکی از موارد مهم در بازاریابی دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی است که با پیشرفت این شبکه‌های اجتماعی روزبه‌روز نقش پررنگ‌تری را در بازاریابی دیجیتال ایفا می‌کنند (Boban and et al, 2020). شبکه‌های اجتماعی در دنیای دیجیتالی کنونی رنگ و رونق زیادی گرفته و تبادل اطلاعات را برای استفاده کنندگان آن‌ها راحت کرده است. بسیاری از کاربران این شبکه‌ها، افراد خبره این کار هستند که با گرفتن کامنت‌های مختلف از آن‌ها، راه را برای شرکت‌ها روشن و هدف را قابل دسترس می‌نمایند (Yanga Rui and Cheb Tong, 2020). این شبکه‌ها فضای مناسبی را فراهم کرده‌اند تا فعالیت‌های خود را برای هزاران نفر نمایش داده و آن‌ها را با کسب و کار خود آشنا کنید و مهم‌تر از آن، متوجه شدن موتورهای جستجو به سوی این شبکه‌ها است. در نتیجه جستجو در گوگل یا هر موتور دیگری این شبکه‌ها را به راحتی می‌توان یافت و به مقصود خود رسید (Zollo at al, 2020). داشتن یک حساب کاربری فعال در هر یک از شبکه‌های اجتماعی، مخاطبان را بیشتر و بهتر با برند و کسب و کار شما آشنا می‌سازد. اگر تا سی سال پیش، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، نام یک برند را سر زبان‌ها می‌انداخت، امروزه فعالیت خلاق و دائمی در شبکه‌های اجتماعی باعث معرفی کسب و کارها می‌شود. برعکس، اگر یک برند یا شرکت در هیچ‌یک از این شبکه‌های اجتماعی فعالیت نداشته باشد یا فعالیت آن کم باشد، مطمئن باشید که مردم از آن برند دست خواهند کشید و به برندهای رقیب روی خواهند آورد (Arasu et al, 2020). لذا فعالیت مستمر و گذاشتن پست‌های خوب و جذاب به گونه‌ای که مشتریان و مخاطبان را جذب کند، باعث افزایش دنبال کننده و مخاطبان می‌شود. زیرا در شبکه‌های اجتماعی امروز، خلاقیت و جذابیت به سرعت فراگیر می‌شود. اما رسیدن به چنین نتیجه‌ای جز با داشتن تیمی مجرب و خلاق در حوزه بازاریابی دیجیتال ممکن نیست (Dolega at al, 2021). ضمن اینکه امروزه فعالیت برندها و کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی، باعث ایجاد نوعی وفاداری و حس اعتماد از طرف مخاطبان به برند مربوطه نیز می‌شود. دنبال کردن فعالیت‌های یک برند توسط عده زیادی از مردم، به طور ناخودآگاه باعث ایجاد وفاداری مشتریان قدیمی و حس اطمینان برای مشتریان جدید کسب و کار صاحبان برند می‌شود (Mohseni kobrei and Fazeli).

herikandi, 2020). در این تحقیق رویکرد بازاریابی دیجیتال به خصوص بستر شبکه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری‌های مرتبط با تغییرات وفاداری مشتریان مورداستفاده قرار می‌گیرد.

## وفاداری مشتریان

رفتار مصرف‌کننده در سال‌های اخیر به تدریج به سمت یکی از قدرتمندترین عناصر و عواملی که در شکل دادن به افراد و جوامع مؤثر بوده است، گسترش پیدا کرده است. یکی از این رفتارها؛ وفاداری مصرف‌کنندگان است که با عنوان وفاداری مشتری شناخته می‌شود (Jayawardhena et al, 2007). این وفاداری که عبارت است از هدایت و رهبری نگرش و رفتاری مثبت از قبیل خرید دوباره، حمایت و پیشنهاد به خرید که می‌تواند شامل وفاداری به نام تجاری محصول و خدمات باشد (Roshandel Ebtali, 2016). اهمیت آن هم به واسطه شدت فزاینده رقابت در بازارهای مختلف و دشواری جذب و حفظ مشتریان به‌طور روزافزون در حال افزایش است (Malin et al, 2020). البته با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان در محیطی پویا و دائم در حال تغییر عمل می‌کنند، بررسی مستمر میزان وفاداری و تأثیراتش بر روی تصمیم خرید ضروری به نظر می‌رسد (Chanli and katren, 2020). این بررسی بر روی ۶ نوع وفاداری انجام می‌شود: وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، وفاداری به دلیل اجتناب از هزینه‌های تغییر، وفاداری انحصاری، وفاداری برحسب عادت و وفاداری تشویقی. در رابطه با اهمیت وفاداری مشتریان؛ در هر سازمان اعم از تولیدی و خدماتی مهم‌ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان آن‌ها هستند به‌نحوی که چنانچه سازمان در جلب رضایت و وفاداری آن‌ها موفق شود، زمینه رشد و بقای طولانی‌مدت خود را مهیا نموده است، و اگر یک سازمان مشتریان خود را از دست بدهد، یقیناً آن سازمان از بین خواهند رفت (Wialy wing, 2020; Luo miler, 2017). نکته آخر اینکه شرکت‌های امروزی در شرایط رقابتی شدیدی هستند و وفادارسازی مشتریان یکی از دغدغه‌های مهم هر شرکت به شمار می‌آید (Irem and Cicek, 2012). در این تحقیق مقوله وفاداری مشتریان در کنار مقوله تسهیم دانش برای دستیابی به اهداف تحقیق، بکار گرفته می‌شود.

## پیشینه تحقیق

موضوع‌های مربوط به تسهیم دانش، بازاریابی دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان از مباحثی هستند که تحقیقات بسیاری در رابطه با آن‌ها انجام شده است. در رابطه با محوریت موضوعی این تحقیقات و کشف شکاف تحقیقاتی، تحقیقات مرتبط با تحقیق حاضر بیان می‌شوند.

### جدول ۱. خلاصه تحقیقات

نویسندگان	سال	روش به کارگیری شده در تحقیق	نتایج تحلیل
Muzahid Akbar and Noorjahan	2009	مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)	اعتماد و رضایت مشتری با وفاداری مشتری رابطه معنی داری و مثبت دارند. همچنین رضایت مشتری واسطه‌ای مهم بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری است.
Irem and Cicek	2012	پرسش‌نامه، تحلیل رگرسیون چندگانه	وفاداری مشتری بر برند تأثیر مثبت می‌گذارد.
Michel et al	2014	مدل سازی معادلات ساختاری	جوامع تجاری مستقر در شبکه‌های اجتماعی تأثیرات مثبتی بر روابط مشتری / محصول، مشتری / برند، مشتری / شرکت و مشتری / سایر مشتریان دارند.
Dafna et al	2020	مصاحبه حضوری، تحلیل آماری (SPSS)	ایجاد دانش و رفتارهای هدف قرار دادن دانش با اهداف عملکردی (یا نیازهای) مختلف کاربران ارتباط دارد.
Boban et al	2020	نمونه‌گیری هدفمند، تجزیه و تحلیل آماری	هرچه یک شرکت بیشتر به استفاده از بازاریابی دیجیتال در تجارت خود اعتماد کند، تأثیر آن بر ارتقاء و موقعیت یابی برند بسیار مهم‌تر است.
Yong Jin and Sang Jung	2020	مدل‌های یادگیری ماشین، هوش تجاری	یادگیری عمیق بهترین دقت را در پیش‌بینی سطح درگیری فراهم می‌کند.
Tong Cheb and Yanga	2020	مدل سازی مسیر حداقل مربعات جزئی	وجود خریداران دارای روابط اجتماعی قوی با فروشندگان، فرکانس خرید بالاتری را نسبت به آن‌هایی که دارای روابط اجتماعی ضعیف هستند، دارند.
Haesebrouck et al	2021	آلفای کرونباخ، معادلات ساختاری، نرم‌افزار آموس	افراد در صورت وجود پاداش در انتقال دانش شخصی کوتاهی نمی‌کنند، اما در هنگام نبود پاداش از انتقال دانش حداکثری خودداری می‌کنند.
And Bozkurt Gligor	2021	تحلیل عاملی تأییدی، نرم‌افزار SAMRTPLS	مشتریانی که پیش از خرابی خدمات، ارائه‌دهنده خدمات را به‌طور عمومی (نسبت به خصوصی) در رسانه‌های اجتماعی تعریف و تمجید می‌کنند، برای رضایت از ارائه‌دهنده خدمات و بازگشت به ارائه‌دهنده خدمات، به سطح بالاتری از بازیابی خدمات نیاز دارند.
Dolega et al	2021	الگوریتم تلفیقی نوین	شبکه‌های اجتماعی منجر به افزایش بازدید وب می‌شود، اما در سفارش‌ها محصول و درآمد فروش افزایش چشمگیری ندارد.
Arrigo et al	2021	مدل سازی ریاضی، تحلیل آماری	از طریق تجزیه و تحلیل آمارها ارتباطات قابل توجهی بین رسانه‌های ارتباطی بازاریابی و مشخصات کاربران کشف شد.

اکنون با توجه به بررسی‌های صورت گرفته بر روی ادبیات تحقیق؛ مشخص است که در مبحث مدیریت دانش و شبکه‌های اجتماعی، فاز تسهیم دانش یکی از حساس‌ترین و پراهمیت‌ترین فازهاست. زیرا مشتریان و منابع انسانی سازمان با حضور در شبکه‌های اجتماعی اقدام به تولید و تسهیم دانش خود از موضوعات و محصولات مختلف می‌کنند. از طرفی؛ کاربران شبکه‌های اجتماعی دارای شاخص‌های متنوعی هستند که این شاخص‌ها باینکه مختص شبکه‌های اجتماعی است، ولی تأثیر زیادی بروی فرایند تسهیم دانش دارد. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به ضریب چسبندگی، لینک‌های فعال، میزان یا ضریب نفوذ، تأثیرگذار بودن گره یا کاربر، ارتباط با انواع دیگر شبکه‌های اجتماعی و بسیاری دیگر از شاخص‌ها اشاره نمود که علیرغم تأثیر زیاد بر فرآیند تسهیم دانش؛ بادید فنی و ریاضی تحت رویکرد الگوریتمی تا به حال به آن پرداخته نشده است. بعلاوه؛ گسترش و توسعه فناوری اطلاعات از یک سو و پیشرفت و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی میان اقشار مختلف جامعه از سوی دیگر باعث شده است که نیاز تحقیقات به رویکردهای مبتنی بر کلان داده بیشتر شود و روش‌های سنتی دیگر پاسخگوی این حوزه نباشد. از این رو وجود یک مدل تلفیقی در این حوزه بسیار الزامی است. این الزام، اکنون یک خلأ در این حوزه است. از طرف دیگر؛ کاربرد مدیریت دانش جهت اجرای مراحل آن بر روی دانش مشتریان و نیروی انسانی سازمان بادید سیستماتیک و مدل‌سازی ریاضی در راستای برنامه‌ریزی با رعایت محدودیت‌های موجود، از دیگر شکاف‌های تحقیقات پیشین به حساب می‌آید. این در حالی است که یک مدل ریاضی می‌تواند برای بودجه‌ریزی جهت سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی تا حصول بیشترین سودآوری، مورد استفاده قرار بگیرد. با توجه به مطالعات ادبیات پیشین؛ با توجه به ارزیابی تحقیقات انجام شده در رابطه با مسئله تحقیق و نظر به نیاز میدانی در حوزه تسهیم دانش، وفاداری مشتریان و بازاریابی دیجیتال؛ در تحقیق‌های قبلی که این رابطه انجام شده است، تحقیقی که یک مدل تلفیقی هوشمند برای بهینه‌سازی هم‌زمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد بازاریابی دیجیتال ارائه داده باشد، یافت نشد. لذا این تحقیق سعی دارد با استفاده از یک رویکرد تلفیقی از مدل‌سازی ریاضی، طراحی و پیاده‌سازی پرسشنامه Spss و AHP این مهم را پوشش دهد. بر این اساس نوآوری و وجه تمایزهای تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین به صورت زیر بیان می‌شود:

۱) ارائه یک مدل تلفیقی هوشمند برای بهینه‌سازی هم‌زمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد بازاریابی دیجیتال.

۲) بهره‌گیری از مدل‌سازی ریاضی، کدنویسی، طراحی پرسشنامه، آنالیز آمار توصیفی و رگرسیون خطی، تعیین وزن زیر معیار وفاداری در نرم افزار export choice برای دستیابی به اهداف تحقیق.

لذا تحقیق حاضر هم در نوع مسأله، هم در روش از تحقیقات پیشین متمایز است.

## روش پژوهش

در این تحقیق یک مدل هوشمند تصمیم‌گیری برای بهینه‌سازی هم‌زمان اشتراک دانش و وفاداری مشتریان در بستر شبکه‌های اجتماعی تحت رویکرد بازاریابی دیجیتال ارائه می‌شود. برای این کار؛ ابتدا شاخص‌های تسهیم دانش و وفاداری مشتریان با استفاده از ادبیات تحقیق شناسایی می‌شوند. سپس داده‌های تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه‌های استاندارد با طیف ۵ گانه لیکرت برای هر سه متغیر و یک پرسشنامه مخصوص روش AHP از یک شرکت IT-محور

ایرانی جمع آوری شده است. پردازش‌های تحقیق شامل: آنالیز آمار توصیفی، آزمون رگرسیون (تخمین ارتباط بین متغیرها به صورت یک به چند) در نرم افزار SPSS، آنالیز AHP (تعیین وزن زیرمعیارهای وفاداری) در نرم افزار اکسپرت چویس خواهد بود. مهم تر اینکه برای نخستین بار یک مدل ریاضی دوهدفه (حداکثرسازی دانش تسهیم شده در حالت عادی و با حضور وفاداری مشتریان + حداقل سازی هزینه‌های تسهیم دانش) برای بهینه‌سازی هم‌زمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی ارائه و در نرم‌افزار گمز<sup>۱</sup> کد نویسی و حل شده است. در شکل (۱)؛ فلوچارت تحقیق حاضر آمده است.



شکل ۱. فلوچارت تحقیق

مدل ریاضی پیشنهادی ارائه شده (برای نخستین بار) در تحقیق یک مدل ریاضی دوهدفه است که در هدف اول میزان اشتراک دانش بین کاربران را حداکثر می‌کند و در تابع هدف دوم این ارتباطات بر مبنای حداقل سازی هزینه‌ها و حداکثرسازی وفاداری مشتریان مورد توجه واقع می‌گردد.

### فرض‌های مدل ریاضی

- دانش در اینجا می‌تواند هر گونه اطلاعات یا داده‌هایی باشد که فرد دریافت کننده بتواند آن را دریافت نماید.
- هر نوع از اطلاعات شامل متنی، فایل، موسیقی، فیلم و عکس می‌تواند دانش باشد.
- محدودیت دریافت یا ارسال دانش برای طرفین وجود ندارد.
- محدودیتی برای موضوع یا نوع دانش دریافت یا ارسال شده برای هر فرد وجود ندارد.

<sup>1</sup> Gams

- هم‌زمان امکان ارسال و دریافت دانش برای یک فرد وجود دارد.
- ممکن است بخشی از اطلاعات مورد نیاز یک فرد یا برخی افراد در دسترس اشتراک گذارنده نباشند و اصل محرمانگی دانش جریان داشته باشد.

### اندیس‌ها

$i, j$	مجموعه کاربران شبکه اجتماعی در دو طرف
$m$	مجموعه انواع دانش
$c$	مجموعه خوشه‌های کاربران (خروجی مرحله خوشه‌بندی)
$h$	افق زمانی برنامه‌ریزی
$p$	لینک‌ها و ارتباطات مابین کاربران
$f$	شاخص‌های شناسایی شده برای تسهیم دانش و وفاداری مشتریان

جدول ۲. متغیرهای مدل ریاضی

### پارامترهای مدل ریاضی

پارامتر	شرح
$\alpha_{ijmphpc}$	مدت زمان انتقال دانش نوع $m$ از کاربر $i$ به کاربر $j$ در دوره زمانی $h$ با لینک $p$ در خوشه $c$
$\beta$	میانگین زمان لازم برای برقراری ارتباط میان کاربران از نوع دانشی
$Criteria_f$	وزن شاخص شناسایی شده $f$
$Cost_{ijmphpc}$	هزینه انتقال دانش نوع $m$ از کاربر $i$ به کاربر $j$ در دوره زمانی $h$ با لینک $p$ در خوشه $c$
$Budget_i$	بودجه بازاریابی در نظر گرفته شده برای کاربر $i$
$W_{ic}$	وزن بودجه‌ای خوشه $c$ و کاربر $i$
$B$	کل بودجه در دسترس برای تسهیم دانش
$V_{ijmphpc}$	حجم داده‌های انتقال داده شده دانش نوع $m$ از کاربر $i$ به کاربر $j$ در دوره زمانی $h$ با لینک $p$ در خوشه $c$
$Range_m$	تعداد دفعات ارتباط کاربر $i$ با کاربر $j$ در دوره زمانی $h$ برای دانش نوع $m$ با لینک $p$ در خوشه $c$
$V_f$	حداقل مقادیر تنظیم شده برای معیار $f$
$Anfis_{mh}(Criteria_f)$	پیش‌بینی میزان تسهیم دانش قابل پیاده‌سازی

### متغیرهای تصمیم مدل ریاضی

نماد متغیرها	شرح متغیرها
$l_{mh}$	میزان تسهیم دانش نوع مختلف در دوره‌ها به صورت معمول میان کاربران
$l'_{mh}$	میزان تسهیم دانش ناشی از تسهیم دانش به دلیل وفاداری و نشر کاربران
$x_{ijmphc}$	اگر عضو $i$ ام دانش نوع $m$ ام را در دوره $h$ ام با عضو یا کاربر $j$ ام مبادله کند مقدار ۱ در غیر این صورت صفر
$y_{ijphc}$	اگر عضو $i$ ام دانشی تحت رابطه نوع $p$ ام را در دوره $h$ ام با عضو یا کاربر $j$ ام مبادله کند مقدار ۱ در غیر این صورت صفر
$t_{ijph}$	مدت زمان انتقال دانش میان دو کاربر در شبکه می‌تواند در پارامترها باشد
$B_{ic}$	کل بودجه در دسترس برای تسهیم دانش
$u_{ijmh}$	اگر تفاوت دانشی میان دو کاربر وجود داشته باشد مقدار ۱ و در غیر این صورت صفر - قطعاً باید تفاوت سطح دانش وجود داشته باشد.
$r_{ijoh}$	در صورتی که انتقال دانشی در دوره میان دو کاربر آغاز شده باشد مقدار ۱ و در غیر این صورت صفر
$q_{ijoh}$	میزان دانش انتقال داده شده بین دو گروه از کاربران در صورت شروع تسهیم دانش بین دو کاربر

### مدل ریاضی

$$(3-1) \quad \max z1 = \sum_{i \in I, m \in M, h \in H} (l_{mh} + l'_{mh})$$

$$(3-2) \quad \max z2 = \sum_{j \in I, m \in M, p \in P, h \in H, c \in C} Criteria_f x_{ijmphc}$$

s.t:

$$(3-3) \quad y_{ijphc} \leq y_{ijp(h-1)c} + \sum_{m \in M} (x_{ijmphc} + x_{jimphc}) \quad \forall i, j \in I, i \neq j, p = 1, h \geq 2$$

$$(3-4) \quad \sum_{j \in I, m \in M, p \in P, h \in H, c \in C} Cost_{ijmphc} \cdot x_{ijmphc} \leq B \quad \forall i \in I, c \in C$$

$$(3-5) \quad Budget_i \cdot W_{ic} = B_{ic} \quad \forall i \in I, c \in C$$

$$(3-6) \quad \sum_{j \in I, m \in M, p \in P, h \in H, c \in C} Criteria_f x_{ijmphc} \geq V_f \quad \forall i \in I, c \in C, f \in F$$

$$(3-7) \quad \forall f \in F \quad l'_{mh} = Anfi_{smh}(Criteria_f)$$

$$(3-8) \quad y_{ijph} \geq \frac{1}{2} (y_{ijp(h-1)}) + \frac{1}{M} \sum_{m \in M} (x_{ijmph} + x_{jimph}) \quad \forall i, j \in I, i \neq j, p = 1, h \geq 2$$

$$(3-9) \quad y_{ijph} = y_{jiph} \quad \forall i, j \in I, i \neq j, p = 1, h \geq 2$$

$$(3-10) \quad y_{ijph} \leq \sum_{c \in I, c \neq i, j} (y_{ic1h} y_{jc1h}) \quad \forall i, j \in I, i \neq j, p = 2, \forall h \in H$$

$$(3-11) \quad y_{ijph} \geq \frac{1}{I-2} \sum_{c \in I, c \neq i, j} (y_{ic1h} y_{jc1h}) \quad \forall i, j \in I, i \neq j, p = 2, \forall h \in H$$

$$(3-12) \quad x_{ijmph} \leq y_{jip(h-1)} \quad \forall m \in M, \forall i, j \in I, i \neq j, p = 2, h \geq 2$$

$$(3-13) \quad x_{ijmph} \leq 1 - y_{ij1h} \quad \forall m \in M, \forall i, j \in I, i \neq j, p = 2, h \geq 2$$

$$(3-14) \quad H - \sum_{h \in H, p \in P, j \in I, j \neq i} t_{ijph} - \sum_{h \in H} (1 - s_{ih}) \geq 1 \quad \forall i \in I$$

$$(3-15) \quad \forall m \in M, \forall i, j \in I, i \neq j, \forall h \in H \quad u_{ijmh} \geq \frac{1}{Range_m} (l_{imh} - l_{jmh})$$

$$\begin{aligned}
 (3-16) \quad & \forall i, j \in I, i \neq j, \forall h \in H \quad u_{ijmh} - \frac{1}{Rangem} (l_{imh} - l_{jmh}) < 1 \\
 (3-17) \quad & \forall i, j \in I, i \neq j, \forall h \in H \quad v_{ijmh} = u_{ijmh} (l_{imh} - l_{jmh}) \\
 (3-18) \quad & t_{ijph} = \beta (y_{ijph} - y_{ijp(h-1)}) + \sum_m \alpha_{mp} v_{ijmh} x_{ijmph} \quad \forall i, j \in I, i \neq j, \forall h \in H, p = 1 \\
 (3-19) \quad & t_{ijph} = \sum_m \alpha_{mp} v_{ijmh} x_{ijmph} \quad \forall i, j \in I, i \neq j, \forall h \in H, p = 2 \\
 (3-20) \quad & r_{ijmh} (h - \sum_{p \in P} t_{ijpo} - \sum_{w \in H, w < o} (1 - s_{iw}) \sum_{p \in P, w \in H, w < o, c \in I, c \neq i} t_{icpw}) \geq 0 \quad \forall i, j \in I, i \neq j, \forall o, h \in H, o < h \\
 (3-21) \quad & r_{ijmh} \geq \frac{1}{H} (h - \sum_{p \in P} t_{ijpo} - \sum_{w \in H, w < o} (1 - s_{iw}) \sum_{p \in P, w \in H, w < o, c \in I, c \neq i} t_{icpw}) \quad \forall i, j \in I, i \neq j, \forall o, h \in H, o < h, h > 1 \\
 (3-22) \quad & q_{ijmh} = r_{ijoh} - r_{ijo(h-1)} \quad \forall i, j \in I, i \neq j, \forall o, h \in H, o < h, h > 1 \\
 (3-23) \quad & l_{jmh} = l_{jm1} \sum_{p \in P, o, w \in H, o < w-1, w < h-1, i \in J, i \neq j} q_{ijow} v_{ijmo} x_{ijmpo} \quad \forall j \in I, \forall m \in M, \forall h \in H, h > 1 \\
 (3-24) \quad & v_{ijmh}, l_{imh}, t_{ijph} \geq 0, x_{ijmph}, y_{ijph}, u_{ijmh}, r_{ijoh}, q_{ijoh} = 0.1 \quad \forall m \in M, \forall i, j \in I, \forall p \in P, \forall h \in H
 \end{aligned}$$

مطابق مدل ریاضی؛ تابع هدف (۳-۱) میزان تسهیم دانش بین کاربران در حالت عادی و با حضور وفاداری را حداکثر می‌کند. تابع هدف (۳-۲) وزن شاخص شناسایی شده برای وفاداری در ارتباط بین کاربران و تسهیم دانش را حداکثر می‌سازد. محدودیت (۳-۳) یک رابطه منطقی بین میزان دانش تسهیم شده در هر دوره زمانی را نشان می‌دهد که از مجموع مقادیر ارتباطی مشخصی حاصل می‌شود. محدودیت (۳-۴) هزینه انتقال دانش برای همه دوره‌ها را از یک حد کل کمتر قرار می‌دهد. محدودیت (۳-۵) مربوط به حد بالای بودجه‌ای برای هر خوشه از تسهیم دانش است. محدودیت (۳-۶) حد پایین برای زیر معیار وفاداری در تسهیم دانش را نشان می‌دهد. محدودیت (۳-۷) پیش‌بینی میزان تسهیم دانش ناشی از تسهیم دانش به دلیل وفاداری و نشر کاربران را نشان می‌دهد. محدودیت (۳-۸) مبادله دانش بین کاربران را نمایش می‌دهد. محدودیت (۳-۹) مبادله دانش بین دو طرف را یکسان در نظر می‌گیرد. محدودیت‌های (۳-۱۰) تا (۳-۱۳) مربوط به محدودیت‌های انتقال دانش بین کاربران است. محدودیت (۳-۱۴) افق زمانی تسهیم دانش را نشان می‌دهد. محدودیت (۳-۱۵) و (۳-۱۶) تفاوت سطح دانشی بین کاربران را بررسی می‌کند. محدودیت‌های (۳-۱۷) تا (۳-۱۹) مربوط به محدودیت‌های حجم و زمان تسهیم دانش بین کاربران است. وضعیت شروع یا عدم شروع تسهیم دانش بین دو کاربر در محدودیت‌های (۳-۲۰) و (۳-۲۱) نشان داده شده است. دیگر محدودیت‌های مسئله مربوط به وضعیت حجم دانش تسهیم شده و متغیرهای مسئله است. اکنون با استناد به روش شناسی و مطابق فلوجارت تحقیق، پردازش‌ها بر روی مطالعه موردی انجام و یافته‌های آن آنالیز می‌شود.

### یافته‌های تحقیق

در این تحقیق به جهت اطلاع از وضعیت معیارهای تسهیم دانش، بازاریابی دیجیتال و وفاداری در شرکت مورد مطالعه پس از گردآوری داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه از آنالیز آمار توصیفی (میانگین نظرات اعضای نمونه) استفاده شده

است. در جدول (۲)، مقادیر آلفای کروناخ برای سه پرسشنامه سنجش میزان تسهیم دانش (Kim and Li, 2013)، بازاریابی دیجیتالی (Sarmad and et al, 2004)، و وفاداری (Oliver, 1997) آمده است، با توجه به مقادیر آلفای کروناخ معیارها پایایی همه‌ی پرسشنامه‌ها تأیید می‌شود. در این جدول نیز میانگین نظرات برای هر کدام از معیارهای تسهیم دانش، بازاریابی دیجیتالی و معیار وفاداری مشتریان به تفکیک آمده است. داده‌های مربوط به این پرسشنامه از طریق افراد و نخبگان فعال در حوزه بازاریابی جمع آوری شده است. مطابق این نتایج، وضعیت معیارهای تسهیم دانش، بازاریابی دیجیتالی و وفاداری نسبتاً خوب هستند. طبق جدول معیار وفاداری وضعیتی بهتر از سایر معیارها دارد.

جدول ۳. آمار توصیفی معیارها با زیرمعیارها

معیارها	زیرمعیارها	میانگین	تعداد نمونه	تعداد گویه	آلفای کروناخ
تسهیم دانش	تسهیم دانش فردی	۳,۹۳۴۲	۱۵۲	۱۰	۰,۸۷۱
	تسهیم فرصت یادگیری	۳,۶۲۷۲			
	تشویق انگیزه یادگیری	۳,۴۱۱۲			
بازاریابی دیجیتالی	برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتالی	۳,۹۰۵۰	۱۵۲	۲۶	۰,۹۱۷
	درگیری و مشارکت مشتری	۳,۶۴۵۸			
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۳,۶۰۸۱			
	عملکرد بازاریابی دیجیتالی	۴,۳۱۶			
وفاداری	بازاریابی شفاهی	۳,۶۴۰۴	۱۵۲	۱۲	۰,۸۳۴
	نیات خرید	۳,۸۹۱۴			
	حساسیت به قیمت	۳,۸۹۶۹			
	نحوه رفتار اعتراض آمیز	۳,۷۹۹۳			
	تسهیم دانش	۳,۷۳۷۵	۱۵۲	۱۰	
	بازاریابی دیجیتالی	۳,۹۷۱۰	۱۵۲	۲۶	
	وفاداری	۳,۷۹۹۳	۱۵۲	۱۲	

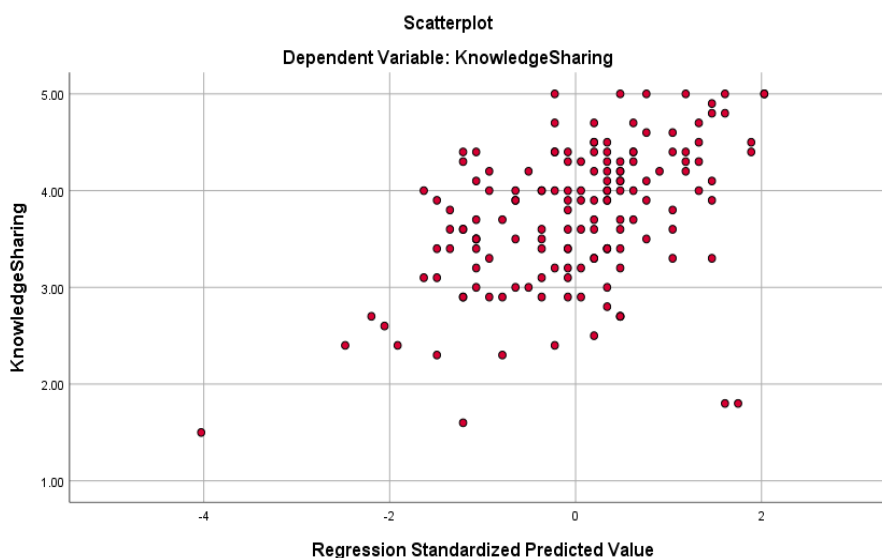
### تخمین تغییرات معیارها (یافته‌های رگرسیون خطی)

پس از بررسی وضعیت فعلی معیارها (آنالیز آمار توصیفی)، اکنون با استفاده از آزمون رگرسیون خطی میزان تخمین تغییرات معیارها در حضور یکدیگر و میزان ارتباط معیارها با یکدیگر بررسی می‌شود. نتایج نشان می‌دهد، بین تسهیم دانش با وفاداری، بازاریابی دیجیتالی و در حضور هر دو معیار به ترتیب مقادیر، ۴۷/۶، ۴۷/۲۵، ۵۳/۱ درصد رابطه مثبت معنادار در سطح یک درصد وجود دارد. با توجه به جدول (۳)؛ میزان تخمین تسهیم دانش در حضور معیارها به تفکیک قابل مشاهده هستند. از خطی بودن معیارها نتیجه می‌شود، در صورتی که تسهیم دانش با دو معیار دیگر به صورت همزمان همراه شود میزان ارتباط بیشتری را به همراه دارد و میزان خطی بودن بالا است.

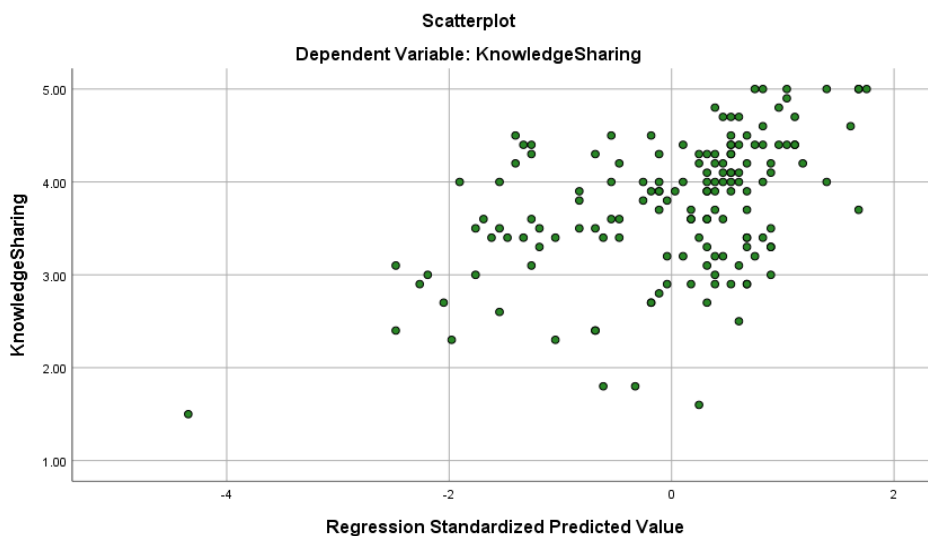
جدول ۴. تخمین تغییرات معیارها در حضور یکدیگر

پیش بینی تسهیم دانش در حضور معیارها	مدل	ضرایب غیراستاندارد	ارتباط	میزان تخمین (%)	معناداری	فرمول
تسهیم دانش با حضور وفاداری	ثابت	۱,۴۸۹	۴۷/۶	۲۲/۶	۰	$z = 1.489 + .592 * y$
	وفاداری	۰,۵۹۲			۰	
تسهیم دانش با حضور بازاریابی دیجیتال	ثابت	۱,۲۸۲	۴۷/۲۵	۲۲/۳	۰,۰۰۱	$z = 1.282 + .648 * x$
	بازاریابی دیجیتال	۶۴,۸			۰	
تسهیم دانش در حضور دو معیار با یکدیگر	ثابت	۷,۹۰	۵۳/۱	۲۸,۲	۰,۰۴۵	$z = .790 + .401 * x + .375 * y$
	بازاریابی دیجیتال	۴۰,۱			۰,۰۰۱	
	وفاداری	۳۷,۵			۰	

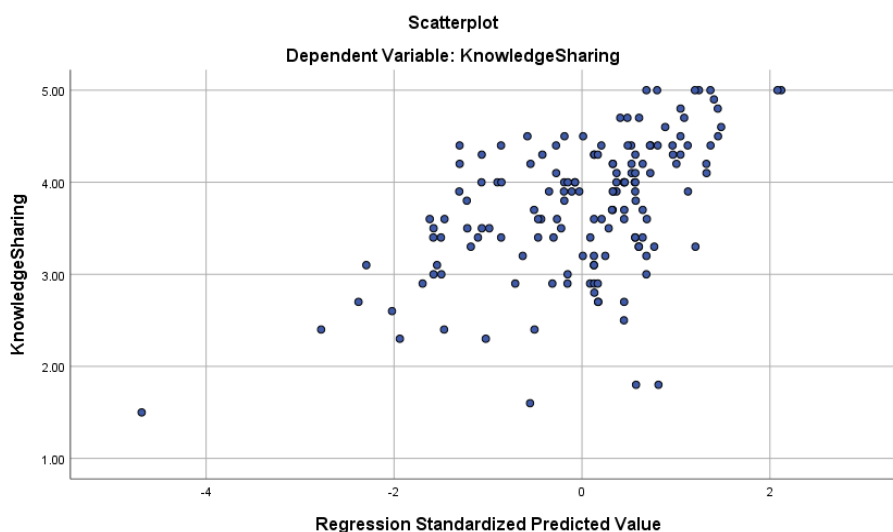
در شکل های زیر؛ میزان تخمین معیارها در حضور یکدیگر را نشان می دهد، با توجه به شکل ها هر چه میزان تراکم روی یک خط بیشتر باشد، خطی بودن معیارها را نمایش می دهد.



شکل ۳. میزان پیش بینی تسهیم دانش در حضور معیار وفاداری مشتریان



شکل ۴. میزان پیش بینی تسهیم دانش با حضور بازاریابی دیجیتال



شکل ۵. میزان تخمین معیارها در حضور د. معیار وفاداری مشتریان و بازاریابی دیجیتال

### تحلیل AHP

در این بخش با استفاده از محاسبات مربوط به روش AHP در نرم افزار expert choice؛ وزن زیرمعیارها برای معیار وفاداری شناسایی شده، محاسبه شده و یافته‌ها تحلیل شد. در واقع با استفاده از روش AHP وزن زیرمعیارها، برای مدل ریاضی بکار می‌رود. برای این پرسشنامه از یک شرکت IT-محور حاضر در حوزه فعالیت بازاریابی داده‌های مورد بررسی جمع آوری شده است. در شکل (۶)؛ نمودار وزن معیار وفاداری نمایش داده شده است. آنالیز AHP نشان داد که به ترتیب چهار زیرمعیار وفاداری شامل: بازاریابی شفاهی، نیت خرید، حساسیت به قیمت، و نحوه رفتار اعتراض آمیز با وزن‌های: ۰/۰۵۵، ۰/۲۳۸، ۰/۱۴۹ و ۰/۵۵۷ درصد به دست آمد و "نحوه رفتار اعتراض آمیز" مهم‌ترین معیار تأثیرگذار بر تسهیم دانش بوده است. در این تحلیل میزان مقدار ناسازگاری ۰/۰۱ درصد محاسبه شده است.

شکل ۶. نمودار وزن معیار وفاداری



### یافته‌های مدل ریاضی

در این تحقیق مدل ریاضی پیشنهادی در نرم‌افزار گمز نسخه ۲۵,۳,۱ در یک لپ‌تاپ با رم ۲GB، ویندوز ۶۴ بیت کد نویسی و حل شد. این حل دو بار بر روی کد پیشنهادی انجام شد. یک‌بار در حالت قطعی و بدون در نظر گرفتن تابع مرتبه فازی و مبحث عدم قطعیت، و بار دوم با در نظر گرفتن عدم قطعیت و تأثیر تابع مرتبه فازی بر روی پارامترهای مدل ریاضی پیشنهادی به جهت پوشش عدم قطعیت موجود در مدل ریاضی پیشنهادی است. مطابق روش‌شناسی تحقیق؛ ابتدا یافته‌های حل قطعی ارائه و آنالیز می‌شود و سپس یافته‌های روش تابع مرتبه فازی هم بیان و آنالیز می‌شوند.

### ورودی‌های مدل ریاضی

برای حل هر مدل ریاضی، تعدادی پارامتر وجود دارند که به‌عنوان ورودی‌های مدل بوده و مقادیر آن‌ها توسط اپراتور تعیین می‌شود. سپس اپراتور کد را اجرا می‌نماید تا مقادیر تابع هدف و مقادیر متغیرهای مسئله به دست آیند.

جدول ۵. پارامترهای ورودی مدل

پارامترهای مدل	مقادیر				
	$\alpha_{ijmpha}$	۱,۱	۲,۱	۳,۱	۴,۱
	۲	۲,۰۱	۲,۰۳	۲,۰۴	
$Criteria_f$	۱	۲	۳	۴	
	۰,۰۵۵	۰,۲۳۸	۰,۱۴۹	۰,۵۵۷	
$Budget_i$	۱	۲	۳	۴	۵
	۵۰	۵۱	۵۲	۵۳	۵۴
$Range_m$	۱	۲	۳	۴	
	۴	۴,۰۱	۴,۱	۴,۰۵	
$v_f$	۱	۲	۳	۴	
	۰,۱	۰,۱۱	۰,۱۲	۰,۱۳	
$Cost_{ijmpha}$	i	J	M	P	H
	۱۰۰				

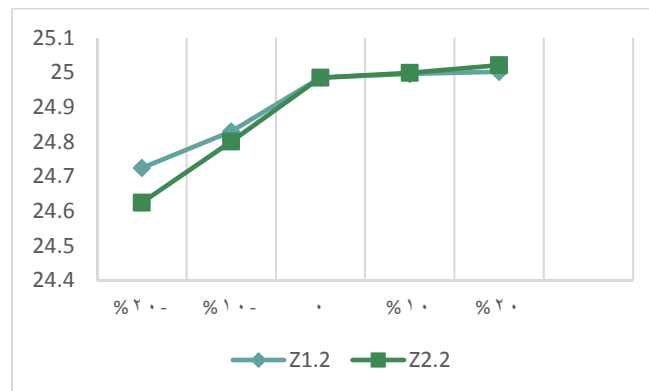
## آنالیز حساسیت مدل

برای انجام آنالیز حساسیت مدل؛ از پارامترهای  $\alpha_{ijmpbc}$  (مدت زمان انتقال دانش نوع  $m$  از کاربر  $i$  به کاربر  $j$  در دوره زمانی  $h$  با لینک  $p$ ) و پارامتر  $Cost_{ijmpbc}$  (هزینه انتقال دانش نوع  $m$  از کاربر  $i$  به کاربر  $j$  در دوره زمانی  $h$  با لینک  $p$  خوشه  $c$ ) استفاده شده است. در جدول (۵)؛ مقادیر تغییرات توابع هدف به ازای تغییرات این دو پارامتر آمده است.

جدول ۶. مقادیر آنالیز حساسیت مدل

پارامتر $\alpha_{ijmpbc}$					
	- ۲۰٪	- ۱۰٪	۰٪	۱۰٪	۲۰٪
مقدار $Z_1$	1.0078E+7	1.0098E+7	2.0000E+7	2.0022E+7	2.0038E+7
مقدار $Z_2$	۲۴,۷۲۵	۲۴,۸۳۰	۲۴,۹۸۵	۲۴,۹۹۶	۲۵,۰۰۲
پارامتر $Cost_{ijmpbc}$					
	- ۲۰٪	- ۱۰٪	۰٪	۱۰٪	۲۰٪
مقدار $Z_1$	1.0092E+7	1.0099E+7	2.0000E+7	2.0029E+7	2.0048E+7
مقدار $Z_2$	۲۴,۶۲۵	۲۴,۸۰۱	۲۴,۹۸۵	۲۴,۹۹۹	۲۵,۰۲۱

مطابق اطلاعات جدول (۵)؛ عمده تغییرات توابع هدف در تابع دوم رخ داده که وابسته به هزینه‌ها بوده و مینیمم سازی هزینه‌ها را دنبال می‌کند. در شکل‌های (۴)، تغییرات توابع هدف نسبت به هزینه و زمان نشان داده شده است.



شکل ۴. نمودار تغییرات تابع هدف به ازای تغییرات پارامترهای  $\alpha_{ijmpbc}$  و  $Cost_{ijmpbc}$

## خروجی مدل

مدل ریاضی پیشنهادی در نرم‌افزار گمز در مدت‌زمان 0:00:01.829 ثانیه حل شد و این زمان نشان دهنده سرعت بسیار بالای اجرای مساله است. با توجه به جدول (۶)؛ میزان تسهیم دانش بین کاربران در حالت عادی ( $L_{mh}$ )، میزان تسهیم دانش بین کاربران در حضور شاخص وفاداری مشتریان ( $L^p_{mh}$ )، و میزان مبادله دانش بین کاربران ( $x_{ijmpbc}$ )، به تفکیک قابل مشاهده می‌باشد. با حداکثر کردن میزان تسهیم دانش بین کاربران در حالت عادی و با حضور وفاداری مشتریان

( $Z_1$ )، مقدار تابع هدف  $2.0000E+7$  به عنوان خروجی بود. همین طور با حداکثر کردن وزن شاخص شناسایی شده برای وفاداری در ارتباط بین کاربران و تسهیم دانش ( $Z_2$ )، مقدار تابع هدف  $24,975$  به عنوان خروجی به دست آمد.

جدول ۷. متغیرهای خروجی مدل

متغیرهای مدل	مقادیر				
	$l_{mh}$	۱,۱	۲,۱	۳,۱	۴,۱
	1.0000E+6	1.0000E+6	1.0000E+6	1.0000E+6	
$l'_{mh}$	۱	۲	۳	۴	
	۰,۴۸۰	۰,۴۹۰	۰,۴۸۰	۰,۵۰۰	
$X_{ijmpha}$	۱,۱	۱,۵	۲,۲	۲,۴	۳,۳
	۱	۱	۱	۱	۱
$Z_1$	حد پایین	مقدار تابع هدف	حد بالا	زمان حل	
	$-\infty$	$2.0000E+7$	$+\infty$	0:00:01.829	
$Z_2$	$-\infty$	$24,975$	$+\infty$		

### بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق با استفاده از تحقیقات پیشین، ابتدا مؤلفه‌های تسهیم دانش، وفاداری مشتریان و بازاریابی دیجیتال از ادبیات تحقیق شناسایی شدند. پس از شناسایی زیرمعیارهای هر معیار؛ با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد با طیف ۵ گانه لیکرت داده‌های مربوط به سه متغیر مسئله و با استفاده از یک پرسشنامه مختص روش AHP داده‌های مورد نیاز این روش از یک شرکت IT-محور ایرانی جمع‌آوری شد. پردازش‌های تحقیق شامل: آنالیز آمار توصیفی، آزمون رگرسیون (تخمین ارتباط بین متغیرها) در نرم‌افزار SPSS، آنالیز AHP (تعیین وزن زیرمعیارهای وفاداری) در نرم‌افزار اکسپرت چویس بود. بعلاوه؛ یک مدل ریاضی دوهدفه برای بهینه‌سازی توأمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و برای نخستین بار ارائه و مدل در نرم‌افزار گمز کد نویسی و حل شد. بر این اساس نتایج تحقیق به شرح زیر به دست آمد:

- بین وفاداری مشتریان و تسهیم دانش رابطه  $47/6$  درصد تأثیر مثبت معنادار در سطح یک درصد دارد.
- بین بازاریابی دیجیتال و تسهیم دانش رابطه  $47/25$  درصد تأثیر مثبت معنادار در سطح یک درصد دارد.
- نتایج آنالیز رگرسیون نشان داد که بین تسهیم دانش و وفاداری مشتریان تحت رویکرد بازاریابی دیجیتال به میزان  $53/1$  درصد رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
- نتایج AHP نشان داد که به ترتیب چهار زیر معیار وفاداری شامل: بازاریابی شفاهی، نیت خرید، حساسیت به قیمت، و نحوه رفتار اعتراض‌آمیز با وزن‌های:  $0/055$ ،  $0/238$ ،  $0/149$  و  $0/557$  درصد به دست آمد و "نحوه رفتار اعتراض‌آمیز" مهم‌ترین معیار تأثیرگذار بر تسهیم دانش بود.

- نتایج کد نویسی و اجرای مدل ریاضی تحقیق در نرم افزار گمز در نرم افزار گمز نسخه ۲۵,۳,۱ در یک لپ تاپ بارم ۲GB، ویندوز ۶۴ بیت کد نویسی و حل شد. حداکثر کردن میزان تسهیم دانش بین کاربران در حالت عادی و با حضور وفاداری مشتریان ( $Z_1$ )، مقدار تابع هدف  $2.0000E+7$  به عنوان خروجی بود. همین طور با حداکثر کردن وزن شاخص شناسایی شده برای وفاداری در ارتباط بین کاربران و تسهیم دانش ( $Z_2$ )، مقدار تابع هدف ۲۴,۹۷۵ به عنوان خروجی به دست آمد. نتایج نشان داد در صورتی که روی شاخص های وفاداری مشتریان همراه با تسهیم دانش تمرکز شود میزان بهینه سازی هم زمان بیشتری بین این دو متغیر به دست می آید و فرآیند رو به افزایش را به همراه دارد. این مدل با حداکثر کردن میزان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان با رویکردهای بازیابی دیجیتال (شبکه های اجتماعی، سایت ها و...)، در بین کاربران بهینه سازی را افزایش می دهد.

### با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود

- بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش و به منظور ادامه کار این پژوهش، می توان پیشنهادهای زیر را برای پژوهش های آتی ارائه داد:
- ۱- از آنجاکه وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر بهبود تسهیم دانش دارد، مؤلفه های وفاداری مشتریان و تأثیر سازنده آن ها در جریان تسهیم دانش مورد نظر باشد.
  - ۲- تسهیم دانش در هر شرکت یا شبکه ای با مجموعه ای از محدودیت های بودجه ای و ملاحظات مقرراتی و امنیتی روبه رو است، لذا بدیهی است که برای توسعه تسهیم دانش بین کاربران در فضای مجازی و باهدف ارتقای بازاریابی دیجیتال، راهبردهای در دسترس باشد.
  - ۳- بازاریابی دیجیتال تأثیر سازنده و قابل توجهی بر تسهیم دانش دارد. این ارتباط متقابل می تواند زمینه سازی بروز تحولات اقتصادی چشمگیر برای شرکت های فعال در این حوزه باشد.
  - ۴- شرکت ها می توانند از وفاداری مشتریان برای تبلیغ ارزان قیمت و فراگیر استفاده کنند. مقدمه این فرصت، بهره گیری از ظرفیت بازاریابی دیجیتال و جذابیت تسهیم دانش برای کاربران است.
  - ۵- تلاش شود تا زیرساخت ها و فرهنگ سازی لازم برای بهینه سازی تسهیم دانش و وفاداری مشتریان از طریق آموزش یا توجیه کاربران آماده و بکار گرفته شود.
  - ۶- به نظر می رسد شرکت های ایرانی فرصت بسیار زیادی برای برخورداری از مقوله های این تحقیق به عنوان فرصت های رشد و اقتصاد خوددارند که می تواند محور اصلی توسعه فناوری اطلاعات و الکترونیک سازی در بخش کسب و کار و فناوری اطلاعات این شرکت ها باشد.
  - ۷- توسعه مدل ریاضی بهینه سازی توأمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان تحت رویکرد بازاریابی دیجیتال با در نظر گرفتن عدم قطعیت در پارامترهای مدل.

### References

- ArabGHomi, F. Nili A.b, M (2014). Providing a framework for improving product marketing through social network analysis. MSC Computer Engineering - Information Technology, University of Qom, University Campus. pages 95-110. (In Persian)

- Arasu. B. Senthil; Backia Seelan.B. Jonath; N.Thamaraiselvan (2020); machine learning-based approach to enhancing social media marketing. *Computers & Electrical Engineering*, Volume 86, pages 86-113.
- Arrigo, Elisa; Liberati, Caterina; Mariani, Paolo (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research*, Volume 24, Pages 19-29.
- Boban, M;Mijat, J; Marina, D; Tamara Backovic, V; Branislav, D (2020)," The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro", Department of International Economics, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Zagreb, Croatia.
- Bozkurt. S;Gligor, David (2021). Distinguishing between the impact of social media public and private compliments on customers' future service recovery expectations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 60, Pages 25-36.
- Chunli, J; Catherine, P (2020). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty – The case of casino resorts, *China Journal of Retailing and Consumer Services*; 58:37-47
- Coakes, E. (2006). Storing and sharing knowledge: Supporting the management of knowledge made explicit in transnational organizations. *Journal of the Learning Organization*, 13 (6), 579–593.
- Dehdashti, Z. Bashirpour, M (2018). Investigating the effect of game satisfaction on the effectiveness of advertising within digital games among college students. Department of Management of Allameh Tabatabai University, Iranian Cultural Research Quarterly. Years 11TH. 1(41). 3-53. (In Persian)
- Dolega. L; Rowe, Francisco; Branagan, Emma (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 60, Pages 22-36.
- Fanbo, Menga; Xiaofei, Zhang; Libo, Liu; Changchang, Ren (2021). Converting readers to patients? From free to paid knowledge-sharing in online health communities. *Information Processing & Management*, Volume 58, Issue 3, Pages 27-36
- GHlichli, B. Ghraeipour, F (2013). The effect of sharing knowledge of the customer relationship management system with the service quality approach (case study: experts of the information technology unit of the Social Security Organization branches). *Business Management Perspective Quarterly*. 2(51). pages 123-140. (In Persian)
- HoonJung, Sang; JinJeong, Yong (2020). Twitter data analytical methodology development for prediction of start-up firms' social media marketing level. Kwangwoon University, Nowon-Gu, Seoul, P.C. 1897, South Korea, Ss 5-12.
- Holste, J.S., and Fields, D. (2010). Trust and tacit knowledge sharing and use. *Journal of Knowledge Management*, 14(1), 128-140.
- Haesebrouck. K; Alexandra. Van den; Michael G.Williamson (2021). Building trust through knowledge sharing: Implications for incentive system design. *Accounting, Organizations and Society*, Volume 48, Pages 33-49.
- Habibi A, Firouzi Jahantigh F, Sarafrazi A (2015). Fuzzy delphi technique for forecasting and screening Items. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*; 5(2): 130-143.
- Imam.H; Kashefi Zaher. M (2021). Shared leadership and project success: The roles of knowledge sharing, cohesion and trust in the team. *International Journal of Project Management*, Issue4, Pages 41-56.
- Irem, E, & Cicek, M. (2012), "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty", Marmara University, Anadolu Hisari Campus, Istanbul 34810, Turkey, Ss 16-24.
- Ivala, E, & Gachago, D. (2012). Social media for enhancing student engagement: The use of Facebook and Blogs at a University of Technology. *South African Journal of Higher Education*, 26 (1), 152-167.
- Jayawardhena, C; Souchon, A. L; Farrell, Andrew M. and Glanville, K (2007). Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context. *Industrial Marketing Management*, 36 (5), pages 575-588.

- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.
- Michel, L; Habibi, M, Richard, M (2014), "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?", Department of Marketing, John Molson School of Business, Concordia University, Ss 55-58.
- Malin, S; Hejilem, S; L (2020). Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, University of Boras, Swedish Institute for Innovative Retailing: Ss 43-59.
- Muzahid Akbar, M; Noorjahan, P (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC JOURNAL Assumption University*, Volume29, (Issue1), 63-68.
- Mohseni. K, M. Fazeli, H. H (2020). Studying the impact of social media marketing on purchasing behavior with regard to the mediating role of customer engagement (case study: Pasargad insurance, Mazandaran province). *MSC, Allameh Amini Institute of Higher Education, Business Management Department* pp. 110-125. (In Persian)
- Nejati, F. Zareei, A (2020). Investigating the effect of social media marketing activities on online shopping intention with an emphasis on the mediating role of social identity, perceived value and moderation of shared value creation (case study: Digikala online store). *MSC- Business Management - Marketing, Semnan University, Human Sciences Campus - Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences*. pages 6-9. (In Persian)
- N. A. M. Saffie, N. M. Shukor and K. A. Rasmani (2016). "Fuzzy delphi method: Issues and challenges," 2016 International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS), Sydney, NSW, pages 1-7, doi: 10.1109/LISS.2016.7854490.
- Patil A.N (2018). Fuzzy AHP methodology and its sole application. *International Journal of Management Research*; 8(5): 24-32
- Roshandel a. T (2016). The effect of social networks in improving loyalty and customer-brand communication (laptop brand). *Scientific-research journal, Faculty of Management, University of Tehran*. pages 586-606. (In Persian)
- Rahimnei, F. eslami, GH. GHaderi, F (2018). Investigating the relationship between marketing through social media and customer threat through brand value. *Scientific-research journal, Organizational Behavior Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad* pages 3-8. (In Persian)
- Ronen H, Dafna, S; Dan, K (2020). Sharing knowledge processes for promoting innovation in small businesses, *European Journal of Innovation Management*, 28: 1460-1060.
- Sinaei, h. GHerisat, h. Nadaf, M. (2017). A review of factors affecting knowledge sharing and its impact on individual performance in the financial and banking industry. *Scientific-research executive management research paper*, pages 110-121. (In Persian)
- Sadeghi, F. Soltani, H (2018). The effect of marketing through social networks on the relationship between customer relationship management and organizational performance. *MSC Business Administration, Islamic Azad University, Maroodasht united*, pages 2-5. (In Persian)
- Vaziri G, H. Abdolhossani, R (2020). Using new technologies and digital marketing in attracting the audience in the field of education. *Journal of industrial technology development*. (41). pages 51-64. (In Persian)
- Wayli, W (2020). Investigating how brand affiliation and customer trust affect the loyalty relationship. *Lancaster University, Management School, Department of Marketing, Charles Carter Building, Lancaster LA 14 YX, United Kingdom*, Ss 791-805.
- Wang, Y.M; Chin K.S. Fuzzy analytic hierarchy process: a logarithmic fuzzy preference programming methodology. *International Journal of Approximate Reasoning*, 2011; 52(4): 541-553.
- Yanga, R; Cheb, Tong (2020). Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing. *Dongwu Business School, Soochow University, No. 50 Donghuan Road, Suzhou, 215021, Jiangsu, China*. Ss 22-35.
- Zollo, L; Filieri, R; Rialti, R; Yoon, S (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, Volume 117, Pages 256-267.

# Investigating the effect of financial intelligence value on employees' risk taking with the mediating role of social capital

Jaber Mahmoudi<sup>1</sup> , Vahid Pourshahabi<sup>2</sup> 

1,2-Department of Management, Zahedan Branch, Islamic Azad University, Zahedan, Iran.

## Receive:

07 February 2022

## Revise:

15 November 2022

## Accept:

28 January 2023

## Published online:

18 March 2023


## Abstract

Today, financial intelligence is recognized as a powerful tool for achieving strategic goals and managing governments and companies globally. Financial intelligence can be one of the critical characteristics of an individual and by its correct use an individual can bring significant benefits to himself and the organization. The purpose of this research is to investigate the effect of financial intelligence value on the risk-taking of Zahedan National Bank employees with the mediating role of social capital. This research is descriptive, analytical, and correlative. The statistical population of this research includes all the employees of the National Bank in the branches of Zahedan, numbering 430 people, and the statistical sample consists of 202 employees who were selected by stratified random sampling. The data collection tools in this research were standard questionnaires whose validity and reliability have been confirmed. Smart PLS software was used to analyze the data and perform structural equations. Analyzing the model and carrying out structural equations showed that financial intelligence along with the mediating role of social capital cannot influence employees' risk-taking. Also, the results showed that financial intelligence has a separate effect on the two variables of risk-taking and social capital.

## Keywords:

Financial Intelligence,  
Risk taking,  
Social Capital,  
The value of financial  
intelligence.

**Please cite this article as (APA):** Mahmoudi, J., & Pourshahabi, V. (2023). Investigating the effect of financial intelligence value on employees' risk taking with the mediating role of social capital. *Journal of value creating in Business Management*, 2(4), 25-45.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.314246.1009>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1401.2.4.2.3>

**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Vahid Pourshahabi

**Email:** [v.pourshahabi@iauzah.ac.ir](mailto:v.pourshahabi@iauzah.ac.ir)

## Extended Abstract

### Introduction

The financial performance of a company is the most obvious aspect of its performance, and it seems that this importance cannot be achieved unless by having employees with high knowledge in the field of finance. Of course, the financial intelligence of people will be effective in the financial performance of the company; because according to research, people's financial intelligence plays an important role in their financial decisions. Such decisions will not be unaffected by people's risk tolerance. Today, according to the sensitive conditions they experience, organizations need employees with high risk and risk management, and if there are such people in the organization, the organizations can definitely reach their financial goals (Hirani & Safaei, 2018). Financial intelligence can determine the amount of risk in an economic decision. Therefore, financial intelligence can be a good determinant of people's risk power (Parhizi, 2012). Financial intelligence consists of talent and knowledge of basic financial concepts that enables a person to make reasonable financial decisions and take responsibility for financial choices that affect people's financial well-being and personal life (Khani & Hosseinzadeh Yaghbasti, 2022, 57).

Other factors that can guarantee the financial life of an organization and financial institution are social support and social capital. Social support and social capital play a key role in the self-confidence of the employees of an organization and can make people's potential talents flourish, and when the talent of the employees of an organization flourishes, it means reaching the goals of that organization. Asian Development Bank (2000) considers social capital to be a combination of trust, mutual behavior, norms, and networks of social engagements that make it easier to coordinate work to achieve goals (Naderi & Divband, 2010, 2).

Surveys show that in the past, National Bank branches have been leaders in providing new banking services, and this has made the services provided by this bank very important. But if we pay attention to the general statistics and the history of this bank's capital, we will come to the conclusion that the capital in National Bank has decreased significantly in recent years. It can be said that the quality of service and customer relationship management in this bank can have important effects on the bank's financial performance. But the underlying processes of customer relationship investment and performance have not been clearly determined in most empirical studies. In fact, if the social capital in the bank and its related factors are well identified, it is possible to be sure about the customers and their investment. Therefore, the main question of this research is whether the financial intelligence of the employees' risk-taking is effective in the mediating role of social capital in the employees of Zahedan National Bank.

### Theoretical Framework

One thing that can guarantee the survival of a bank is paying attention to capital; both material capital and social capital. Paying attention to capital and the factors affecting them is one way to advance the goals of banks. This important thing happens if these funds are taken into consideration thoroughly. According to the topic of this research, we will continue to define intelligence in order to provide a background for defining financial intelligence, and after that, some information will be presented about the concepts of risk-taking and social capital.

In practical definitions, intelligence is a phenomenon measured through intelligence tests, and perhaps this is the most practical definition for intelligence (Naderi & Divband, 2010). In advanced psychology, human intelligence is divided into several different parts; one of the most important of which is financial intelligence; very useful all over the world (Vakili, 2012). It is given in the context of the definition of financial intelligence: Financial

intelligence, which is also called economic intelligence, is a set of decisions and actions that take place in the direction of financial management (Anderson & Fornell, 2010). Financial intelligence means that people can get money in the shortest time or solve their financial problems using this skill. In simpler terms, we can say that monetary intelligence is the ability to solve financial problems. That is: "solving the most complex financial issues" (Tediga & Asongo, 2015).

Risk is considered as an integral part of all business activities, and its effective management helps organizations in preventing financial problems and capital budgeting and also improves the decision-making process (Sadati Tileboni & Zabihi & Khalili, 2022, 176). Risk-taking plays a very important role in maintaining the competitive advantage of companies and can lead them to higher economic growth. In the competitive environment, companies follow different strategies to increase their share in the market (Sadati Tileboni & Zabihi & Khalili, 2022, 178).

Today, in addition to human and economic capital, another capital called social capital is also considered. Social capital, or the spiritual dimension of a community, is a historical legacy that, through encouraging people to "cooperate" and "participate" in social interactions, is able to overcome more of the problems in that community and move towards growth and enable rapid economic, political, cultural, etc. development (Hassas Yeganeh & Afkhami, 2018).

### Methodology

The current research is descriptive, analytical, and correlative. The statistical population of this research includes all the employees and managers of the national bank branches in Zahedan, whose number is 430. The statistical sample of this research is based on Morgan's table of 202 people who were selected by simple random sampling. In order to collect data, the financial intelligence questionnaires of Popovich et al. (2012), the social capital of Onyx and Bolen (2000), and the risk tolerance of Powell (2000) were used. In this research, path analysis, and Smart PLS software were used to analyze the data.

### Discussion and Results

Before testing the assumptions and estimating the research model, the fit and goodness of the model should be evaluated. Several indices are used to evaluate the suitability of the structural equation model. One of them is the chi-square index ( $X^2$ ), which is considered an absolute index of the model's suitability, and the higher it is; the lower is the suitability of the model. One of the desired indices in the structural equation model is the goodness of fit index (GFI), whose values vary between zero and one, and the closer to one, the better the fit. Also, the adjusted goodness-of-fit index (AGFI) is an overall goodness-of-fit measure and accounts for the number of degrees of freedom. When this index is equal to 0.85 or more, the fit of the model is acceptable, and values close to 0.95 indicate a good fit. The results of this research show that the chi-square value is 0.72 and the goodness of fit index is 0.85 and the comparative fit index is 0.93. These numbers show that the model has a good fit and is acceptable. In the following, the research hypotheses are evaluated using the path coefficients and their significance level as well as the results obtained for the mediating variables. According to the obtained analysis, the effect of financial intelligence on consensus capital can be confirmed at the 99% level and the changes related to social capital can be explained by financial intelligence. But financial intelligence cannot explain changes in risk appetite. In order to investigate the effect of financial intelligence on risk-taking with the mediating role of social capital, the results show that since the t-value is equal to 0.287 (less than 1.64), financial intelligence with the mediating role of social capital on risk Adaptability is not affected.

## Conclusion

It seems that banks in Iran have paid less attention to the personality dimensions of their employees due to external goals, customer orientation, and stability in financial matters; and financial intelligence is no exception to this rule, and when the financial intelligence of employees is not taken into account, factors affecting financial intelligence are not considered. As a result, considering the competitive advantage of banks, managers of these financial institutions should consider all aspects of financial stability and achieving their organizational goals. The main hypothesis of this research was that financial intelligence with the mediating role of social capital has an effect on the risk-taking of Zahedan National Bank employees. According to the results of this research, financial intelligence cannot influence employees' risk-taking with the mediating role of social capital. No matter how high the financial intelligence of employees is, the intervention role of social capital cannot explain the risk-taking of employees. Financial intelligence can be one of the fixed characteristics of bank employees. The reason for the lack of significance of the main hypothesis of this research can be traced in two dimensions. The first one is the organizational structure of the bank, and the other is the individual and personality differences among the bank employees. The organizational structure of banks is such that individuality does not have a high place, yet most of the teamwork is in a high place. Since financial intelligence is an individual characteristic, it cannot be greatly influenced by the organizational process of banks. Also, individual differences are an influential factor in all theories related to intelligence, and this rule also exists in the discussion of financial intelligence, and individuality is an influential factor in financial intelligence. But for the growth of any kind of intelligence, the existence of a suitable background can play a key role in its cultivation. Therefore, managers and planners of banks should put their training and study programs towards identifying the level of intelligence of their employees and ways to improve it in employees.

## بررسی تأثیر ارزش هوش مالی بر ریسک پذیری کارکنان با نقش میانجی سرمایه اجتماعی

جابر محمودی<sup>۱</sup> ID، وحید پورشهابی<sup>۲</sup> ID

۱- گروه مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران.

### چکیده

امروزه هوش مالی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای دستیابی به اهداف استراتژیک و مدیریت دولت‌ها و شرکت‌ها در سطح جهانی شناخته شده است. هوش مالی می‌تواند یکی از ویژگی‌های مهم فردی باشد و استفاده صحیح از آن توسط فرد، مزایای قابل توجهی را عاید فرد و سازمان کند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ارزش هوش مالی بر ریسک‌پذیری کارکنان بانک ملی شعب زاهدان با نقش واسطه‌ای سرمایه اجتماعی است. این پژوهش از نوع توصیفی تحلیلی و از مدل همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان بانک ملی در شعب زاهدان به تعداد ۴۳۰ نفر است و نمونه آماری شامل ۲۰۲ نفر از کارکنان می‌باشد که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه‌های استاندارد بوده که روایی و پایایی آنها به تأیید رسیده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و انجام معادلات ساختاری از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. تحلیل مدل و انجام معادلات ساختاری نشان داد که هوش مالی با نقش واسطه‌ای سرمایه اجتماعی نمی‌تواند بر ریسک‌پذیری کارکنان تأثیرگذار باشد. همچنین، نتایج نشان داد که هوش مالی به صورت مجزا بر دو متغیر ریسک‌پذیری و سرمایه اجتماعی تأثیرگذار است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۸

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۱۲/۱۹

### کلید واژه‌ها:

هوش مالی،  
ریسک‌پذیری،  
سرمایه اجتماعی،  
ارزش هوش مالی.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): محمودی، جابر، پورشهابی، وحید. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ارزش هوش مالی بر ریسک‌پذیری کارکنان با نقش میانجی سرمایه اجتماعی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۲(۴)، ۲۵-۴۵.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.314246.1009>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1401.2.4.2.3>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: [v.pourshahabi@iauzah.ac.ir](mailto:v.pourshahabi@iauzah.ac.ir)

نویسنده مسئول: وحید پورشهابی

## مقدمه

عملکرد مالی یک شرکت بارزترین جنبه عملکرد آن می‌باشد و به نظر می‌رسد که این مهم جز با داشتن کارمندانی با دانش بالا در زمینه امور مالی حاصل نخواهد شد. به طبع، هوش مالی افراد در عملکرد مالی شرکت مؤثر واقع خواهد شد؛ چرا که طبق تحقیقات، هوش مالی افراد نقش مهمی در تصمیم‌گیری آنها در زمینه مالی دارد. این چنین تصمیم‌گیری‌هایی بی‌تأثیر از میزان ریسک‌پذیری افراد نخواهد بود. امروزه، سازمان‌ها با توجه به شرایط حساسی که تجربه می‌کنند، نیازمند کارمندانی با ریسک و مدیریت ریسک بالا می‌باشند و در صورت وجود چنین افرادی در سازمان، قطعاً سازمان‌ها می‌توانند به اهداف مالی خود برسند (Hirani & Safaei, 2018). هوش مالی می‌تواند میزان ریسک در یک تصمیم اقتصادی را مشخص کند. بنابراین، هوش مالی می‌تواند تعیین‌کننده مناسبی برای قدرت ریسک افراد باشد (Parhizi, 2012). هوش مالی داشتن استعداد و دانش در مفاهیم اساسی مالی می‌باشد که فرد را قادر به اتخاذ تصمیم‌های معقولانه مالی و مسئولیت‌پذیری انتخاب‌های مالی می‌سازد که این تصمیم‌ها بر رفاه مالی و زندگی شخصی افراد تأثیرگذار است (Khani and Hosseinzadeh Yaghbasti, 2022, 57).

از دیگر عواملی که می‌تواند حیات مالی یک سازمان و مؤسسه مالی را تضمین کند، حمایت اجتماعی و سرمایه اجتماعی می‌باشد. حمایت اجتماعی و سرمایه اجتماعی نقش کلیدی در اعتماد به نفس کارکنان یک سازمان دارد و می‌تواند استعدادهای بالقوه افراد را شکوفا کند و زمان شکوفا شدن استعداد کارمندان یک سازمان به معنی رسیدن به اهداف آن سازمان می‌باشد. بانک توسعه آسیایی (۲۰۰۰)، سرمایه اجتماعی را ترکیبی از اعتماد، رفتار متقابل، هنجارها و شبکه‌هایی از مشغولیت‌های اجتماعی می‌داند که هماهنگی کارکرد برای حصول اهداف را آسانتر می‌کند (Naderi & Divband, 2010, 2).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که در گذشته شعب بانک ملی در ارائه خدمات جدید بانکی پیشرو بوده‌اند و این موضوع باعث شده است که خدمات ارائه شده توسط این بانک اهمیت بسیار پیدا کند. اما اگر به آمار کلی و تاریخچه میزان سرمایه این بانک دقت کنیم، به این نتیجه خواهیم رسید که سرمایه موجود در بانک ملی در سال‌های اخیر کاهش چشمگیری داشته است. می‌توان عنوان کرد که کیفیت خدمات و مدیریت روابط با مشتریان در این بانک می‌تواند تأثیرات مهمی را بر عملکرد مالی بانک بر جای بگذارد. اما فرایندهای زیر بنایی سرمایه‌گذاری در روابط مشتریان و عملکرد در اکثر مطالعات تجربی به وضوح تعیین نشده‌اند. در واقع اگر سرمایه اجتماعی موجود در بانک و عوامل مربوط به آن به خوبی شناسایی شود، می‌توان نسبت به مشتریان و سرمایه‌گذاری آنها اطمینان حاصل کرد. بنابراین، سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه آیا هوش مالی بر ریسک‌پذیری کارکنان با نقش میانجی سرمایه اجتماعی در کارمندان بانک ملی زاهدان تأثیرگذار است؟

## ادبیات نظری

یکی از مواردی که می‌تواند بقای بانک‌ها را تضمین کند، توجه به سرمایه می‌باشد؛ چه سرمایه مادی و چه سرمایه اجتماعی. توجه به سرمایه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر آنها یکی از راه‌های پیشبرد اهداف بانک‌ها است. این مهم در صورتی

اتفاق می‌افتد که این سرمایه‌ها از همه ابعاد مورد توجه قرار بگیرد. با توجه به موضوع این پژوهش، در ادامه به تعریف هوش خواهیم پرداخت تا پیش زمینه‌ای برای تعریف هوش مالی فراهم گردد و پس از آن نیز درخصوص مفاهیم ریسک‌پذیری و سرمایه اجتماعی مطالبی ارائه خواهد شد.

## تعریف هوش

به‌طور کلی تعاریف متعددی را که توسط روان‌شناسان برای هوش ارائه شده است، می‌توان به سه گروه تربیتی (تحصیلی)، تحلیلی، و کاربردی تقسیم کرد. به اعتقاد روانشناسان تربیتی، هوش کیفیتی است که سبب موفقیت تحصیلی می‌شود و از این رو یک نوع استعداد تحصیلی به شمار می‌رود. آن‌ها برای توجیه این اعتقاد اشاره می‌کنند که کودکان باهوش نمره‌های بهتری در دروس خود می‌گیرند و پیشرفت تحصیلی چشم‌گیری نسبت به کودکان کم‌هوش دارند. مخالفان این دیدگاه معتقدند که کیفیت هوش را نمی‌توان به نمره‌ها و پیشرفت تحصیلی محدود کرد؛ زیرا موفقیت در مشاغل و نوع کاری که فرد قادر به انجام آن است و به گونه کلی پیشرفت در بیشتر موقعیت‌های زندگی بستگی به میزان هوش دارد (Jazini, 2016). بنا به اعتقاد نظریه پردازان تحلیلی، هوش توانایی استفاده از پدیده‌های رمزی و یا قدرت و رفتار مؤثر و یا سازگاری با موقعیت‌های جدید و تازه و یا تشخیص حالات و کیفیات محیط است (Jazini, 2016). در تعاریف کاربردی، هوش پدیده‌ای است که از طریق تست‌های هوش سنجیده می‌شود و شاید عملی‌ترین تعریف برای هوش نیز همین باشد (Naderi & Divband, 2010).

## هوش مالی<sup>۱</sup>

در روانشناسی پیشرفته، هوش انسان به چندین بخش مختلف تقسیم شده که یکی از مهم‌ترین هوش‌ها، هوش مالی است و در سرتاسر جهان بسیار کاربردی می‌باشد (Vakili, 2012). در زمینه تعریف هوش مالی آورده شده است: «هوش مالی که به آنشم اقتصادی هم می‌گویند، مجموعه‌ای از تصمیمات و اقداماتی است که در راستای مدیریت مالی صورت می‌گیرد (Anderson & Fornell, 2010). هوش مالی یعنی، افراد بتوانند در کمترین زمان به پول برسند و یا مشکلات مالی خود را با استفاده از این مهارت حل کنند. به بیان ساده‌تر، می‌توانیم بگوییم هوش پولی همان قدرت حل مسائل مالی است. یعنی: «حل کردن پیچیده‌ترین مسائل مالی» (Tediga & Asongo, 2015). به عبارت دیگر، هوش مالی عبارت است از داشتن رفتاری مؤثرتر نسبت به سایرین در زمینه‌های مالی و اقتصادی. هوشمندی مالی شامل مباحثی مانند داشتن عملکرد هوشمندانه نسبت به مسائل اقتصادی است (Khani and Hosseinzadeh Yaghbasti, 2022, 56).

اگر بتوانیم در کنار احساساتی مثل هیجان و غرور، تسلط کافی بر روی مسائل مالی داشته باشیم، می‌توانیم با عملکردهای متفاوت، زندگی موفقیت آمیزی برای خود بسازیم. بسیاری از مردم هنگام روبه رو شدن با مسائل مالی، دچار سردرگمی می‌شوند؛ چرا که مشکلات و مسائل مالی می‌تواند تأثیرات مثبت یا منفی زیادی روی آن‌ها بگذارد (Darabi & Mashayekhi, 2016). در برخی از موارد، راه حل مسائل مالی پول نیست. چون فقط داشتن پول نمی‌تواند به ما کمک کند که دریابیم از چه طریقی باید آن را سرمایه‌گذاری یا خرج کنیم. پس مهارت هوش مالی اینجا کاربرد خود را نشان

1- Financial intelligence

می‌دهد. اینجاست که باید با استفاده از این روش بتوانیم بهترین و مناسب‌ترین روش‌ها را برای افزایش ثروت خود مدیریت کنیم (Alagheh Band, 2015). هوش مالی زمانی منجر به بهبود عملکرد حسابداری سازمان‌ها می‌گردد که کارکنان سازمان توانایی دسته‌بندی و بهره‌گیری از اطلاعات صحیح را داشته باشند و از سواد اطلاعاتی برخوردار باشند. سواد اطلاعاتی، شامل ترکیبی از دانش‌ها، نگرش‌ها، مهارت‌ها، و تجربه‌های مورد نیاز برای دستیابی، تحلیل، ارزیابی، استفاده، تولید، و برقراری ارتباط با اطلاعات و دانش به صورت خلاقانه، قانونی و اخلاقی با تأکید بر حقوق انسان‌ها است (Khani and Hosseinzadeh Yaghbasti, 2022, 56).

## ریسک و ریسک پذیری

ریسک، به‌عنوان بخش جدایی ناپذیری از تمامی فعالیت‌های تجاری مورد توجه است و مدیریت اثربخش آن هم در رابطه با پیشگیری از مشکلات مالی و انجام بودجه‌بندی سرمایه‌ای به سازمان‌ها کمک می‌کند و فرآیند تصمیم‌گیری را نیز بهبود می‌بخشد (Sadati Tileboni & zabihi & Khalili, 2022, 176). در منابع علمی برای ریسک تعریف‌های مختلفی ارائه شده که برخی از آنها عبارتند از:

عدم اطمینان از ورود خسارت (Greene, 1977).

شرایطی که در آن امکان انحراف نامساعد از پیشامد مطلوب مورد انتظار وجود دارد (Vang, 2013).

خطرهایی که افراد در هر زمان ممکن است بصورت عینی در معرض آنها قرار گیرند (Darabi & Mashayekhi, 2016).  
امکان پیشامدی زیان‌بار در آینده (Mohammadi & Elahy, 2021, 149).

هنری فایول ۱ در کتاب خود در سال ۱۹۱۶ مدیریت ریسک را به‌عنوان یک وظیفه تأمین در بین شش وظیفه اساسی بنگاه تجاری شناسایی کرده است. روند عمومی مدیریت ریسک از اوایل دهه ۱۹۵۰ آغاز شده است. با تأسیس انجمن مدیریت ریسک و بیمه در سال ۱۹۷۵ شرکت‌های چند ملیتی به جنبه‌های علمی و نوین مدیریت ریسک روی آوردند. مدیریت ریسک از مدیریت بیمه نشأت گرفته شده است و از آنجا که مدیریت ریسک با انتخاب تکنیک‌های مناسب برای برخورد با ریسک‌های خالص که شامل بیمه نیز می‌شود درگیر است، دامنه آن به مراتب وسیع‌تر از مدیریت بیمه است. سازمان‌ها عمدتاً با ریسک‌های جدید و پویا سروکار دارند و شناسایی آن‌ها به‌عنوان نقاط قوت مدیران به حساب می‌آید (Shahroudi & Mousavi, 2013). ریسک‌پذیری نقش بسیار با اهمیتی در حفظ مزیت رقابتی شرکت‌ها دارد و می‌تواند آنها را به سمت رشد اقتصادی بالاتر هدایت نماید. شرکت‌ها در محیط رقابتی استراتژی‌های مختلفی را دنبال می‌کنند تا از این طریق سهم خود را در بازار افزایش دهند (Sadati Tileboni & zabihi & Khalili, 2022, 178).

هدف مدیریت ریسک، ارزش‌گذاری پایدار در فعالیت‌های یک سازمان می‌باشد. مدیریت ریسک همچنین به فهم بهتر رابطه میان سطوح بیرونی و درونی بالقوه کلیه عواملی که می‌توانند بر سازمان اثر گذار باشد، کمک می‌کند و با مدیریت ریسک، احتمال موفقیت افزایش و احتمال شکست و ابهام در نیل به اهداف سازمان کاهش می‌یابد. ریسک‌پذیری یکی از شاخص‌های فرهنگ سازمانی به شمار می‌رود که نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا شکست سازمان دارد. یک

فرهنگ ریسک قوی یک بنیاد اساسی است که بر پایه آن سازمان می‌تواند یک معماری مدیریت ریسک را برای مدیریت مخاطرات و فرصت‌های موجود در یک محیط به سرعت متغیر ایجاد کند. در مقابل، یک فرهنگ ریسک ضعیف، انتقادپذیری سازمان را به پیشامدهای منفی ریسک افزایش داده و از فرصت‌ها چشم پوشی می‌کند. رساندن ریسک‌پذیری فرهنگ سازمانی به حد بهینه در جهت چشم انداز و اهداف سازمان، نتایج بسیار مفیدی در پی دارد. در غیر این صورت نمی‌توان از فرصت‌های محیطی به نحو مطلوب استفاده کرده و موجبات پیشرفت و بهبود سازمان را فراهم آوردیم (Jazini, 2016).

### تصمیم‌گیری درباره پذیرش ریسک

براساس تحقیقات تجربی انجام شده توسط ولک<sup>۱</sup> و استالن<sup>۲</sup>، به نظر می‌رسد که پذیرش ریسک در فعالیت یا وضعیتی معین، به سه سؤال اساسی بستگی دارد:

آیا فایده موردنظر به اندازه کافی زیاد است؟

آیا حوادث ممکن در شدیدترین حالت خود به اندازه کافی پایین است؟

آیا فعالیت یا وضعیت مزبور به طور مطلوب قابل کنترل هست یا نه؟

به هنگام روبرو شدن با خطر، فرد ممکن است از دو الگو پیروی کند: مدل اول که با عنوان ماکسیم‌زینگ<sup>۳</sup> شناخته می‌شود، بیانگر مقایسه دو یا چند راه و درجه‌بندی این راه‌ها براساس وجوه مختلف ریسک است. براساس این الگو، خطرناک‌ترین و ایمن‌ترین راه یا اینکه کدام راه بهترین شرایط خطر را دارد، شناسایی می‌گردد (Fadaeinejad & Ssadeh Sharif & Banaeian, 2011). الگوی دوم تصمیم‌گیری که با عنوان ساتیسفینگ<sup>۴</sup> نامیده می‌شود، شامل در نظر گرفتن شرح یک ریسک چندوجهی در یک زمان و بررسی اثرات واقعی آن در مقایسه با اثرات از قبل برآورد شده وجوه مختلف آن ریسک است. در این روش، یک فعالیت معین در مقایسه با استانداردهای معمول ریسک مورد آزمایش قرار می‌گیرد (Alizadeh & Larijani, 2018).

### سرمایه اجتماعی

امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی<sup>۵</sup> نیز مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی، یا بعد معنوی یک اجتماع، میراثی تاریخی است که از طریق تشویق افراد به «همکاری» و «مشارکت» در تعاملات اجتماعی، قادر است به حل میزان بیشتری از معضلات موجود در آن اجتماع، فائق آید و حرکت به سوی رشد و توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... را امکان‌پذیر سازد (Hassas Yeganeh & Afkhami, 2018).

سرمایه اجتماعی، بیانگر پیامد تعاملات و ارتباطاتی است که به طور مستمر با گذشت زمان در محیط‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. نبود این سرمایه برای سازمان‌ها بیانگر عدم وجود سود است (Gerami & Hamid & Ghaforian, 2022, 21).

- 1- Velk
- 2- Stalen
- 3- Maximizing
- 4- Satisficing
- 5- social capital

در واقع، سرمایه اجتماعی را می‌توان در کنار سرمایه‌های اقتصادی و انسانی، بخشی از ثروت ملی به حساب آورد که بستر مناسبی برای بهره برداری از سرمایه انسانی و فیزیکی (مادی) و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. هیچ اجتماعی بدون سرمایه اجتماعی، به هیچ سرمایه‌ای نمی‌رسد، به طوری که بسیاری از گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع انسانی، بدون سرمایه اقتصادی و صرفاً با تکیه بر سرمایه انسانی و اجتماعی توانسته‌اند به موفقیت دست یابند. اما هیچ مجموعه انسانی، بدون سرمایه اجتماعی نمی‌تواند اقدامات مفید و هدفمندی انجام دهد (Khatiri & Taqi Purian & Gholami, Jamkarani, 2019).

پوتنام یکی از محققین سرمایه اجتماعی است که سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیم مانند: اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع می‌شود و در نهایت منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد. او سرمایه اجتماعی را به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به توسعه سیاسی و اجتماعی، در نظام‌های مختلف سیاسی می‌داند و تأکید عمده وی بر مفهوم اعتماد بود (Häuberer, 2011). او اکس ۲ نیز در تعریف سرمایه اجتماعی گفته است که این مفهوم به: «فرآیندهای بین فردی، که اعتماد و هنجارهای اجتماعی و شبکه روابط را می‌سازند و همکاری و هماهنگی متقابل را تسهیل می‌کنند» مربوط می‌شود که در نتیجه آن، منافع متقابل، افزایش می‌یابد. از نظر وی سرمایه اجتماعی قابل اندازه‌گیری است و منزلت اجتماعی سایر سرمایه‌ها را نیز در بر دارد (Darabi & Mashayekhi, 2016). همچنین، فوکویاما، سرمایه اجتماعی را یک هنجار اجتماعی محسوب می‌کند که همکاری بین دو یا چند نفر را تقویت می‌بخشد و آن را ویژگی عمل متقابل بین دو دوست می‌داند. او معتقد است که اعتماد، شبکه‌های ارتباطی و جامعه مدنی، همگی محصول سرمایه اجتماعی هستند، نه این که خود آنها سرمایه اجتماعی به حساب آیند. از نظر او هنجارهایی سرمایه اجتماعی هستند که به همکاری در گروه‌ها منجر شوند (Shabahang, 2011).

### عوامل تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی

عوامل تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی را به چهار دسته تقسیم کرده‌اند:

عوامل نهادی: نهاد به معنای قانون، رسم، عرف، عادت و یا سازمانی است که در زندگی سیاسی یا اجتماعی مردم، مؤثر واقع می‌شود و نظام هدف‌داری را در جهت رفع نیازهای یک اجتماع سازمان یافته، ایجاد می‌کند.

عوامل خودجوش: هنجارهایی که به صورت خودجوش، به جای قانون و دیگر نهادهای رسمی، از گنش‌های متقابل اعضای یک اجتماع به وجود می‌آیند و ناشی از انتخاب‌های عمدی نیستند، در این دسته قرار می‌گیرند.

عوامل بیرونی: منظور از این دسته عوامل، هنجارهایی هستند که از جایی، غیر از همان اجتماعی که در آن به کار رفته‌اند، سرچشمه می‌گیرند؛ همچون: دین، مذهب، ایدئولوژی و فرهنگ یا تجربه مشترک تاریخی.

عوامل طبیعی: در این گروه، دو دسته از عوامل «روابط خویشاوندی» و «همبستگی‌های قومی و نژادی» قرار می‌گیرند (Patterson, 2007).

- 1- Putnam
- 2- Eva Cox
- 3- Fukuyama

## روش‌های ایجاد سرمایه اجتماعی در سازمان

در ادامه، روش‌های ایجاد سرمایه اجتماعی در سازمان تشریح شده است.

۱- توسعه اعتماد در سازمان: توسعه اعتماد از منظر سازمانی و اجتماعی کمک می‌کند تا عدم اطمینان، عدم امنیت و ابهام در روابط بین کارکنان از میان برود. از طرف دیگر، وقتی اعتماد وجود دارد، افراد آزادند که تجربه کنند، بیاموزند و بدون ترس از تنبیه همکاری کنند (Häuberer, 2011).

۲- سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی کاری: «کیفیت زندگی کاری»، به معنای فرآیند تصمیم‌گیری مشترک و همکاری و احترام متقابل بین مدیریت و کارکنان که هدف آن عبارت است از: ایجاد محیط کاری، به طوری که کارکنان بتوانند عملکرد و موفقیت سازمان سهم بیشتری داشته باشند و متقابلاً از سازمان بهره‌مندی و معنوی بیشتری داشته باشند (Anderson & Fornell, 2010).

۳- سرمایه اجتماعی و بهبود کیفیت محصول و خدمات: سرمایه اجتماعی، از طریق «تسهیل دانش»، «بهبود همکاری تیمی» و «تعهد سازمانی» به توسعه کیفیت محصولات و خدمات می‌پردازد. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که اگر تعاملات انسانی بین نیروی کار راحت و بر مبنای اعتماد باشد، کارکنان تمایل بیشتری دارند که حداکثر تلاش خود را به کار بگیرند (Aydin & Ozer, 2011).

۴- سرمایه اجتماعی و ترویج تیم‌مداری و تیم‌سازی: تیم‌سازی، هم‌افزایی مثبتی از طریق تلاش هماهنگ ایجاد می‌کند و این تلاش‌های تیمی باعث بهبود عملکرد می‌شود (Rahimi & Hashempour, 2017).

۵- سرمایه اجتماعی و کارآفرینی و خلق ارزش: با توجه به تحقیقات، سرمایه اجتماعی نقش مهمی در فعالیت‌های کارآفرینی دارد و «کارآفرین» افرادی می‌باشند که محصول اجتماعی هستند. در واقع کارآفرینی نوعی فعالیت اجتماعی است. بنابراین، وجود یا عدم ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کارها تأثیر می‌گذارد. سرمایه اجتماعی پیوند و اثری مثبت بر موفقیت کسب و کار کارآفرین دارد و می‌تواند به عنوان یک حوزه، برای بسیج و حرکت اهداف کارآفرینی و کمک به آنها برای غلبه بر محدودیت‌های منابع محدود باشد. بنابراین، می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی یک عامل کلیدی قدرتمند و با ارزش برای کارآفرینی است و بدون در نظر گرفتن آن، ایجاد و شروع کسب و کار جدید با مشکل مواجه است (Al-Omoush & et al., 2020).

۶- سرمایه اجتماعی و خلاقیت و نوآوری: وجود سرمایه اجتماعی در سازمان، باعث می‌شود که فرهنگ «کار گروهی» در میان اعضای سازمان رواج پیدا کند و کارکنان به سمت نوآوری سوق داده شوند؛ زیرا نوآوری به تلاش دسته‌جمعی همه افراد و واحدهای درون سازمانی نیازمند است و سرمایه اجتماعی سازمان نیز از طریق تسهیل کنش جمعی به خلق نوآوری در سازمان ایجاد می‌شود. بنابراین، سرمایه اجتماعی یکی از عوامل مهم ایجاد ارتباطات مؤثر بین افراد و در نتیجه، تقویت خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها است (Setini & et al. 2020).

## پیشینه پژوهش

خانی و حسین‌زاده یاغبستی (۱۴۰۱)، پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر هوش مالی و سواد اطلاعاتی بر عملکرد مالی کارکنان مالی شعبات پست بانک استان آذربایجان شرقی انجام داده‌اند. برای انجام این پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی

استفاده شده و نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هوش مالی و سواد اطلاعاتی بر عملکرد مالی کارکنان مالی شعب پست بانک استان آذربایجان شرقی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد (Khani and Hosseinzadeh Yaghbasti, 2022). ساداتی تیله‌بونی (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر ریسک غیر سیستماتیک بر مدیریت سود انجام داده‌اند. برای تجزیه و داده‌های این پژوهش از روش کمی تجزیه و تحلیل آماری شامل روش تجزیه و تحلیل رگرسیون استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ریسک غیر سیستماتیک بر مدیریت سود اثر مثبتی دارد (Sadati Tileboni & Zabihi & Khalili, 2022). زیارتی و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی تحت عنوان مقایسه ویژگی شخصیت و هوش هیجانی بین افراد دارای ریسک‌پذیری بالا و ریسک‌پذیری پایین انجام داده‌اند. یافته‌ها با توجه به مقادیر  $t$  محاسبه شده و سطح معناداری آنها تفاوت میانگین افراد با ریسک‌پذیری بالا و افراد با ریسک‌پذیری پایین به جز باز بودن به تجربه در همه ابعاد شخصیت و هوش هیجانی معنادار است (Ziyarati & Mirhashemi & Vasigh, 2020). سعیدی و مقدمی (۱۳۹۸)، در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین هوش مالی و ریسک سرمایه‌گذاری در کارگزاران بورس پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که هر اندازه هوش مالی بالاتر باشد، تحلیل‌های بهتری از وضعیت بورس به وجود می‌آید و ریسک سرمایه‌گذاری در وضعیت بهتر به وقوع می‌پیوندد. بنابراین به عقیده این محققین، تفاوت افراد در هوش مالی نه در قدرت ریسک بلکه در تحلیل وضعیت بیشتر خود را نشان می‌دهد (Saidi & Moghadmi, 2017). رنجبر و حیدری (۱۳۹۷)، در مطالعه‌ای به بررسی نقش حمایت اجتماعی و ریسک‌پذیری در افزایش بهره‌وری پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش آنها نشان می‌دهد که متغیرهایی از جمله حمایت اجتماعی، سرمایه اجتماعی و ریسک‌پذیری بر بهره‌وری فردی و سازمانی تأثیر مثبت و مستقیم دارد (Ranjbar & Heydari, 2017). سرحدی، صمدی و تیموری (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی رابطه هوش مالی و سرمایه‌گذار پرخطر در بورس پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که هوش مالی رابطه مستقیمی با سرمایه‌گذاری پرخطر دارد و این رابطه مثبت و مستقیم بوده است. به این معنی که هر اندازه هوش مالی در افراد بیشتر باشد، ریسک سرمایه‌گذاری در این افراد بیشتر است (Sarhadhi & Samadi & Timuri, 2017). فیروزآبادی (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در ریسک‌پذیری انجام داده است. نتایج این پژوهش نشان داد که افرادی که دارای سرمایه اجتماعی بالاتری می‌باشند، ریسک‌پذیرتر هستند. از نتایج دیگر این پژوهش می‌توان به این نکته اشاره کرد که بعضی از مشاغل افراد دارای قدرت ریسک بالاتری هستند که از آن جمله می‌توان به فعالان بورس اشاره کرد (Firouzabadi, 2016).

ترین ۱ (۲۰۲۳)، پژوهشی با عنوان «سرمایه اجتماعی، اعتماد و ریسک‌پذیری: ارزش رتبه بندی ESG و اثرات شوک‌های بحران» انجام داده است. این مطالعه با هدف بررسی عوامل تعیین‌کننده مالی (بهبود مالی و هوش مالی) و عوامل سرمایه اجتماعی برای مقاصد کارآفرینی و عملکرد مالی آنها در میان ۳۲۶ کارآفرین در چین انجام شده است. یافته‌های این مطالعه نشان داد که شاخص‌های کلیدی مالی و سرمایه اجتماعی به طور معناداری با نیت کارآفرینی مرتبط هستند که عملکرد مالی کارآفرینی را به طور قابل توجهی پیش‌بینی می‌کنند. همچنین، نیت کارآفرینی و هوش مالی به طور قابل توجهی رابطه بین سرمایه اجتماعی، رفاه مالی و عملکرد مالی کارآفرینانه را واسطه می‌کنند (Sozibilir, 2018). پژوهشی با عنوان تعامل سرمایه اجتماعی، خلاقیت و اثربخشی سازمانی در بین آژانس‌های کاریابی در

- 1- Trinh
- 2- Sozibilir

ترکیه انجام داده است. وی نشان داد که سرمایه اجتماعی هم مستقیم و هم از طریق نوآوری سازمانی در اثربخشی سازمانی تأثیر دارد (Sozibilir, 2018). چن و چن (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان اطمینان بیش از حد مدیریتی و ریسک پذیری، به بررسی این موضوع پرداخت که آیا توسعه در حاکمیت شرکتی می‌تواند به کاهش اثرات مخالف اطمینان بالای مدیریت بر روی ریسک پذیری بانک کمک نماید؟ نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌ها با مدیران با اطمینان بیش از حد، ریسک اعتباری بالاتری را به خصوص در دوره‌های بحران اقتصادی پذیرا هستند و در دوره رونق اقتصادی ریسک کمتری می‌کنند (Chen & Chen, 2015). جی‌ها و کوکس (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی بالا در سازمان موجب افزایش تعهد به مسئولیت اجتماعی می‌شود (Jha & Cox, 2015). تدیگا و آسونگو (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان تأثیر هوش بر توسعه مالی انجام داده‌اند. در این پژوهش همبستگی بین هوش و توسعه مالی در ۱۹۰ کشور براساس داده‌های جمع آوری شده بین سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰، تأیید شده است (Tediga & Asongo Shmotkin, 2015).

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی تحلیلی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارمندان و مدیران شعب بانکی ملی شهر زاهدان می‌باشد که تعداد آنها ۴۳۰ نفر می‌باشد. نمونه آماری این تحقیق بر اساس جدول مورگان ۲۰۲ نفر می‌باشد که به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. جهت گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه‌های هوش مالی پوپوویچ و همکاران (۲۰۱۲)، سرمایه اجتماعی اونیکس و بولن (۲۰۰۰) و ریسک پذیری پاول (۲۰۰۰) استفاده شده است. با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش، این پرسشنامه‌ها دارای روایی لازم می‌باشند. همچنین، برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ برای پرسشنامه هوش مالی، ۰/۷۹، برای پرسشنامه سرمایه اجتماعی، ۰/۹۳، و برای پرسشنامه ریسک‌پذیری، ۰/۸۸ به دست آمده که در سطح بالا و مورد قبول می‌باشد. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل مسیر و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

بررسی آمار توصیفی مربوط به پرسشنامه‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ۸۶/۷ درصد از پاسخگویان مرد و ۱۳/۳ درصد زن بوده‌اند. بنابراین، تعداد مردانی که در تکمیل پرسشنامه‌ها مشارکت داشته‌اند، بیشتر از زنان بوده است. همچنین، ۱۸/۲ درصد در بازه سنی ۲۵ الی ۳۵ سال، ۵۲/۲ درصد در بازه سنی ۳۶ الی ۴۵ سال، ۲۸/۱ درصد در بازه سنی ۴۶ الی ۵۵ سال، و ۱/۵ درصد دارای سن ۵۵ سال به بالا بوده‌اند. بنابراین، بیشتر پاسخگویان در بازه سنی ۳۶ الی ۴۵ سال قرار

- 1- Chen
- 2- Jha & Cox
- 3- Tediga & Asungo
- 4- Popovis
- 5- Onyx and Bolen Social Capital Questionnaire

داشته‌اند. همچنین، از نظر میزان تحصیلات، ۱ درصد از پاسخگویان دیپلم، ۱۶/۳ درصد دارای مدرک تحصیلی کاردانی، ۳۲/۵ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۵۰/۲ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بوده‌اند. بنابراین، بیشتر پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند. همچنین، از نظر وضعیت استخدامی ۸۴/۲ درصد رسمی، ۳/۹ درصد پیمانی، و ۰/۵ درصد قراردادی بوده‌اند. بنابراین، بیشترین تعداد پاسخگویان دارای وضعیت استخدامی رسمی بوده‌اند.

در بخش آمار استنباطی، قبل از آزمون فرضیات و برآورد مدل تحقیق، برازش و نیکویی مدل باید مورد ارزیابی قرار بگیرد. برای ارزیابی برازندگی الگوی معادلات ساختاری از چند شاخص استفاده می‌شود. یکی از شاخص‌های مورد استفاده، شاخص مجذور کای (X2) است که یک شاخص برازندگی مطلق مدل به حساب می‌آید و هر چه از صفر بزرگ‌تر باشد برازندگی مدل کمتر است. وقتی حجم نمونه برابر ۷۵ تا ۲۰۰ باشد، مقدار مجذور کای (X2) یک اندازه معقول برازندگی می‌باشد. یکی از شاخص‌های مورد نظر در الگوی معادلات ساختاری، شاخص نیکویی برازش (GFI) است که مقادیر آن بین صفر و یک متغیر است و هر چه به یک نزدیک‌تر باشد برازش بیشتری دارد. همچنین، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) یک سنجه کلی برازندگی است و تعداد درجات آزادی را به حساب می‌آورد. وقتی این شاخص برابر ۰/۸۵ یا بیشتر باشد، برازش الگو قابل قبول است و مقادیر نزدیک به ۰/۹۵ یک برازش خوب را نشان می‌دهد. همانطور که نتایج جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، مقدار کای اسکوئر ۰/۷۲ و شاخص نیکویی برازش ۰/۸۵ و برای شاخص برازندگی تطبیقی ۰/۹۳ می‌باشد. این اعداد نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است و قابل قبول می‌باشد.

جدول ۱- مقیاس‌های برازش مدل

مقیاس	سطح قابل قبول	نتیجه
X2	بالای ۰/۵	۰/۷۲
شاخص نیکویی برازش GFI	۰/۹۰ به بالا	۰/۸۵
شاخص برازندگی تطبیقی CFI	۰/۹۰ به بالا	۰/۹۳

بر اساس ادبیات پژوهش، فرضیه‌های تحقیق به شرح ذیل تنظیم شده و مدل مفهومی پژوهش نیز در نمودار شماره ۱ نمایش داده شده است:

الف- فرضیه اصلی:

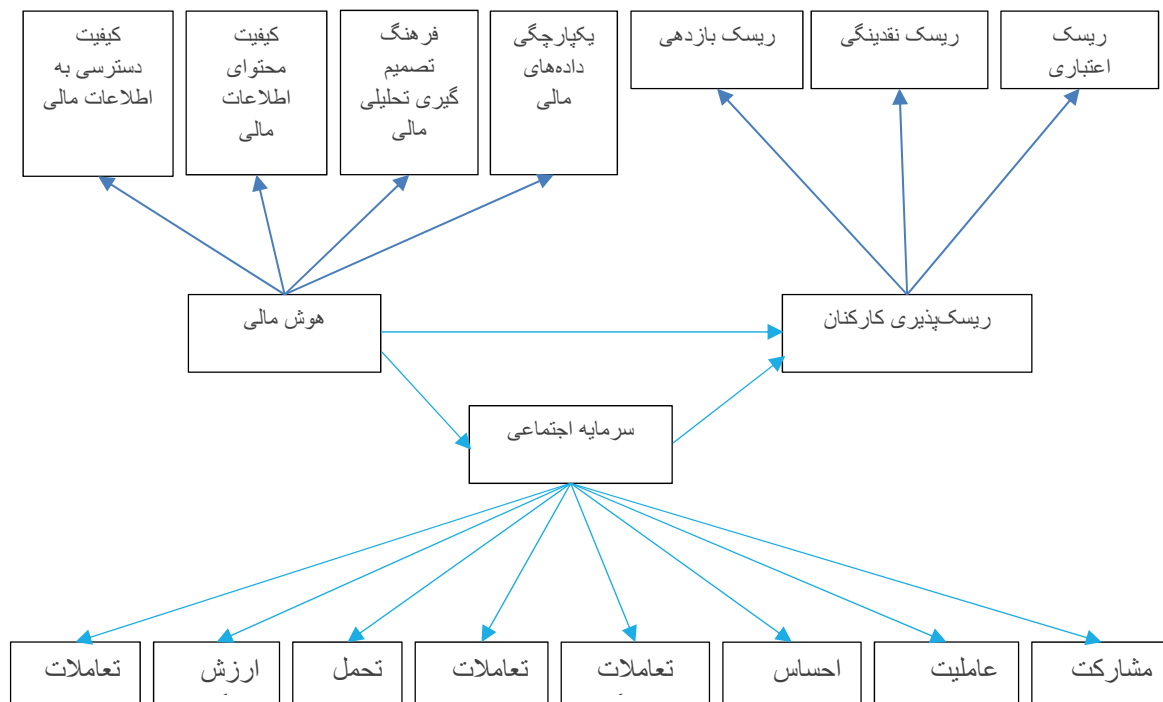
هوش مالی بر ریسک پذیری کارکنان با نقش میانجی سرمایه اجتماعی در شعب بانک ملی زاهدان تأثیر دارد.

ب- فرضیه‌های فرعی:

هوش مالی بر ریسک پذیری کارکنان شعب بانک ملی زاهدان تأثیر دارد.

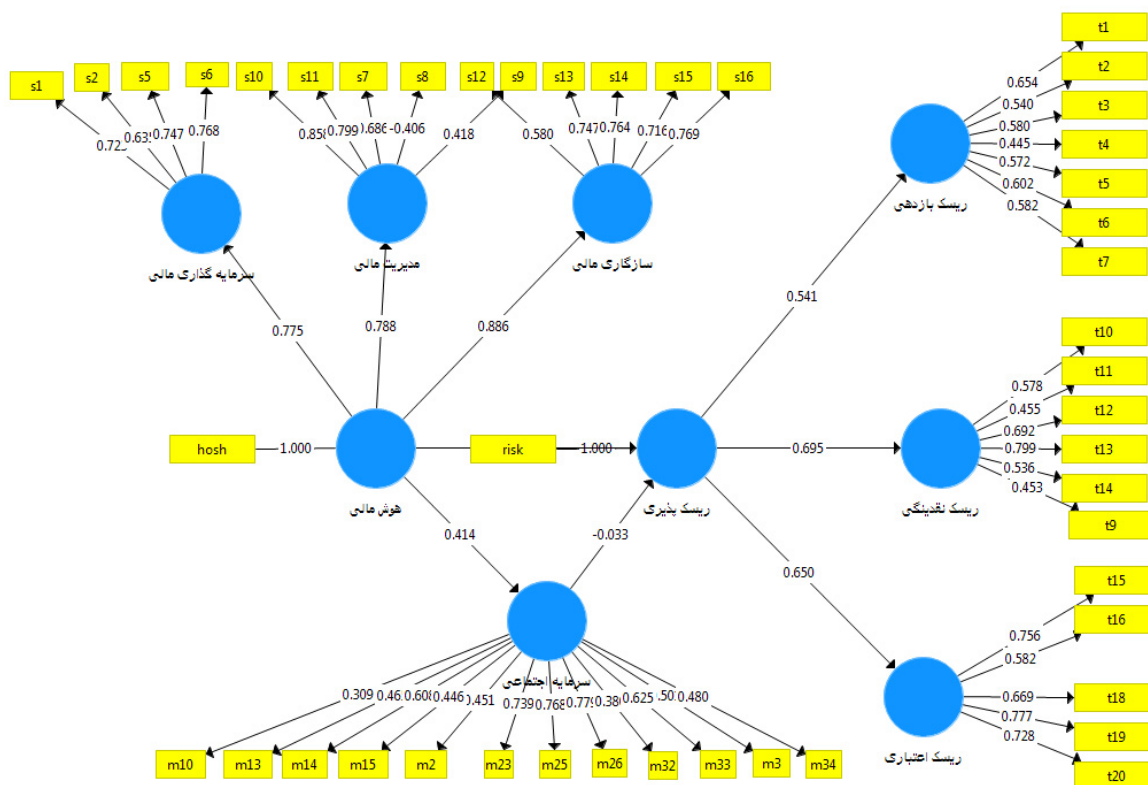
هوش مالی بر سرمایه اجتماعی کارکنان شعب بانک ملی زاهدان تأثیر دارد.

سرمایه اجتماعی بر ریسک پذیری کارکنان شعب بانک ملی زاهدان تأثیر دارد.

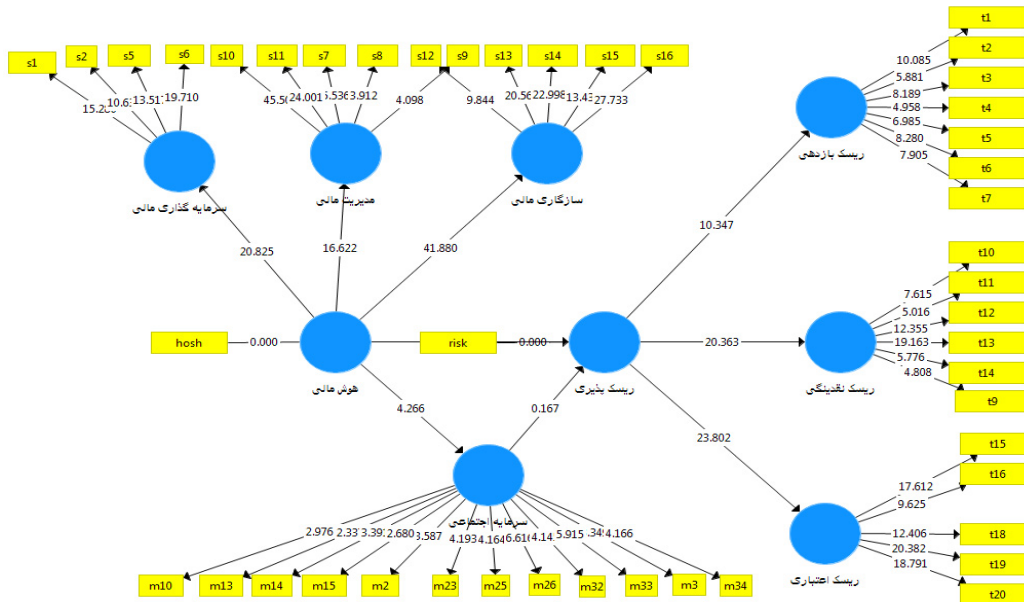


نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش (اقتیاس از کیوساکی، و پوپوویچ و همکاران، ۲۰۱۲ و پاول، ۲۰۰۰)

در ادامه، با استفاده از ضرایب مسیر و سطح معنی داری آن‌ها و همچنین نتایج حاصل شده برای متغیرهای واسطه، فرضیه‌های تحقیق مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. نمودار شماره ۲ مدل را در حالت ضرایب مسیر نشان می‌دهد. اگر بار عاملی بیشتر از ۰/۴ باشد مورد تأیید است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶، ۷۱). نمودار شماره ۳، مدل را در حالت معناداری نمایش می‌دهد. مقدار  $t$ -value معنی داری ضرایب مسیر مورد بررسی را نشان می‌دهد. اگر مقدار مورد نظر به ترتیب از ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بیشتر باشد، نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود و مسیر و ضریب مسیر مورد نظر تأیید می‌گردد. در غیر این صورت، آن ضریب مسیر معنی دار نبوده و فرضیه مورد نظر رد می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶، ۷۱). با توجه به تحلیل به دست آمده، تأثیر هوش مالی بر سرمایه اجتماعی در سطح ۹۹ درصد قابل تأیید می‌باشد و تغییرات مربوط به سرمایه اجتماعی توسط هوش مالی قابل تبیین می‌باشد. اما هوش مالی نمی‌تواند تغییرات مربوط به ریسک پذیری را تبیین کند.



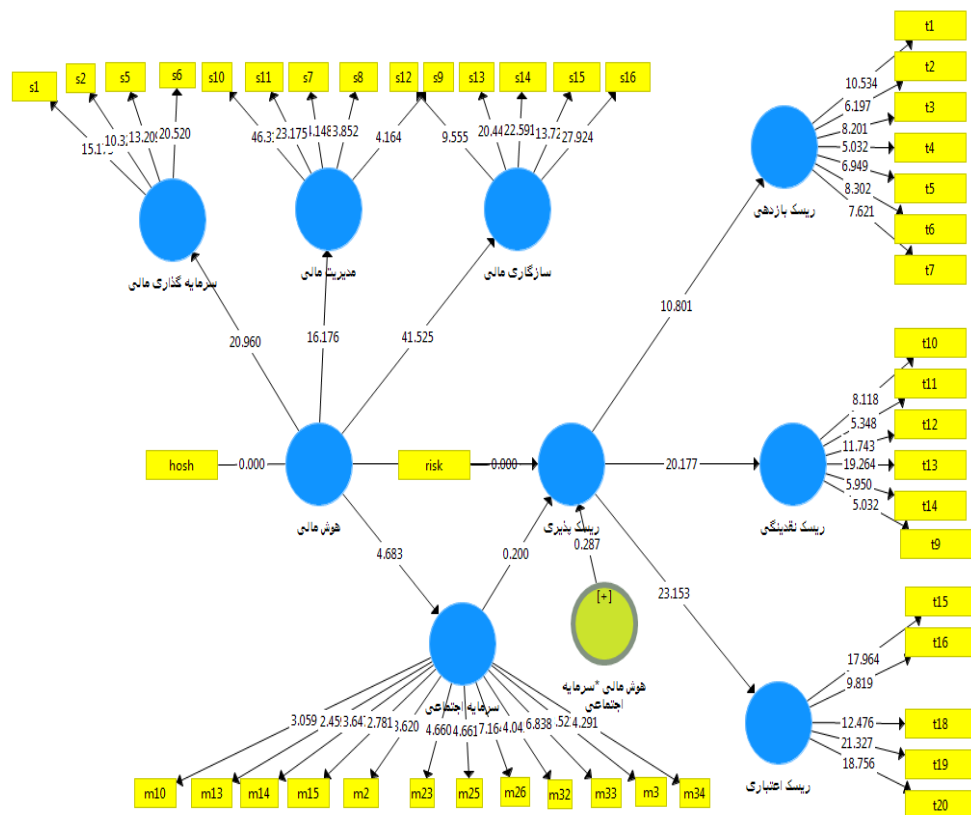
نمودار ۲- مدل در حالت ضرایب مسیر



نمودار ۳- مدل در حالت معناداری

در راستای بررسی تأثیر هوش مالی بر ریسک پذیری با نقش میانجی سرمایه اجتماعی، نتایج (نمودار شماره ۴) نشان می‌دهد که با توجه به مقدار t-value که برابر ۰/۲۸۷ و کمتر از ۱/۶۴ می‌باشد، در نتیجه هوش مالی با نقش واسطه‌ای

سرمایه اجتماعی بر ریسک پذیری تأثیر ندارد. همچنین، لازم به ذکر است که این نتایج پس از اصلاح مدل و حذف بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ به دست آمده است.



نمودار ۴- تأثیر هوش مالی بر ریسک پذیری با نقش میانجی سرمایه اجتماعی (مدل در حالت معناداری)

همانطور که نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد، فرضیه‌های دوم و سوم با توجه به ضریب مسیر و آماره t معنی‌دار می‌باشد و فرضیه‌های اول و چهارم با توجه به ضریب مسیر و آماره t نشان داده شده در جدول، غیر قابل قبول بوده و تأثیرپذیری آنها مورد تأیید نمی‌باشد.

جدول ۲- نتایج فرضیات تحقیق با توجه به تحلیل مدل معادلات ساختاری

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
رد	۰/۲۸۷	۰/۰۳	هوش مالی با نقش میانجی سرمایه اجتماعی بر ریسک پذیری کارمندان بانک ملی زاهدان تأثیر دارد.
پذیرش	۱/۹۹۸	۰/۳۱۴	هوش مالی بر ریسک پذیری کارکنان شعب بانک ملی زاهدان تأثیر دارد.
پذیرش	۴/۱۲۲	۰/۴۱۴	هوش مالی بر سرمایه اجتماعی کارکنان شعب بانک ملی زاهدان تأثیر دارد.
رد	۰/۱۶۷	-۰/۰۳۳	سرمایه اجتماعی بر ریسک پذیری کارکنان شعب بانک ملی زاهدان تأثیر دارد.

## بحث و نتیجه گیری

به نظر می‌رسد بانک‌ها در ایران به علت اهداف بیرونی، مشتری مداری و ثبات در مسائل مالی، کمتر به ابعاد شخصیتی کارکنان خود پرداخته باشند و هوش مالی نیز از این قاعده مستثنی نیست و زمانی که هوش مالی کارکنان، مورد توجه قرار نگیرد، عوامل تأثیر پذیر از هوش مالی نیز مورد توجه قرار نمی‌گیرد. در نتیجه با توجه مزیت رقابتی در بانک‌ها، مدیران این مؤسسات مالی باید همه جوانب ثبات مالی و رسیدن به اهداف سازمانی خود را لحاظ کنند. فرضیه اصلی این پژوهش بدین شکل بود که هوش مالی با نقش میانجی سرمایه اجتماعی بر ریسک پذیری کارمندان بانک ملی زاهدان تأثیر دارد.

با توجه نمودار شماره ۴ و جدول شماره ۲، هوش مالی نمی‌تواند با نقش واسطه‌ای سرمایه اجتماعی بر ریسک‌پذیری کارکنان تأثیر گذار باشد. هر اندازه هوش مالی در کارکنان بالا باشد، با نقش مداخله‌ای سرمایه اجتماعی نمی‌تواند ریسک‌پذیری در کارکنان را تبیین نماید. هوش مالی می‌تواند یکی از ویژگی‌های ثابت کارکنان بانک باشد. دلیل معنادار نبودن فرضیه اصلی این تحقیق را می‌توان در دو بعد دنبال کرد. ابتدا، ساختار سازمانی بانک و دیگری تفاوت‌های فردی و شخصیتی در بین کارکنان بانک. ساختار سازمانی بانک‌ها به نحوی است که فردیت جایگاه بالایی ندارد و بیشتر کار تیمی در جایگاه بالایی قرار دارد. هوش مالی از این نظر که یک ویژگی فردی است، نمی‌تواند خیلی تحت تأثیر فرایند سازمانی بانک‌ها قرار گیرد. همچنین، تفاوت‌های فردی در همه نظریات مربوط به هوش یک امر تأثیر گذار می‌باشد و در بحث هوش مالی نیز این قاعده موجود است و فردیت یک امر تأثیر گذار در هوش مالی می‌باشد. اما برای رشد هر نوع هوشی، وجود بستر و زمینه مناسب می‌تواند نقش کلیدی در پرورش آن داشته باشد. بنابراین، مدیران و برنامه‌ریزان بانک‌ها باید برنامه‌های آموزشی و مطالعاتی خود را به سمت شناسایی میزان هوش کارمندان خود و شیوه‌های ارتقای آن در کارمندان بگذارند.

نتایج بررسی فرضیه فرعی اول نشان می‌دهد که تغییرات مربوط به ریسک‌پذیری کارکنان با میزان ۳۱ درصد و با اطمینان ۹۵ درصد تحت تأثیر هوش مالی می‌باشد. همچنین جهت این تأثیرات مثبت می‌باشد و هر اندازه هوش مالی بالاتر باشد، کارکنان به طرف ریسک‌پذیری بیشتری پیش می‌روند. توجیه این نتایج را می‌توان در این نکته دنبال کرد که، ریسک‌پذیری در بانک می‌تواند تصمیم‌های جمعی و آینده بانک را تحت تأثیر قرار داده، در نتیجه این محدودیت باعث می‌شود که همه کارمندانی که دارای هوش بالایی هستند دست به ریسک‌های مالی در سطح بالا نزنند.

نتایج بررسی فرضیه دوم نشان می‌دهد که هوش مالی بر سرمایه اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۴۱۴ تأثیر گذار می‌باشد. این تغییرات و تأثیرات در سطح ۹۹ صدم قابل تأیید می‌باشد. جهت این تغییرات مثبت است و هر اندازه هوش مالی در کارکنان بانک بالاتر باشد، می‌تواند حمایت‌های اجتماعی بیشتری را جذب کنند. یکی از خاصیت‌های هوش و انواع آن بالا بردن قدرت ارتباطی و سازگاری فرد است. در واقع فردی که دارای هوش مالی بالایی باشد، با سازمان خود و کارکنان و مدیران آن مجموع ارتباط بهتری برقرار کرده و این ارتباط مؤثر در ادامه تبدیل به یک سرمایه اجتماعی می‌شود که اثرات مثبت فردی و سازمانی را به دنبال خواهد داشت.

نتایج بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق نشان می‌دهد که حمایت اجتماعی نمی‌تواند بر ریسک‌پذیری کارکنان تأثیر گذار باشد. با توجه به اینکه ضریب اثر عدد ۰/۳۳-، را نشان می‌دهد و همچنین آماره  $t$  عدد ۰/۱۶۷ را نشان می‌دهد، این امر

فرضیه محقق را رد می کند و وجود سرمایه اجتماعی بالا نمی تواند قدرت ریسک پذیری کارکنان را بالا ببرد. سرمایه اجتماعی نمی تواند دلیل ریسک پذیری در کارمندان بانک باشد و فرد برای اینکه حمایت سازمان و دیگر اعضا را حفظ نماید، از ریسک پذیری فاصله می گیرد.

با توجه به رد شدن فرضیه اصلی پیشنهاد می گردد که:

مسئولان بانک ملی در خصوص شناسایی میزان ریسک پذیر بودن کارکنان خود اطلاعات کافی جمع آوری کنند و به این توانایی جهت دهی مثبت بدهند.

بستر لازم جهت رشد و ارتقای هوش مالی کارکنان ایجاد گردد.

مدیران بانک، ریسک پذیری در حوزه کارمندان را مورد توجه قرار دهند و زمینه را برای فعالیت آنها فراهم آورند.

باتوجه به تأیید فرعی اول پیشنهاد می گردد که:

عوامل ریسک پذیری کارکنان در راستای اهداف بانک ملی تقویت گردد.

جهت رشد سرمایه اجتماعی در کارکنان بانک، کار تیمی و گروهی تقویت شود.

باتوجه به تأیید فرضیه فرعی دوم پیشنهاد می گردد که:

زمینه رشد و ارتقای هوش مالی در راستای سرمایه اجتماعی تقویت گردد.

میزان رشد سرمایه اجتماعی و کار تیمی کارکنان در ارتقای شغلی آنها مورد توجه قرار گیرد.

باتوجه به رد فرضیه فرعی سوم پیشنهاد می گردد که:

آموزش مهارت های ارتباطی در جهت ارتقاء و رشد سرمایه اجتماعی کارکنان صورت پذیرد.

آموزش جامع ارائه طرح های ریسک پذیری به کارکنان جهت استفاده مفید و منطقی از قدرت ریسک پذیری کارکنان، انجام شود.

## Reference

- Alagheh Band, Parisa. (2015). The effect of financial intelligence on the use of investment. Master's thesis, Tarbiat Modares University. (In Persian)
- Alizadeh Hamid, & Larijani Masoumeh. (2018). Investigating the impact of currency risk on Bank Mellat's performance through the mediating role of financial intelligence. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 3(8), 32-47. (In Persian)
- Al-Omoush, K. S., Simón-Moya, V., & Sendra-García, J. (2020). The impact of social capital and collaborative knowledge creation on e-business proactiveness and organizational agility in responding to the COVID-19 crisis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 279-288.
- Anderson, W. Eugene. and Fornell, Claes. (2010). foundation of the American customer satisfaction index. *Total Duality Management*, vol. 11 No. 7, pp 869-882.
- Aydin, Serkan & Ozer, Gohkan. (2011). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European journal of marketing*, Vol.39, No. 7, pp. 910-925.
- Chen, H. J., & Chen, C. H. (2012). Managerial overconfidence and bank risk taking: a cross-country analysis. No. 1. Working Paper.
- Darabi, R., & Mashayekhi, G. (2016). Financial Intelligence in Prediction of Firm's Creditworthiness Risk, Evidence from Support Vector Machine Approach. *Accounting and Auditing Research*, 8(30), 102-125. doi: 10.22034/iaar.2016.99185 (In Persian)

- Fadaeinejad, M. E., Ssadegh Sharif, S. J., & Banaeian, H. (2011). Designing a Decision Support System for resource mobilization; (A case study in Agriculture Bank). *Journal of Information Technology Management*, 3(6), pp. 89-108. (In Persian)
- Firouzabadi, Seyed Ahmad. (2016). Investigating the relationship between social capital and its impact on risk-taking. doctoral dissertation in sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, supervisor: Mohammad Javad Natiqpour (In Persian)
- Gerami, A., Hamid, S., & Ghaforian, A. (2022). The effect of knowledge management on intellectual capital, social capital and company innovation. *Journal of Accounting and Management Vision*, 5(69), 17-36.
- Greene, Mark Richard. (1977). *Risk and Insurance*. 4 ed., South-Western Publishing Company.
- Hassas Yeganeh, Y., & Afkhami, A. (2018). Behavioral Modeling of Angel Investors' Investment Decision Makings. *Journal of Investment Knowledge*, 7(28), 313-330. (In Persian)
- Häuberer, J. (2011). Introducing the Civic Perspective on Social Capital – Robert D. Putnam's Concept of Social Capital. *Social Capital Theory*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92646-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92646-9_3)
- Hirani, Khalil, Safaei, Mohammad Reza. (2018). Investigation of the role of financial intelligence on risk decisions in bank managers. *Top Bank magazine*, No. 26, University of Tehran. (In Persian)
- Jazini, Alireza, (2016). Determining the relationship between financial intelligence and risk-taking of employees of Tehran Municipal Sports Organization. *Urban Management*, No. 43, pp. 115-128. (In Persian)
- Jha, A., & Cox, J. (2015). Corporate Social Responsibility and Social Capital. *Journal of Banking & Finance*, 60(1), 1-64.
- Khani, Vahid and Hosseinzadeh Yaghbasti, Behnaz. (2022). Investigating the effect of financial intelligence and information literacy on the financial performance of financial employees of Postbank branches in East Azarbaijan province. *Human Islamic Studies*, Year 8, Number 29, pp. 55-65.
- Khatiri M, Taqi Purian Y, Gholami Jamkarani R. (2019). Investigating the Association between Managers' Personality Characteristics and Financial Intelligence. *Financial Accounting*, 10 (40):126-149 (In Persian)
- Mohammadi, M., & Elahy, M. (2021). Examining the Legitimacy of Earning from Risk Acceptance: Emphasizing the Views of Martyr Sadr. *Scientific Journal of Budget and Finance Strategic Research*, 2(3), 143-181.
- Mohsenin, Shahriar and Esfidani, Mohammad Rahim. (2017). Structural equations based on partial least squares approach using Smart PLS software. *Mehrban book*, second edition: Tehran. (In Persian)
- Naderi, Davar and Deoband, Mitra. (2010). *Practical Methods of Marketing Banking Services for Iranian Banks*. Negah Danesh Publications. (In Persian)
- Onyx, J., & Bullen, P. (2000). Measuring social capital in five communities. *The Journal of Applied Behavioural Science*, V.36, N.1: 23-42.
- Parhizi, Hamed. (2012). Relationship-Based Marketing. *Specialized Marketing Monthly*, No. 16. (In Persian)
- Patterson, Paul G. (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 113-114.
- Popovič, A., Hackney, R., Simões, P., & Jurij, J. (2012). Towards financial intelligence systems success. Effects of maturity and culture on analytical decision making, 54(1), 729-739.
- Rahimi, Hossein; Hashempour, Sahar (2017). Investigating the relationship between financial intelligence and risk-taking of Isfahan municipality employees using structural equations. Conference paper: National Conference on Management, Economy and Resistance Economy. (In Persian)
- Ranjbar, Sima, Heydari, Fatemeh. (2017). Investigating the role of social support and risk-taking in increasing productivity. Master's Thesis, Islamic Azad University of Mashhad. (In Persian)

- Sadati Tileboni, S. V., zabihi, A., & Khalili, Y. (2022). Investigating the Impact of Nonsystematic Risk on Earnings Management. *Accounting and Auditing Research*, 14(53), 175-190. doi: 10.22034/iaar.2022.151105
- Saidi. Farzad, Moghadmi. Seyed Morteza. (2017). Investigating the relationship between financial intelligence and investment risk in stock market workers. *Scientific-Research-Specialized Quarterly of Imam Reza University Management Department*, No. 6, pp. 27-31. (In Persian)
- Sarhadhi, Reza and Samadi, Afshin, Timuri, Reza. (2017). Investigating the relationship between financial intelligence and high-risk investors in the stock market. *Polish Economic Journal*, Volume 8, Number 27. (In Persian)
- Setini, M., Yasa, N. N. K., Supartha, I. W. G., Giantari, I. G. A. K., & Rajiani, I. (2020). The passway of women entrepreneurship: Starting from social capital with open innovation, through to knowledge sharing and innovative performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 25.
- Shabahang, Rahim. (2011). *Financial Management*. Specialized Accounting Research Center, Publication 92, First Edition, Tehran. (In Persian)
- Shahroudi, Gholamreza, Mousavi, Ahmad. (2013). The relationship between financial intelligence and behavioral tendencies in investment decisions, *Research and Studies Organization of the Central Bank*. Sociologists Publications, Tehran. (In Persian)
- Sozbilir, F. (2018). The Interaction between Social Capital, Creativity and Efficiency in Organizations. *Thinking skills and Creativity*. 27, pp. 92-100.
- Tediga, C, D., Asongo Shmotkin, D. (2015). Optimal well – Being: Empirical Encounter of Two tradition. *Journal of Personality and Social psychology*, Vol (10),157-1724
- Trinh, Vu Quang and Cao, Ngan Duong and Li, Teng and Elnahass, Marwa. (2023). Social capital, trust, and bank tail risk: The value of ESG rating and the effects of crisis shocks. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, Vol. 83, p. 1-23.
- Vakili, Davoud. (2012). *Performance Evaluation of Commercial Banks*. Master's Thesis, University of Banking, Tehran. (In Persian)
- Vang, B. (2013). Timeliness of corporate and Audit Reporting: some Empirical Evidence in the French Context. *The International Journal of Accounting*, (3): 215-246.
- Ziyarati, S. Z., Mirhashemi, M., & Vasigh, B. (2020). Comparison of personality traits and emotional intelligence between helicopter pilots and passenger pilots. *Medical journal of Mashhad University of Medical Sciences*, 63(1), -. doi: 10.22038/mjms.2020.16872 (In Persian)

# Identification of Dimensions and Components of Customer Marketing of Iran's Tourism Industry with a Quality Method

Fatemeh Ahmadi<sup>1</sup> , Ahmad Askari<sup>2,3</sup> , Alireza Rousta<sup>4,5</sup> 

1-PhD student, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

2-Assistant Professor, Business Management Department, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

3- Assistant Professor of Business Management, Islamic Azad University, Lamerd, Iran

4-Assistant Professor of Business Management Department, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

5-Assistant Professor of Management Department, Quds City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

## Receive:

10 October 2022

## Revise:

15 January 2023

## Accept:

16 March 2023

## Published online:

18 March 2023

## Abstract

The aim of the current research is to identify the dimensions and components of marketing of customers in Iran's tourism industry. According to its purpose, the research method is applicable; and in terms of implementation, it is qualitative, descriptive and thematic analysis. The statistical population of this research includes 10 specialists, researchers, academic experts and familiar with marketing in the tourism industry. Also, they were selected and interviewed in order to approve the validity of the model. Data analysis was done using MAXQDA 2018 software. According to the analysis that has been carried out using thematic analysis method to determine the dimensions and components of the marketing of Iranian tourism industry customers; 3 dimensions, 8 components, and 41 indicators have been identified and confirmed. Marketing dimensions include service quality dimension, marketing policy dimension and tourism experience dimension; and components including satisfaction with tourism services, infrastructure facilities, tourism costs, macro policies, planning and management, tourist feedback, tourism culture, advertising and marketing. The results showed that all the identified indicators related to the dimensions and components of marketing of Iranian tourism industry customers are effective.

## Keywords:

tourism industry  
marketing,  
customer marketing  
service quality

**Please cite this article as (APA):** Ahmadi, F., Askari, A., & Rousta, A. (2023). Identification of Dimensions and Components of Customer Marketing of Iran's Tourism Industry with a Quality Method. *Journal of value creating in Business Management*, 2(4), 46-60.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389054.1058>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1401.2.4.3.4>

**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Ahmad Askari

**Email:** askari0048@yahoo.com

## Extended Abstract

### Introduction

Today, tourism is considered one of the most important and effective economic issues and one of the important and prominent communicative, social and cultural factors in the world (Mohammadi & Mirtaghiyan Rudsari, 2019). In the past years, the importance of tourism at the international level, both in terms of the number of tourists and in terms of foreign exchange earnings, has continuously and unprecedentedly been increasing. Service quality has been emphasized as one of the pillars of the competitiveness of service companies in the tourism industry. Therefore, using a method that can be used to measure service quality has always been important (Huong et al, 2017).

As one of the leading industries in the world and one of the fastest economic sectors, tourism industry has a strong driving force in social, cultural and economic fields, and the ability to shape and transform many organizations. Among the factors that can improve the development of this industry, there is the use of tools and effective parameters of marketing. Therefore, the need for research on tourism marketing is raised more and more (Shir Shamsi et al, 2020).

Therefore, the researcher asked the main question: what are the dimensions and components of marketing for customers in Iran's tourism industry?

### Theoretical Foundations

Tourism refers to the set of trips that are made between the origin and the destination with the motives of rest, entertainment, recreation, sports, sightseeing, business, culture or spending leisure time, and in which the tourist does not have employment or permanent residence at the destination. In general, trips that are made with the above motivations and involve at least one night stay at the destination are called tourism trips (Argha, 2016). The issue of motivations in tourism and the choice of travel today is one of the issues that occupy the minds of researchers in the field of tourism, forcing them to try to learn more and more about these motivations and dreams that make travelers spend their time and money in this way (Hoseinzadeh & Heydari, 2018).

Han & Nhung (2022) conducted a study titled "Vietnam tourism satisfaction: comparison with other countries in Southeast Asia". The statistical population was electronic tourists in Vietnam. The results of the research showed that the level of satisfaction with e-tourism in Vietnam was at a higher level than the neighboring countries, and this was due to the improvement of the quality of services provided in this industry.

Moon & An (2022) conducted a research titled "Usage and satisfaction motives and their effect on the attitude and satisfaction of e-tourists: a multi-level approach". The results of the research showed that the optimal use of the electronic tourism system had a positive effect on their satisfaction and attitude.

### Research methodology

This research is applicable in terms of purpose, qualitative in terms of data collection, and thematic analysis in terms of research implementation method. The statistical population of the research is 10 specialists, including experts, researchers, academic experts and familiar with marketing in the tourism industry. Also, they were selected and interviewed in order to fit the validity of the selection model, and using the field method and dimensions' semi-structured interview tools, primary components and indicators will be compiled. After analyzing the interviews, a total of 3 dimensions, 8 components and 41 indicators were identified in line with the research objectives.

## Research findings

Data analysis was done using MAXQDA 2018 software. Based on the obtained results and according to the qualitative analysis, a total of 3 dimensions, 8 components and 41 indicators have been identified and confirmed. The dimension of service quality, the dimension of marketing policy, and the dimension of tourism experiences have been identified. The results showed that, according to the interview regarding the indicators that influence the dimensions and components of the marketing of the customers of the tourism industry of Iran, the extracted components related to the dimensions and components of the marketing of customers of the Iranian tourism industry are effective.


## Conclusion

The current research was carried out with the aim of identifying the dimensions and components of marketing for the customers of Iran's tourism industry. The results of this research are consistent with the results of Han & Nhung (2022), Moon & An (2022), Cavalcante et al, (2021), Balal (2021), Manavi (2022), and Abkhiz (2021). Sharmin et al, (2021) showed in the research that interaction, trendy trend and electronic word-of-mouth advertising indirectly influence satisfaction through mobile usefulness and ease of use of mobile phone. Also, mobile usefulness and ease of use directly affect satisfaction, and this significantly affects the intention to use these factors for sustainable tourism marketing.

According to the obtained results and the identification of the importance of service quality aspects that include satisfaction with tourism services, infrastructure facilities and tourism costs that have the greatest impact, it is suggested that tourist accommodations and organizations consider such things as the physical environment, tourism destination, tourism costs, tourism accommodation facilities, creation of recreational and sports facilities, e-tourism, security, health and hygiene, etc. to create a better and superior feeling among permanent tourism customers, and try in the field of these facilities to improve the quality of their services to customers. According to the results obtained from the marketing policy dimension, which includes attracting domestic investors in the tourism sector, removing of the obstacles to foreign investment in tourism, large investments in tourism, regulation of the tourism industry, regulation of strategies based on the distribution of attractions, provision of trained manpower, determining the standards of the tourism industry, monitoring the good performance of work, etc., to improve these experiences for tourists as much as possible and help to improve tourism.

## شناسایی ابعاد و مولفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران با رویکرد

### کیفی

فاطمه احمدی<sup>۱</sup>، احمد عسکری<sup>۲</sup>، علیرضا روستا<sup>۳</sup> 

۱- دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

۴- استادیار گروه مدیریت، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

#### چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی، از نوع توصیفی و تحلیل مضمون می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۰ نفر از خبرگان کارشناسان، پژوهشگران، متخصصین دانشگاهی و آشنا با بازاریابی در صنعت گردشگری همچنین به‌منظور تناسب اعتبار مدل انتخاب و مصاحبه با آن‌ها انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای MAXQDA 2018، انجام گرفت. با توجه به تحلیلی که از روش تحلیل مضمون جهت تعیین ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران به اجرا در آمده است، ۳ بعد، ۸ مؤلفه و ۴۱ شاخص شناسایی و تأیید شده است. ابعاد بازاریابی شامل بعد کیفیت خدمات، بعد سیاست گذاری بازاریابی و بعد تجربیات گردشگری می‌باشد. همچنین مؤلفه‌های شامل، رضایت از خدمات گردشگری، امکانات زیر بنایی، هزینه‌های گردشگری، سیاست گذاری‌های کلان، برنامه ریزی و مدیریت، بازخورد گردشگران، فرهنگ گردشگری، تبلیغات و بازاریابی شناسایی گردید. نتایج نشان داد که همه شاخصهای شناسایی شده مربوط به ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران تاثیر گذار است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۱۲/۲۷

#### کلید واژه‌ها:


بازاریابی صنعت گردشگری

کیفیت خدمات بازاریابی

مشتریان

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): احمدی، فاطمه، عسکری، احمد، روستا، علیرضا. (۱۴۰۱). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت

گردشگری ایران با رویکرد کیفی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۲(۴)، ۶۰-۴۶.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389054.1058>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1401.2.4.3.4>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: askari0048@yahoo.com

نویسنده مسئول: احمد عسکری

## مقدمه

امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم و مؤثر اقتصادی و از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می‌شود (Mohammadi & Mirtaghiyan Rudsari, 2019). در سالیان گذشته، اهمیت گردشگری در سطح بین‌المللی هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره و به‌طور بی‌سابقه در حال افزایش بوده است. کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از ارکان رقابت‌پذیری بنگاه‌های خدماتی در صنعت گردشگری نیز مورد تأکید بوده است. از این رو به‌کارگیری روشی که به کمک آن بتوان کیفیت خدمات را اندازه‌گیری کرد همواره حائز اهمیت بوده است (Huong et al, 2017). امروزه کیفیت ادراک شده به‌عنوان یک عامل مهم و مؤثر در موفقیت و عدم موفقیت سازمان‌های خدماتی به شمار می‌رود و یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران سازمان‌های گردشگری می‌باشد. محققین بازاریابی همواره به دنبال نتایج و فواید ابعاد کیفیت ادراک شده بوده‌اند. ارائه بهترین کیفیت ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی فراهم‌آوری محصولات و خدماتی ارزشمند برای مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت (Najafi Zade & Heydari, 2016). صنعت گردشگری به‌عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا در چند دهه‌ی اخیر، سهم عمده‌ای در ایجاد ارزش افزوده کشورها داشته و به این جهت توانسته به‌عنوان یک منبع درآمد در کشورهای مختلف جهان مورد توجه قرار گیرد (Nargesi et al, 2018).

تأثیر صنعت گردشگری بر ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور بر کسی پوشیده نیست. ایجاد اشتغال، به جریان انداختن سرمایه‌های اقتصادی، افزایش تقاضای سفر خارجی از آثار مثبت گردشگری است (Tabavar, 2018). صنعت گردشگری با تمام بخش‌های دیگر متفاوت است؛ زیرا که برخلاف بخش تولید، در بخش گردشگری، یک مکان به اضافه تمام آنچه که آن مکان ارائه می‌دهد، به فروش می‌رسد. در هر زمانی رقابت در سطح جهانی وجود دارد و ارتقاء مقاصد گردشگری، به ایده‌های خلاق و ناب نیاز دارد تا سبب توسعه گردد (Mohammadi Yegane et al, 2016). صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از پیشروترین صنایع جهان و یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی، یک نیروی محرک قوی در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، توانایی شکل‌دهی و دگرگونی ارگان‌های متعددی را داراست، از جمله عواملی که می‌تواند توسعه این صنعت را بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است. از این رو میزان نیاز به تحقیق درباره بازاریابی گردشگری بیش‌ازپیش مطرح می‌گردد (Shir Shamsi et al, 2020).

تحقیقات سازمان جهانی گردشگری و دیگر مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی برای توسعه این صنعت در هر کشور یا هر منطقه ضروری است، لیکن برای جلب گردشگران به یک منطقه باید قابلیت‌های گردشگری آن منطقه به افراد شناسانده شود (Ai Gharlu & Ardovan, 2016). (Tabavar, 2018) عنوان می‌دارد که تأثیر مثبت دو مؤلفه پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم لزوم توجه بیش از پیش به آن‌ها در صنعت گردشگری الزامی می‌باشد. (Kamau et al, 2015) با بررسی آمیخته بازاریابی به تحلیل در انتخاب محل گردشگران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تأثیر بسزایی دارد نسیمی و همکاران، دریافتند که بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری نگرشی و همچنین بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری رفتاری رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد (Nasimi et al, 2019). در واقع به

واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران احتمالی را جذب مقاصد مورد نظر کرد. بنابراین تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی می‌تواند به نحو مؤثری در رسیدن به اهداف طرح‌های گردشگری کمک نماید.

ایران اسلامی نیز با برخورداری از انواع جاذبه‌های گردشگری می‌تواند نقش بسیار مؤثری را هم از نظر اقتصادی و هم از نظر شناساندن خود به‌عنوان فرهنگی مستقل در دنیای امروز ایفا کند. بررسی‌های انجام گرفته، تجربیات حاصله طی سال‌های اخیر معلوم می‌سازد که موفقیت در این صنعت آن چنان موضوع سهل و آسانی نیست که بتوان بدون توجه به برخی عوامل مؤثر آن بدست آورد از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی نوین است (Khalili, 2011). گردشگری با همه مضامین علمی و فلسفی که در آن نهفته است، یک عمل اقتصادی به شمار می‌رود. در این میان بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، زیرا اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم، تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. بازاریابی عبارت است از همه فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان آن بازار، همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را در بر دارد. این کار شامل برنامه‌های هدف‌گذاری شده برای گروه خاصی از مشتریان و ترغیب آن‌ها به خرید یا استفاده از خدمات است (Mehdizadeh, 2016). با توجه به مطالب گفته شده تاکنون مدلی جامع برای این صنعت پر درآمد در ایران، که بتواند همه جوانب را موردبررسی قرار دهد وجود نداشته است. براین اساس محقق به این سؤال اصلی که ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران چه می‌باشد؟ می‌پردازد.

## ادبیات نظری

گردشگری به مجموعه مسافرت‌هایی گفته می‌شود که بین مبدأ و مقصد با انگیزه‌های استراحتی، تفریحی، تفرجی، ورزشی، دیداری، تجاری، فرهنگی و یا گذران اوقات فراغت انجام می‌گیرد و در آن شخص گردشگر در مقصد اشتغال و اقامت دائم ندارد. به‌طور کلی مسافرت‌هایی که با انگیزه‌های فوق انجام می‌گیرد و حداقل یک شب اقامت در مقصد را به دنبال داشته باشد، سفر گردشگری نامیده می‌شود (Argha, 2016). سفر از مکانی به مکان دیگر مسأله‌ای است که همواره مورد توجه انسان بوده و اگرچه در طول تاریخ تحت تأثیر عواملی چون امنیت، امکانات و انگیزه‌های مسافرت و از لحاظ شیوه، مدت و مسافت، گوناگون بوده است، همواره در میان جوامع انسانی وجود داشته است (Bahari et al, 2019).

توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای کشورهای درحال توسعه که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه‌اند در اولویت قرار دارد (Masri et al, 2020). انگیزه‌ها دلایلی بنیادی برای رفتارهای مسافرتی به‌خصوص هستند و نقشی حیاتی در درک فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران، همچنین ارزیابی رضایت حاصل شده بعد از انتظار گردشگر، ایفا می‌کنند. تعاریف زیادی از انگیزه وجود دارد. انگیزه، عاملی درونی است که رفتار انسان را برمی‌انگیزاند و کنترل می‌کند. همچنین انگیزه، نیرویی که ما را به حرکت وا می‌دارد، توصیف می‌شود (Jami, 2019). مسئله انگیزه‌ها در گردشگری و انتخاب مسافرت امروزه از جمله مسائلی است که ذهن محققان حوزه گردشگری را به خود مشغول کرده، آن‌ها را به تلاش و داشته تا هر روز بیش از پیش درباره این انگیزه‌ها و رویاهایی که

مسافران را و می‌دارد تا وقت و پول خود را در این راه هزینه نمایند، به کنکاش بپردازند (Hoseinzadeh & Heydari, 2018). مطالعه درباره محدودیت‌هایی فراغتی، ماهیت آن‌ها و اینکه افراد چگونه با آن‌ها مواجه می‌شوند در طول دو دهه اخیر موضوعی مهم در مطالعات فراغت مطرح شده است. در واقع محدودیت‌های فراغتی می‌تواند چارچوبی مفهومی برای کمک به درک اینکه چرا افراد در فعالیت‌های گردشگری ویژه شرکت نمی‌کنند، فراهم آورد (Khalafi, 2017).

### پیشینه پژوهش

(Han & Nhung, 2022) تحقیقی با عنوان «رضایت از گردشگری ویتنام: مقایسه با سایر کشورهای منطقه جنوب شرقی آسیا» انجام دادند. جامعه آماری گردشگران الکترونیک در ویتنام بودند. نتایج تحقیق نشان داد میزان رضایت از گردشگری الکترونیک در ویتنام نسبت به کشورهای همجوار در سطح بالاتری بوده و این امر ناشی از بهبود کیفیت خدمات ارائه شده در این صنعت بوده است.

(Moon & An, 2022) تحقیقی با عنوان «استفاده و رضایت انگیزه‌ها و تأثیر آن‌ها بر نگرش و رضایت گردشگران الکترونیکی: رویکردی چند سطحی» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد میزان استفاده بهینه از سیستم گردشگری الکترونیک بر رضایت و نگرش آن‌ها تأثیر مثبتی داشته است.

(Manavi, 2022) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی به واسطه نقش میانجی رضایت مشتری هتل‌های استان گیلان» انجام داد. نتایج نشان داد کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد و رضایت گردشگران این رابطه را به‌طور مثبتی میانجی‌گری می‌کند. (Sotiriadis, 2021) در تحقیق خود با عنوان «بازاریابی مقصد گردشگری: دانش دانشگاهی» پرداخت. نتایج نشان داد که یک دید جامع و چندسازمانی از سازمان‌های بازاریابی یا مدیریت مقصد که باید بیشترین تلاش‌ها را برای بسیاری از سازمان‌ها و افراد شریک (ذینفعان) داشته باشد تا بیشترین موفقیت را داشته باشند. او دریافت بازاریابی مقصد به‌عنوان «یک فرایند پیوسته و متوالی توصیف می‌شود که از طریق آن مدیریت مقصد برنامه‌هایی را با هدف تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران و همچنین چشم‌اندازها، اهداف و اهداف مقصد و برنامه‌ریزی مدیریت مقصد، تحقیق، اجرا، کنترل و ارزیابی می‌کند. «تأثیر فعالیت‌های بازاریابی به تلاش‌ها و برنامه‌های تأمین‌کنندگان گردشگری و سایر نهادها بستگی دارد.

(Hall & Wood, 2021) در تحقیق خود با عنوان «بازاریابی برای توسعه گردشگری: کاهش گردشگری یا جابه‌جایی صندلی‌های تخته‌خوابی روی تایتانیک؟» پرداختند. استدلال می‌شود که بازاریابی از بازار می‌تواند سهم قابل توجهی در کاهش رشد گردشگری در مقیاس محلی یا حتی منطقه‌ای داشته باشد، اما ظرفیت انتقال بازدید در فضا و زمان همچنین ضعف اصلی را با توجه به سهم آن در سایر مقیاس‌ها برجسته می‌کند.

(Balal, 2021) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت ارائه خدمات بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایتمندی (مطالعه موردی هتل هما مشهد)» انجام داد. نتایج نشان داد همبستگی معنی‌داری مابین کیفیت خدمات با دو مؤلفه رضایت گردشگر و وفاداری مشتری وجود دارد. همچنین بین رضایت گردشگر و وفاداری مشتری همبستگی معنی‌داری وجود دارد.

(Abkhiz, 2021) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین ادراک از کیفیت خدمات ورزشی با توسعه اقتصادی و رضایتمندی گردشگران ورزشی استان هرمزگان» انجام داد. یافته‌ها نشان داد بین ادراک از کیفیت خدمات ورزشی با توسعه اقتصادی و رضایتمندی گردشگران ورزشی در استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها به شکل کیفی و از نظر روش اجرای پژوهش از نوع پژوهش تحلیل مضمون می‌باشد. جامعه آماری پژوهش ۱۰ نفر از خبرگان شامل کارشناسان، پژوهشگران، متخصصین دانشگاهی و آشنا با بازاریابی در صنعت گردشگری همچنین به منظور تناسب اعتبار مدل انتخاب و مصاحبه با آنها انجام خواهد شد. در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای در مورد ادبیات و پیشینه بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری و ابعاد آن از طریق بررسی متون صورت گرفت و در مرحله بعد با استفاده از روش میدانی و با ابزار مصاحبه نیمه ساختمند ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اولیه تدوین خواهد شد. در نتیجه در این بخش از پژوهش (بررسی متون و مصاحبه با خبرگان) به سؤالات، ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری در ایران کدام است؟ پاسخ داده شد. پس از تحلیل مصاحبه‌ها در مجموع ۳ بعد، ۸ مؤلفه و ۴۱ شاخص در راستای اهداف تحقیق شناسایی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای MAXQDA 2018، انجام گرفت.

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش تعداد ۱۰ مصاحبه صورت گرفته است، که در ادامه جدول‌هایی که شامل بخشی از گفته‌های مصاحبه‌کننده‌ها است آورده شده است. پس از تحلیل مصاحبه‌ها، معلوم گردید که عوامل مذکور را می‌توان در زیر خلاصه کرد. ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران و نیز جدول اشباع نظری در زیر آمده است: در جدول (۱) ابعاد و مؤلفه و شاخص‌های مدل به همراه فراوانی اشاره به هر کدام در مفاهیم بطور کامل آمده است.

جدول ۱. فراوانی مفاهیم در ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌ها

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	فراوانی
کیفیت خدمات	رضایت از خدمات گردشگری	تجارب گذشته گردشگر	۷
		تصویر ذهنی گردشگر از مقصد	۷
		مهارت‌های ارتباطی گردشگر	۴
		محیط فیزیکی مقصد گردشگری	۶
		خدمات مورد انتظار در مقصد گردشگری	۶

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	فراوانی
	امکانات زیر بنایی	هزینه‌های گردشگری	۱۱
		تأسیسات اقامتی گردشگری	۹
		ایجاد اماکن تفریحی و ورزشی	۷
		گردشگری الکترونیکی	۵
		امنیت	۱۰
		سلامت و بهداشت	۹
		توسعه مشاغل مرتبط با گردشگری	۷
هزینه‌های گردشگری		هزینه‌های اقامت	۸
		هزینه کالاها	۷
		هزینه خدمات	۷
		هزینه‌های حمل و نقل	۳
سیاست گذاری بازاریابی	سیاست کلان	تعدیل سیاست گذاری‌های کلان کشوری	۷
		افزایش ارتباط و همکاری با سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی مرتبط با گردشگری	۷
		جذب سرمایه گذار داخلی در بخش گردشگری	۴
		حل موانع سرمایه گذاری خارجی در گردشگری	۷
		سرمایه گذاری‌های کلان در گردشگری	۵
		تنظیم مقررات صنعت گردشگری	۴
		تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها	۵
برنامه ریزی و مدیریت		تأمین نیروی انسانی آموزش دیده	۷

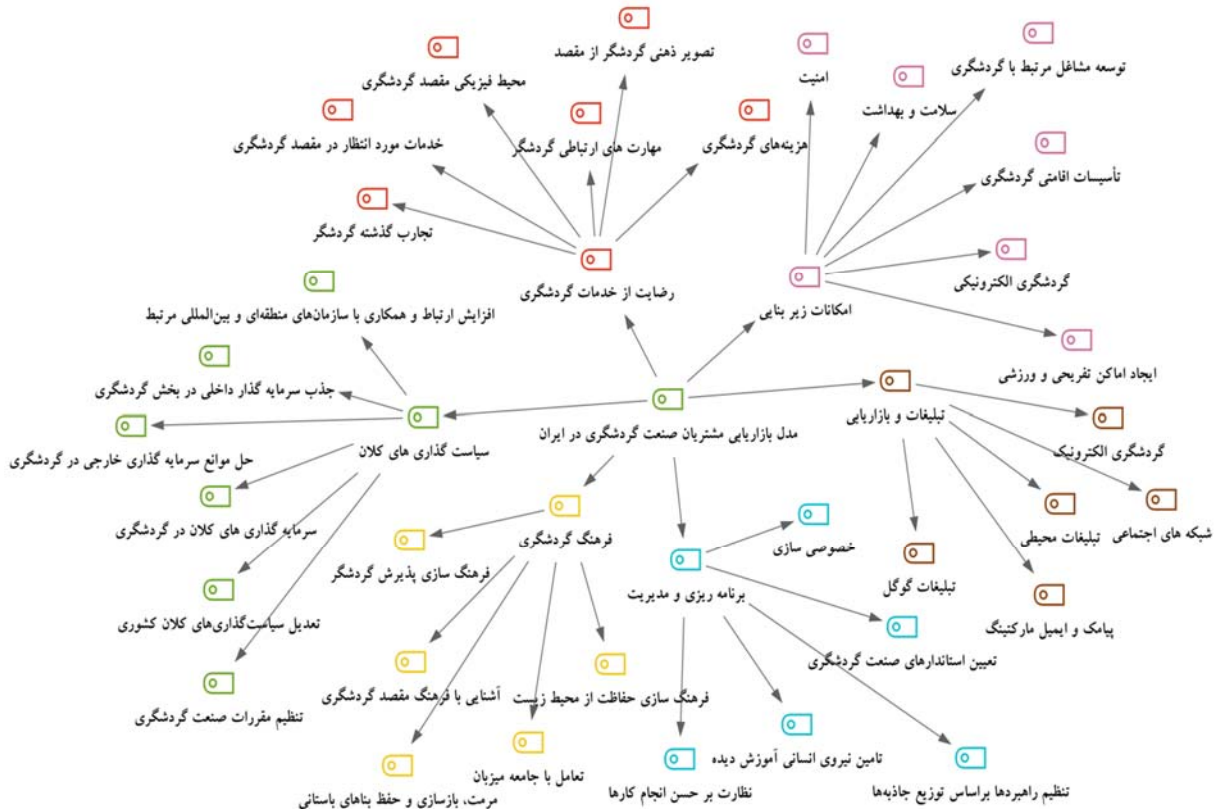
ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	فراوانی
		تعیین استانداردهای صنعت گردشگری	۶
		نظارت بر حسن انجام کارها	۵
		خصوصی سازی	۴
بازخورد گردشگران		تجربه گردشگران از مقصد گردشگری	۷
		تبلیغات دهان به دهان	۴
		وفاداری به مقصد گردشگری	۵
		رضایتمندی از سفر به مقصد گردشگری	۳
تجربیات گردشگری	فرهنگ گردشگری	فرهنگ سازی پذیرش گردشگر	۵
		آشنایی با فرهنگ مقصد گردشگری	۷
		فرهنگ سازی حفاظت از محیط زیست	۵
		مرمت، بازسازی و حفظ بناهای باستانی	۴
		تعامل با جامعه میزبان	۶
تبلیغات و بازاریابی		پیامک و ایمیل مارکتینگ	۵
		تبلیغات محیطی	۵
		شبکه‌های اجتماعی	۱۰
		تبلیغات گوگل	۶
		تبلیغات و بازاریابی از طریق گردشگری الکترونیک	۵

همچنین جدول اشباع نظری در زیر آمده است.

شکل ۲. جدول اشباع نظری برای شاخص های الگو

Code System	خبره 1	خبره 2	خبره 3	خبره 4	خبره 5	خبره 6	خبره 7	خبره 8	خبره 9	خبره 10	SUM
زاریابی مشتریان صنعت گردشگری در ایران											0
تجربیات گردشگری											0
تبلیغات و بازاریابی											0
پیامک و ایمیل مارکتینگ			1	1		1	1			1	5
تبلیغات محیطی		1		1	2					1	5
شبکه های اجتماعی	1	1		2	1	1	2		1	1	10
تبلیغات گوگل				2	2	1				1	6
گردشگری الکترونیک	1		1	1			1			1	5
فرهنگ گردشگری											0
فرهنگ سازی پذیرش گردشگر		1			1			1	1	1	5
پی با فرهنگ مقصد گردشگری		2	1		1		1	1		1	7
سازگی حفاظت از محیط زیست			1				1	1	1	1	5
سازگی و حفظ بناهای باستانی			1				1		1	1	4
تعامل با جامعه میزبان		1			1			1	2	1	6
بازخورد گردشگران											0
گردشگران از مقصد گردشگری	1	1	1	1			2			1	7
تبلیغات دهان به دهان			1			1		1		1	4
وفاداری به مقصد گردشگری			1			1		1	1	1	5
سی از سفر به مقصد گردشگری					1				1	1	3
سیاست گذاری بازاریابی											0
برنامه ریزی و مدیریت											0
قبردها براساس توزیع جاذبه ها	1				1	1	1			1	5
بین نیروی انسانی آموزش دیده	2	1		1	1			1		1	7
ستانداردهای صنعت گردشگری		2				1		1	1	1	6
نظارت بر حسن انجام کارها	2			1	1					1	5
خصوصی سازی		1			1				1	1	4
سیاست گذاری کلان											0
است گذاری های کلان کشوری	1	1				1		1	2	1	7
ی منطقه ای و بین المللی مرتب	1	1	1		1			1		1	6
زار داخلی در بخش گردشگری	1					1			1	1	4
ه گذاری خارجی در گردشگری	1			1	1		1	1	1	1	7
گذاری های کلان در گردشگری			2					2		1	5
نظیم مقررات صنعت گردشگری					1		1		1	1	4
کیفیت خدمات											0
امکانات زیر بنایی											0
تأسیسات اقامتی گردشگری	1	2	1		1	1	1	1		1	9
ایجاد اماکن تفریحی و ورزشی			1	2		1	1		1	1	7
گردشگری الکترونیک	1			1			1	1		1	5
امنیت	2	1	1	2			1	2		1	10
سلامت و بهداشت	1	1	1	1	1	1		2		1	9
ته مشاغل مرتبط با گردشگری	3			2	1					1	7
هزینه های گردشگری											0
هزینه های اقامت	1	1	1	1	1	1	1			1	8
هزینه کالاها	1	1				1	1	1	1	1	7
هزینه خدمات	2		1		1	1	1			1	7
هزینه های حمل و نقل	1					1				1	3
رضایت از خدمات گردشگری											0
تجارب گذشته گردشگر	1	1	1	1		1	1			1	7
تصویر ذهنی گردشگر از مقصد	1	1		1		1	1	1		1	7
مهارت های ارتباطی گردشگر	1		1	1						1	4
محیط فیزیکی مقصد گردشگری	1				1	1		1	1	1	6
بورد انتظار در مقصد گردشگری		1		3					1	1	6
هزینه های گردشگری		1		2	2	1	3	1		1	11
Σ SUM	29	23	19	28	24	20	24	23	19	41	250

پس از رسیدن به اشباع نظری متون، تحلیل مضمون به پایان رسید. فرآیندها و تحلیل متون در نرم افزار تحلیل داده های کیفی MAXQDA ۲۰۲۰ انجام گردید. خروجی نهایی مؤلفه های استخراج شده به شکل زیر است.



شکل ۲. خروج نهایی تحلیل مضمون مؤلفه ها و شاخص های تحقیق

## بحث و نتیجه گیری

در سیستم اقتصاد جهانی، صنعت گردشگری روزه روز اهمیت بیشتری می یابد. صنعت گردشگری نقشی بسزا در رشد و توسعه کشور دارد و موجب افزایش تولید و اشتغالزایی می شود. برای ایجاد توسعه پایدار و مناسب صنعت گردشگری وجود مدیریت توانا و منسجم و هماهنگ میان بخش دولتی و خصوصی بسیار مهم است. نخست، دولت چندین مسئولیت از جمله هماهنگی سیاست ها، برنامه ریزی، تهیه آمار و انجام پژوهش، تعیین استانداردها و مقررات صنعت گردشگری، ایجاد انگیزه سرمایه گذاری، انجام برخی خدمات بازاریابی، برنامه ریزی و آموزش نیروی انسانی برای گردشگری، ساخت و گسترش تأسیسات زیربنایی را برعهده دارد. بخش خصوصی نیز مسئول توسعه تجاری و احداث و اداره محل اقامت گردشگران و ارائه تسهیلات و دیگر خدمات گردشگری و بازاریابی برای این اماکن و تسهیلات است. با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی عبارتی کوتاه برای تشریح متغیرهای عملیاتی عمده ای است که سازمان آن را تحت کنترل خود دارد و شامل محصول، قیمت، مکان، ترفیع، کارکنان، امکانات و دارایی های فیزیکی و فرایند است. هریک از عناصر بازاریابی منبع بالقوه ای برای مزیت رقابتی است. در وضعیت های مختلف بازار ممکن است به ترکیب های مختلفی نیاز باشد؛ برای مثال در برخی از بازارها قیمت، عامل مهمی برای موفقیت خواهد بود. در برخی دیگر خدمات، ممکن است توزیع و مهارت های فنی مهم تر باشد و در برخی دیگر نیز شهرت و قابلیت اعتماد بهترین اساس برای رقابت است. وظیفه بازاریاب این است که مشتری و رقیب را در نظر بگیرد و آمیخته یا ترکیبی از فعالیت ها را ایجاد کند که هم مزایای رقابتی را دارا باشد و هم بهره برداری از قابلیت های سازمانی را امکان پذیر سازد.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران انجام گرفته است. بر اساس نتایج بدست آمده و با توجه به تحلیل کیفی در مجموع ۳ بعد، ۸ مؤلفه و ۴۱ شاخص شناسایی و تأیید شده است. بعد کیفیت خدمات و بعد سیاست گذاری بازاریابی و بعد تجربیات گردشگری شناسایی گردیده است. نتایج نشان داد که استخراج مؤلفه‌های مربوط به ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران با توجه به مصاحبه در خصوص شاخص‌هایی که بر ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران تأثیر گذار است. این نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Han & Nhung, 2022)، (Moon & An, 2022)، (Cavalcante et al, 2021)، (Balal, 2021)، (manavi, 2022) و (Abkhiz, 2021) مطابقت دارد. (Sharmin et al, 2021) در تحقیق نشان داد که تعامل، روند مد روز و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به طور غیرمستقیم از طریق سودمندی موبایل و سهولت استفاده از تلفن همراه، رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، سودمندی موبایل و سهولت استفاده از تلفن همراه مستقیماً رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، و این امر به طور قابل توجهی بر قصد استفاده از این عوامل برای بازاریابی گردشگری پایدار تأثیر می‌گذارد. (Hesari et al, 2021) نشان دادند که مؤلفه کیفیت مهمترین عامل رضایتمندی گردشگران پست اسکی آلوارس می‌باشد، که بیشترین تأثیر را دارد و عموم گردشگران پست اسکی آلوارس به دنبال کیفیت مناسب مقصد هستند تا رضایت آنان افزایش یابد تا اوقات فراغت خود را به ورزش و تفریح در پیست بپردازند.

با توجه به نتایج به دست آمده و مشخص شدن اهمیت مواردی از بعد کیفیت خدمات که شامل رضایت از خدمات گردشگری، امکانات زیر بنایی و هزینه‌های گردشگری که بیشترین تأثیر را دارند پیشنهاد می‌گردد که اقامتگاه‌های گردشگری و سازمان‌های زیربند مواردی همچون محیط فیزیکی، مقصد گردشگری، هزینه‌های گردشگری، تأسیسات اقامتی گردشگری، ایجاد اماکن تفریحی و ورزشی، گردشگری الکترونیکی، امنیت، سلامت و بهداشت و ... نسبت به ایجاد یک حس بهتر و برتر در بین مشتریان گردشگری مانند گار اقدام نمایند و در جهت بهبود کیفیت خدمات خود به مشتریان در زمینه این امکانات تلاش نمایند. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان‌های ذیربط، می‌بایست در کنار ارائه محصولات و خدمات مختلف به گردشگران، این ابعاد را نیز مدنظر قرار دهند.

با توجه به نتایج به دست آمده از بعد سیاست گذاری بازاریابی که شامل جذب سرمایه گذار داخلی در بخش گردشگری، حل موانع سرمایه گذاری خارجی در گردشگری، سرمایه گذاری‌های کلان در گردشگری، تنظیم مقررات صنعت گردشگری، تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها، تأمین نیروی انسانی آموزش دیده، تعیین استانداردهای صنعت گردشگری، نظارت بر حسن انجام کارها و ... نسبت به بهبود هر چي بیشتر این تجارب به گردشگران بکوشند و به بهبود گردشگری کمک کنند.

باتوجه به نتایج به دست آمده تبلیغات و بازاریابی سبب آشنایی و شناخت بازدیدکنندگان از جاذبه می‌شود. نقش راهنما چه به صورت راهنمایی توسط اشخاص و چه به صورت راهنمای صوتی، در ارائه اطلاعات حائز اهمیت است. شاخص‌های مهم دیگر این اطلاعات، پیامک و ایمیل مارکتینگ تبلیغات محیطی شبکه‌های اجتماعی تبلیغات گوگل و تبلیغات و بازاریابی از طریق گردشگری الکترونیک هستند. موجود نبودن و یا ناقص بودن این اطلاعات (عدم وجود اطلاعات کامل به زبان انگلیسی) در مورد قطعات و اشیاء در جاذبه‌ای نظیر موزه ملی ایران، تجربه‌ای منفی برای بازدیدکنندگان ایجاد کرده است. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان‌های ذیربط، بایستی در

ارائه اطلاعات در مورد جاذبه‌ها و عناصر موجود در جاذبه‌ها، بهتر و فعالانه‌تر عمل کنند و می‌تواند قوانین و قواعد مربوط به بازدید را ارائه دهد و هم می‌تواند زمان بازدید و سایر اطلاعات تکمیلی را در اختیار گردشگران قرار دهد.

## Reference

- Ai Gharlo, M., Erdovan, B. (2016) Investigating the role of internet marketing in introducing new markets with an emphasis on virtual tourism (Qeshm case study). *Persian Gulf Cultural and Political Studies*, 2(4), 109-134. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=272684>. (In Persian) .
- Balal, A. (2021). Investigating the effect of service quality on customer loyalty by considering the role of satisfaction mediator (case study of Homa Mashhad Hotel). Master's thesis in the field of business management, Motahar Institute of Higher Education.. (In Persian) .
- Bahari, J. and Karroubi, M. and Jahanian, M. and Qadri, A. (2019). The effect of the quality of tourism services on the brand image and loyalty of tourists: a study in the northern region of Alborz province. *Iranian Management Sciences*, 14(55), 154-131.. (In Persian) .
- Cavalcante WQdF, Coelho A, Bairrada CM, 2021. "Sustainability and Tourism Marketing: A Bibliometric Analysis of Publications between 1997 and 2020 Using VOSviewer Software" *Sustainability*, 13(9):4987. <https://doi.org/10.3390/su13094987>
- Hall, C.M.; Wood, K.J. 2021. Demarketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism or Moving the Deckchairs on the Titanic? *Sustainability*, 13(3), 1585. <https://doi.org/10.3390/su13031585>
- Han, N. T. H., & Nhung, P. T. U. (2022). E-tourism Satisfaction of Vietnam: The Comparison with other Countries in the Southeast Asian Region.
- Hessari, S., Azizian Kohn, N., Moharramzadeh, M. (2021). The effect of the quality of marketing mix elements on the satisfaction of winter sports tourists at Alvares ski resort in Ardabil province. *Tourism Space*, 10(38), 35-50. (In Persian) .
- Hosseinzadeh, R. and Heydari, A. (2018). Pathology of tourism in the scenic city of Isfahan with emphasis on infrastructural elements. (In Persian) .
- Huong, J., Huang, C. D., Yoo, C. W., & Koo, C. (2017). Investigating the impact of the concept and measurement of tourism destinations on the satisfaction of tourists in Vietnam. *Information Systems Frontiers*, 1-20.
- Jami, A. (2019). Investigating the effect of website quality on customer trust with the mediating role of brand awareness in the tourism industry. Master's thesis in the field of business management, Payam Noor University, Ray Center. (In Persian) .
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25-34. <http://erepo.usiu.ac.ke/11732/718>.
- Khalafi, A. (2017). An analysis of strategies to improve the level of electronic marketing in the tourism industry using the combined approach of SWOT diagram and fuzzy multi-criteria decision-making methods (case study: Yazd city hotels). Master's thesis in the field of executive management, Yazd University. (In Persian) .
- Khalili, A. (2011), investigating the role of marketing in the tourism industry (case study: Fars province, Iran), the first international conference on tourism management and sustainable development, Marvdasht, <https://civilica.com/doc/139121>. (In Persian) .
- Manavi, A. (2022). Investigating the effect of service quality and perceived value on electronic recommendation advertising through the mediating role of customer satisfaction in hotels in Gilan province. Master's thesis in the field of business management, Northern Strategy Institute of Higher Education. (In Persian) .
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 174.
- Mehdizadeh, A., (2016) *Tourism Marketing in Iran*, Second International Conference on Accounting and Management in the Third Millennium, Rasht, <https://civilica.com/doc/626262>. (In Persian) .

- Moon, J. W., & An, Y. (2022). Uses and Gratifications Motivations and Their Effects on Attitude and e-Tourist Satisfaction: A Multilevel Approach. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 116-136.
- Mohammadi M. and Mir Taghian Rudsari, M. (2019). Investigating factors affecting loyalty to urban tourism destination, case study: Ramsar city. *Urban Tourism*, 6(1), 169-1697. (In Persian) .
- Mohammadi Yeganeh, B., Islami Parikhani, A., Islami Parikhani, p. (2016). The role of advertising tools in marketing and attracting tourists, a case study of Ardabil province. *Tourism Space*, 5(20), 1-18. (In Persian) .
- Nasimi, M., Rezaei, A., Tazefi Dost, H., Salehi Amiri, R., Azizabadi Farhani, F. (2019). Designing a mixed tourism marketing model with an emphasis on stakeholder loyalty. *Journal of Urban Tourism*, 6(1), 47-66. doi: 10.22059/jut.2018.256476.474. (In Persian) .
- Nargesi, Sh. Babaki, R. and Efati, M. (2018). Investigating the relationship between tourism, economic growth and financial development in Iran (1368-1395). *Financial Economics Quarterly*. 12(44). 67-41. (In Persian) .
- Sharmin, F.; Sultan, M.T.; Badulescu, D.; Badulescu, A.; Borma, A.; Li, B.2021. Sustainable Destination Marketing Ecosystem through Smartphone-Based Social Media: The Consumers' Acceptance Perspective. *Sustainability*. 13(4):2308. <https://doi.org/10.3390/su13042308>
- Shirshamsi, A., Mirabi, and Hasanpour, A., Ranjbar, M. (2020). Presenting the application model of electronic marketing in the tourism industry (case study of Yazd city). *Journal of Urban Tourism*, 7(4), 35-47. doi: 10.22059/jut.2021.315495.864. (In Persian) .
- Sotiriadis, M. (2021). *Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge, Encyclopedia*, 1(1), 42-56.. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>
- Tabavar, A. (2018). The effect of integrated marketing communication dimensions on improving customer experience in the coastal tourism industry. *Public Management Research*, 11(42), 83-102. doi: 10.22111/jmr.2019.4517. (In Persian) .

Research Paper

eISSN: 2980-8359

# Analyzing the Quantum Leadership's Dimensions, Components and indexes of the Broadcasting Organization in the field of Social Network with Delphi Fuzzi Method

Roozbeh Hajizadeh Majdi<sup>1</sup> , Shahram Fatahi<sup>2</sup> , Iraj Ranjbar<sup>3</sup> 

1- PhD student, Department of Political Science, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

2- Assistant Professor, Department of Political Science, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

3- Assistant Professor, Political Science Department, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

**Receive:**

29 September 2022

**Revise:**

16 January 2023

**Accept:**

14 March 2023

**Published online:**

18 March 2023

**Abstract**

The purpose of this research is to analyze the dimensions, components and indicators of quantum leadership of the broadcasting organization in the field of social networks. The research method is qualitative and applicable. Two methods of documentary study and fuzzy Delphi have been used to collect information. The statistical population of the research includes 15 media experts, political science professors, media management professors, and management, who were selected by targeted and available sampling method, and their opinions were extracted using the fuzzy Delphi method. The components and indicators of quantum leadership include three managerial and organizational dimensions, quantum skills and quantum leadership, which managerial and organizational dimension has two components (quantum management, quantum organization); the quantum skills dimension includes seven components (quantum look, quantum thinking, quantum feeling, quantum recognition, quantum action, quantum trust, quantum presence); and quantum leadership has four components (media leadership, social media leadership, transformational leadership in the media, participatory leadership in the media). Three dimensions and thirteen components were identified and confirmed for the quantum leadership of the Broadcasting Organization in the field of social networks. The quantum organization component in the second stage of the survey with an average of (0.750) and in the third stage with an average of (0.778); the component of quantum existence in the first stage of the survey with an average of (0.879) and in the second stage with an average of (0.825) and in the third stage with an average of (0.852); the social media leadership component in the second stage with an average of (0.821) and in the third stage with an average of (0.842) had the highest opinions of the experts; which shows the full saturation of experts' opinions and overlapping.

**Keywords:**

quantum leadership of broadcasting organization, managerial and organizational quantum skills

**Please cite this article as (APA):** Hajizadeh Majdi, R., Fatahi, S., & Ranjbar, I. (2023). Analyzing the Quantum Leadership's Dimensions, Components and indexes of the Broadcasting Organization in the field of Social Network with Delphi Fuzzi Method. *Journal of value creating in Business Management*, 2(4), 61-82.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.383338.1049>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1401.2.4.4.5>

**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Shahram Fatahi

**Email:** [fatahi1352@gmail.com](mailto:fatahi1352@gmail.com)

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

Media are communication channels through which messages are sent to the audience. But whether these channels interfere in the content of the message or whether it is just a neutral tool in the transmission of the message is one of the important topics in media philosophy and of course in its management (Ghaed Amini Harouni et al, 2018). A combination of mass media and interpersonal communication is the most effective way to reach people with new ideas and convince them. Today, this platform is provided by virtual social networks, and the users of these networks, by expanding their communication, exchange information and share content collectively or individually. Some thinkers believe that these human communities are a kind of appearance of Habermas' concept of public sphere in virtual space (Oudlajani & Naqib al-Sadat, 2021).

Designing the principles of new sciences requires knowledge of leadership techniques in a modern organization, so that these technologies and principles provide a new metaphor for the life of the organization and leadership work. Meanwhile, the traditional organizational development models have given way to new intervention models and methods in the era of uncertainty, complexity, globalization and rapid change. The beginning of the 21st century can be called the quantum era in terms of technology. The key to organizational excellence is excellent leadership. The seven quantum skills can enable 21st century leaders to create a new level of organizational excellence to harness the world's most powerful energy; the energy of the mind. If leaders and their organizations want to progress in the new era, a new intellectual and skill leap must emerge in managers with this leadership style (Razavi & Azimi Sanavi, 2012). Quantum leadership is a style of leadership that seeks to increase trust, security, dynamic communication and learning and reduce vertical communication and increase horizontal communication in the organization. The framework and structure of the quantum organization includes mutual and fluid communication between the leader and the followers, which can be defined through an organization combined with trust, value, spirituality, learning, dialogue and thinking together (Rozbeh et al, 2021).

Therefore, the researcher intends to answer this basic question in this research: what are the dimensions, components and indicators of quantum leadership of the broadcasting organization in the field of social networks?

### **Theoretical Foundations**

The success of today's organizations depends on the correct and efficient leadership, which relies on the influence, guidance, direction and streamlining of the organization's activities, and the belief of the employees (Erfanmanesh, 2018). On the one hand, it is a new theory in the field of leadership; which tries to create the desired future by determining the objectives, choosing the best solutions and using the best tools correctly so that a situation fits the internal conditions of the organization and the requirements of the strategic environment (Kamali Ardekani et al, 2020). The purpose of quantum leadership is to increase the effectiveness and power of managers and employees of the organization. Forming self-governing groups and providing extensive feedback to managers and employees, which prevents costly mistakes for the organization, are strategies used in quantum leadership (Ghaed Amini Harouni et al, 2018).

Geok & Bilal Ali (2021) presented a quantum leadership style framework in their research to promote lifelong learning among employees through management science. Hence, Quantum leaders perceived the consequences of organizational learning in the workplace during challenging times. Lifelong learning was promoted to improve profitability, stability and organizational growth with a conducive learning environment. The resurgence of quantum leadership contributes to new developments in management science in industry and higher

education. The need for future studies on purposeful learning through quantum leadership to support knowledge creation and consistent paradigms was evident.

Nazakhti Rezapour et al, (2021) showed that according to experts, the opportunities of Instagram TV for broadcasting organization, including two categories of practical opportunities (use of user-generated content, talent search, interaction with the audience and surveys) and ultimate opportunities (helping good governance, Creating a balance between the official and traditional culture, making Iran's media sphere more diverse and to improving the quality of radio and television productions). The threats of Instagram TV for broadcasting organization are also aimed at weakening the exclusive position of it, reducing the audience and reducing the income from advertisement.

### Research Methodology

This research is applicable in terms of purpose. Also, based on the research plan and in terms of the method of data collection, the present research is a descriptive analytical research, and from the documentary study and Delphi method was used to collect information for finding the quantum leadership dimensions and components of the Broadcasting Organization in the field of social networks with a future research approach for the Broadcasting Organization. The statistical population of the research includes 15 experts in the field of media, professors of political science, professors of media management, and professors of management, and the sampling method is targeted and accessible.

### Research findings

Data analysis was done using Delphi-Fari method in three rounds. The results showed that the components and indicators of quantum leadership include three management and organizational dimensions, quantum skills, and quantum leadership,); which management and organization dimension has two components (quantum management, quantum organization); quantum skills dimension includes seven components (quantum view, quantum thinking, quantum feeling, quantum knowledge, quantum action, quantum trust, quantum existence); and quantum leadership has four components (media leadership, social media leadership, transformational leadership in the media, participatory leadership in the media). Three dimensions and thirteen components were identified and confirmed for the quantum leadership of the Broadcasting Organization in the field of social networks. The quantum organization component in the second stage of the survey with an average of (0.750) and the in the third stage with an average of (0.778); the component of quantum existence in the first stage with an average of (0.879) and in the second stage with an average of (0.825) and the in the third stage with an average of (0.852); the social media leadership component in the second stage with an average of (0.821) and in the third stage with an average of (0.842) had the highest opinions of the experts; which shows the full saturation of experts' opinions and overlapping.

### Conclusion

The current research was conducted with the aim of analyzing the dimensions, components and indicators of quantum leadership of the broadcasting organization in the field of social networks. The results of this research are consistent with the findings of researchers such as Ahmadian et al, (2021), Geok & Bilal Ali (2021), Rozbeh et al, (2021), Oudlajani & Naqib al-Sadat (2021). Ahmadian et al, (2021) showed in their research that there is a positive and significant correlation between quantum leadership and human resource retention in West Azerbaijan University of Medical Sciences University (path coefficient 0.18). The correlation between quantum leadership and organizational trust is positive and significant (path coefficient 0.85). The correlation between organizational trust and human resource retention is positive and significant (path coefficient

0.81), and finally, there is a positive and significant correlation between quantum leadership and human resource retention with the mediation of organizational trust (path coefficient 0.69). As a result, it can be said that organizational trust can increase the correlation between quantum leadership and human resource retention as a mediator. It is suggested that the principles of quantum leadership be taught to university managers and supervisors at all levels of management, in order to increase organizational trust and consequently provide human resource retention. According to the results of the research, it is suggested that in the policies of the Broadcasting Organization, special attention should be paid to the correct recognition and understanding of the stages of quantum thinking, quantum feeling, quantum existence, media leadership and social media leadership, in order to identify the weakness and strength of the organization, individual and ethnic differences, the needs and demands of the audience; and in the field of creating trust among the audience through quantum leadership, it is possible to develop infrastructure, reduce costs, improve the performance of provincial media and took social action.

## واکاوی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی با تکنیک دلفی فازی

روزبه حاجی زاده<sup>۱</sup> ID، شهرام فتاحی<sup>۲</sup> ID، ایرج رنجبر<sup>۳</sup> ID

۱- دانشجوی دکترا، گروه علوم سیاسی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۲- استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۳- استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف واکاوی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های رهبری کوانتومی سازمان صداوسیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. روش پژوهش کیفی و از نوع کاربردی می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات از دو روش مطالعه اسنادی و دلفی فازی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۵ نفر از خبرگان عرصه رسانه، اساتید علوم سیاسی، اساتید مدیریت رسانه و مدیریت می‌باشند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس انتخاب شده و با استفاده از روش دلفی فازی نظرات آنها استخراج گردید. مولفه‌ها و شاخص‌های رهبری کوانتومی شامل سه بعد مدیریتی و سازمانی، مهارت‌های کوانتومی و رهبری کوانتومی که بعد مدیریتی و سازمانی دارای دو مؤلفه (مدیریت کوانتومی، سازمان کوانتومی)، بعد مهارت‌های کوانتومی شامل هفت مؤلفه (نگاه کوانتومی، تفکر کوانتومی، احساس کوانتومی، شناخت کوانتومی، عمل کوانتومی، اعتماد کوانتومی، وجود کوانتومی) و رهبری کوانتومی دارای چهار مؤلفه (رهبری رسانه‌ای، رهبری رسانه اجتماعی، رهبری تحول در رسانه، رهبری مشارکتی در رسانه) شناسایی گردیده است. برای رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی، سه بعد و سیزده مؤلفه شناسایی و تأیید شد. مؤلفه سازمان کوانتومی در مرحله دوم با میانگین (۰/۷۵۰) و سوم با میانگین (۰/۷۷۸)؛ مؤلفه وجود کوانتومی در مرحله اول نظرسنجی با میانگین (۰/۸۷۹) و در مرحله دوم با میانگین (۰/۸۲۵) و سوم با میانگین (۰/۸۵۲)؛ مؤلفه رهبری رسانه اجتماعی را در مرحله دوم با میانگین (۰/۸۲۱) و سوم با میانگین (۰/۸۴۲) بالاترین نظرات خبرگان داشتند؛ که نشان از اشباع کامل نظرات خبرگان و همپوشانی می‌باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۰/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۱۲/۲۷

### کلید واژه‌ها:

رهبری کوانتومی،  
 سازمان صداوسیما،  
 مدیریتی و سازمانی،  
 مهارت‌های کوانتومی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حاجی زاده، روزبه، فتاحی، شهرام، رنجبر، ایرج. (۱۴۰۱). واکاوی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی با تکنیک دلفی فازی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۲(۴)، ۶۱-۸۲.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.383338.1049>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1401.2.4.4.5>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: [fattahi1352@gmail.com](mailto:fattahi1352@gmail.com)

نویسنده مسئول: شهرام فتاحی

## مقدمه

رسانه‌ها مجراهای ارتباطی‌ای هستند که از طریق آن‌ها برای مخاطبان پیام ارسال می‌شود. اما اینکه آیا این مجراها در محتوای پیام دخل و تصرف دارند یا اینکه فقط یک وسیله خنثی در انتقال پیام است از مباحث مهم در فلسفه رسانه و بالطبع در مدیریت آن است (Ghaed Amini Harouni et al, 2018). ترکیبی از رسانه‌های جمعی و ارتباطات میان فردی، مؤثرترین راه برای رسیدن افکار جدید به افراد و متقاعد ساختن آن‌ها است. امروزه این بستر توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی فراهم شده و کاربران این شبکه‌ها با گسترش ارتباطات خود به تبادل اطلاعات و اشتراک گذاری محتوا به صورت جمعی یا فردی می‌پردازند. برخی از اندیشمندان معتقدند این اجتماعات انسانی به نوعی ظهور مفهوم سپهر عمومی هابرماس در فضای مجازی است (Oudlajani & Naqib al-Sadat, 2021). در سپهر رسانه‌های جدید با پیشرفت فناوری و فناوری‌های نو و تغییر سپهر گذشته، در دسترس بودن و همراه بودن اقلام رسانه‌ها برای کاربران بسیار حائز اهمیت است و اپلیکیشن‌ها و مالتی مدیاها این امکان را برای افراد پدید آورده که مجموع استفاده‌ها را از یک قلم رسانه‌ای به صورت همراه و فشرده داشته باشند (Nazakhti Rezapour et al, 2021).

با تغییر پارادایم جامعه‌شناسی و ظهور کنشگران جدید در عرصه‌های فروملی، ملی و فراملی، الگوهای جدیدی همچون نظریه کوانتوم برای تحلیل پدیده‌های اجتماعی مطرح شده که از ظرفیت توضیح منطق کنشگری‌های جدید برخوردارند. براساس علوم اجتماعی کوانتومی، رفتار کنشگر فروملی می‌تواند اثرگذاری بالایی در سطوح کلان داشته باشد و به دلیل غیرجایگزیده بودن پدیده‌ها، این اثرگذاری تأثیرات دومینو شکلی ایجاد کند (Ghazizadeh et al, 2020). نظریه‌ها و الگوهای مدیریت و رهبری همچون بقیه رشته‌های دانش، تحت تأثیر پارادایم‌های علمی قرار دارند. دو پارادایم مهم یعنی پارادایم نیوتنی و پارادایم کوانتومی به طور جدی نظریه‌ها و الگوهای سازمانی را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. از این رو طرح اصول علوم جدید نیازمند آگاهی از تکنیک‌های رهبری در سازمان‌های مدرن است (Hamzpour & Afjeh, 2015).

طرح اصول علوم جدید نیازمند آگاهی از تکنیک‌های رهبری در سازمان‌های مدرن است، بطوریکه این فناوری‌ها و اصول یک استعاره جدید برای حیات سازمان و کار رهبری ارائه می‌دهد. این درحالی است که مدل‌های توسعه سازمان‌های سنتی جای خود را به مدل‌ها و روش‌های مداخله‌گر جدید در عصر عدم اطمینان، پیچیدگی، جهانی شدن و تغییر سریع داده است. شروع قرن ۲۱ را می‌توان از نظر فناوری عصر کوانتوم نامید. کلید تعالی سازمانی، رهبری عالی است. هفت مهارت کوانتومی می‌تواند رهبران قرن ۲۱ را برای ایجاد سطح جدیدی از تعالی سازمان برای بهره‌برداری از قدرتمندترین انرژی جهان یعنی انرژی ذهن، فعال کند. اگر رهبران و سازمان‌هایشان می‌خواهند در عصر جدید پیشرفت کنند باید جهش فکری و مهارتی جدید در مدیران با این شیوه رهبری پدیدار شود (Razavi & Azimi Sanavi, 2012). رهبری کوانتومی سبکی از رهبری است که به دنبال افزایش اعتماد، امنیت، ارتباط پویا و یادگیری و کاهش ارتباطات عمودی و افزایش ارتباطات افقی در سازمان است. چارچوب و ساختار سازمان کوانتومی شامل ارتباطات متقابل و سیال میان رهبر و پیروان است که از طریق سازمانی توأم با اعتماد، ارزش، معنویت، یادگیری، گفت و گو و تفکر باهم قابل تعریف است (Rozbeh et al, 2021). ارتباط بین انسان‌ها و مدیر در عصر کوانتوم تغییر یافته است. انسان باید آگاه باشد که نمی‌تواند به‌طور مجزا زندگی کند؛ بنابراین باید یاد بگیرد که چگونه ارتباط برقرار کرده و در ارتباطات گسترده از شکاف‌های

فرهنگی و زبانی عبور کند. در رهبری کوانتومی به ارتباط و آگاهی از محصولات، خدمات و فرایندها توجه می‌شود. رهبران کوانتومی ساختاری را در سازمان ایجاد می‌کنند که دوگانگی و تضادی که از گذشته در سازمان‌ها در میان اهداف فرد و گروه وجود داشت را از بین می‌برد و به افراد در سازمان کمک می‌کند که به‌عنوان یک فرد در گروه خلاق شکوفا شوند. یک رهبر کوانتومی نور و روشنایی و ظرفیت‌هایی که از درونش ساطع می‌شود را بین کارکنان سازمان پخش می‌کند و هم زمان از گروه کارکنان تحت سرپرستی خود الهام می‌گیرد (Parekh et al, 2018).

هدف از رهبری کوانتومی، افزایش میزان اثربخشی و توان مدیران و کارکنان سازمان است. تشکیل گروه‌های خودگردان و ارائه بازخورد وسیع به مدیران و کارکنان که باعث پیشگیری از اشتباهات هزینه‌زا برای سازمان می‌شود، از راهبردهایی است که در رهبری کوانتومی استفاده می‌شود (Ghaed Amini Harouni et al, 2018).

از سویی در مکانیک کوانتومی، ذرات در ساختاری شبکه‌ای، وابسته به یکدیگرند و نظام‌های چند ذره‌ای به‌مثابه یک کل عمل می‌کنند و هیچ ذره‌ای مستقل از ذرات دیگر نیست. وابستگی روزافزون به تکنولوژی ارتباطی و استفاده از فضای مجازی و اجتماعی، باعث ایجاد شبکه‌ای درهم تنیده از کنشگران فروملی، ملی و فراملی شده است. به طوری که نمی‌توان با تمرکز بر هستی‌شناسی منفرد کنشگران، به نحوه رفتار آن‌ها پی برد (Mahmoudi Kia, 2017). ترکیبی از رسانه‌های جمعی و ارتباطات میان‌فردی، مؤثرترین راه برای رسیدن افکار جدید به افراد و متقاعد ساختن آن‌ها است. امروزه این بستر توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی فراهم شده و کاربران این شبکه‌ها با گسترش ارتباطات خود به تبادل اطلاعات و اشتراک‌گذاری محتوا به صورت جمعی یا فردی می‌پردازند. برخی از اندیشمندان معتقدند این اجتماعات انسانی به نوعی ظهور مفهوم سپهر عمومی هابرماس در فضای مجازی است (Parekh et al, 2018).

بر اساس منطق علوم اجتماعی کوانتومی، همانطور که مکانیک نیوتنی قادر است توصیف دقیقی از پدیده‌های ماکروسکوپی به دست دهد، ولی در توضیح پدیده‌های میکروسکوپی و پدیده‌های نزدیک به سرعت نور از ظرفیت توصیفی و تحلیلی مناسبی برخوردار نیست، نظریه‌های کلاسیک علوم اجتماعی نیز صرفاً قادرند تحولات سیاسی و اجتماعی کلاسیک را تشریح نمایند و در تحلیل پارادایم‌های جدید ناتوانند. بنابراین، با تکیه بر پارامترهای کوانتومی نظیر؛ «نقش اجتماعی فرد فرد کنشگران، ذهنیت کوانتایی بازیگران، مفهوم کوانتومی زمان، درهم تنیدگی پدیده‌ها، ارتباطات شبکه‌ای، کاربرد نظریه رهبری کوانتوم در تحلیل جامعه مدنی و مدیریت سازمان‌ها در ایران، همچنین نسبی‌گرایی و عدم قطعیت در وضعیت، و تصادف و احتمال» تحلیل دقیق‌تری از وضعیت حال حاضر جامعه مدنی در جهت رسد رسانه ملی قابل ارائه است و با نگاهی آینده‌پژوهانه، تحلیل و واکاوی روندهای آتی امکان‌پذیر به نظر می‌رسد (Ghazizadeh et al, 2020). از سویی دیگر تأثیرگذاری رسانه‌ها بر دیدگاه‌های سیاسی، سلیقه‌های فرهنگی، تمایلات اجتماعی و... افراد بر هیچ کس پوشیده نیست. این موضوع با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه‌های جدید مانند تعاملی بودن آن‌ها، ایجاد و تقویت ارتباطات افقی در جامعه و... اهمیت بیشتری می‌یابد. با شکل‌گیری فضای مجازی و متعاقب آن پیدایش شبکه‌های اجتماعی، سازمان‌های رسانه‌ای و رسانه‌های سنتی با تهدیدات و فرصت‌های جدیدی روبرو شده‌اند. چالش‌های جدید رسانه‌های نوین متکی بر اینترنت برای رسانه‌های سنتی، موضوعی است که همواره محل بحث صاحب‌نظران بوده است (Nazakhti Rezapour et al, 2021).

لذا محقق قصد دارد در این تحقیق به این سؤال اساسی پاسخ دهد که ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های رهبری کوانتومی سازمان صداوسیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی کدامند؟

### پیشینه پژوهش

(Geok & Bilal Ali, 2021) در پژوهش خود یک چارچوب سبک رهبری کوانتومی برای ترویج یادگیری مادام‌العمر در بین کارکنان از طریق علم مدیریت ارائه دادند. از این رو رهبران کوانتومی پیامدهای یادگیری سازمانی در محیط کار را در زمان‌های چالش برانگیز درک کردند. یادگیری مادام‌العمر برای بهبود سودآوری، ثبات و رشد سازمانی با یک محیط یادگیری مساعد ترویج شد. تجدید حیات رهبری کوانتومی به پیشرفت‌های جدید علم مدیریت در صنعت و آموزش عالی کمک می‌کند. نیاز به مطالعات آینده در مورد یادگیری هدفمند از طریق رهبری کوانتومی برای حمایت از خلق دانش و پارادایم ثابت مشهود بود.

(Watson, 2018) در تحقیق خود نشان دادند که همخوانی هستی‌شناختی در میان اصول فلسفی - اخلاقی - نظری علم مراقبت و مفاهیم ساختاری رشته‌ای یکپارچه از رهبری کوانتومی آشکار شده است. نتیجه یک مدل برای رهبری مراقبت‌های بهداشتی خاص رشته بود. این همگرایی به‌طور بالقوه برای هر دو علم واحد و رهبری مراقبت‌های بهداشتی تئوری آفرین بود. در این مدل، هم رهبری کوانتومی و هم علم مراقبت تبدیل شده و به یک موجودیت واحد و رشته خاص برای هدایت پیشرفت بیشتر دانش، تئوری و رهبری و عملکرد مراقبت‌های بهداشتی خاص در رشته مربوطه، تبدیل شده است.

(Ahmadian et al, 2021) در تحقیق خود نشان دادند که بین رهبری کوانتومی و نگهداشت نیروی انسانی در دانشگاه علوم پزشکی آذربایجان غربی همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد (ضریب مسیر ۰/۱۸). همبستگی بین رهبری کوانتومی و اعتماد سازمانی مثبت و معنادار است (ضریب مسیر ۰/۸۵). همبستگی بین اعتماد سازمانی و نگهداشت نیروی انسانی مثبت و معنادار است (ضریب مسیر ۰/۸۱) و در نهایت بین رهبری کوانتومی و نگهداشت نیروی انسانی با میانجی‌گری اعتماد سازمانی همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد (ضریب مسیر ۰/۶۹). در نتیجه می‌توان گفت که اعتماد سازمانی می‌تواند با عنوان نقش میانجی، میزان همبستگی رهبری کوانتومی و نگهداشت نیروی انسانی را افزایش دهد. پیشنهاد می‌شود اصول رهبری کوانتومی به مدیران و سرپرستان دانشگاه در تمام رده‌های مدیریتی، آموزش داده شود تا بدین طریق زمینه افزایش اعتماد سازمانی و به تبع آن نگهداشت نیروی انسانی فراهم گردد.

(Oudlajani & Naqib al-Sadat, 2021) نشان دادند دیپلماسی رسانه‌ای دو کشور ایران و آمریکا دارای وجوه متفاوتی می‌باشد. ایران از طریق دیپلماسی رسانه‌ای خود در تلاش است تا هرچه بیشتر بر پابندی خود به تعهدات بین‌المللی نظیر برجام تأکید نماید و از سوی دیگر به بدعهدی و عدم پابندی آمریکا به تعهدات اشاره دارد. دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا در تقابل با ایران قرار دارد. آمریکا در تلاش است تا ایران را به عنوان یکی از اصلی‌ترین حامیان تروریسم معرفی نماید و تمامی اقدامات ایران را نیز بی‌ثبات کننده‌ی خاورمیانه جلوه دهد. با توجه به نکات مطرح شده می‌توان گفت آمریکا در صدد است تا از طریق تلاش‌های وزرای امور خارجه خود در شبکه‌ی توئیتر، ایران را به عنوان کشوری حامی تروریسم و بی‌ثبات کننده‌ی خاورمیانه بازنمایی نماید.

(Nazakhti Rezapour et al, 2021) نشان دادند که بر اساس نظر متخصصان، فرصت‌های تلویزیون اینستاگرامی برای صداوسیما، شامل دو دسته فرصت‌های کاربردی (استفاده از محتوای کاربر تولید، استعدادیابی، تعامل با مخاطب و نظرسنجی) و فرصت‌های غایبی (کمک به حکمرانی خوب، ایجاد تعادل میان فرهنگ رسمی و عرفی، متنوع‌تر شدن سپهر رسانه‌ای ایران و باکیفیت‌تر شدن تولیدات صداوسیما) است. تهدیدهای تلویزیون اینستاگرامی برای صداوسیما نیز معطوف به تضعیف جایگاه انحصاری صداوسیما، کاهش مخاطب و کاهش درآمد از محل آگهی عنوان شده است.

(Rozbeh et al, 2021) نشان دادند که مباحث جمع‌آوری شده در قالب ۴ مقوله ماهیت نظریه کوانتومی، چرایی رهبری کوانتومی (عوامل پیدایی رهبری کوانتومی)، ماهیت و ویژگی‌های رهبری کوانتومی و نحوه اثرگذاری در سازمان می‌باشد. امروزه رهبران و سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که اگر بخواهند در دنیای متغیر و در حال تحول امروزی بقا داشته باشند و پیشرفت نمایند باید دیدگاه مکانیکی که محیط را ساده و ایستا می‌داند را کنار گذاشته و دیدگاه کوانتوم را جایگزین آن نمایند، لذا رهبران سازمانی باید مهارت‌های جدیدی را در خود پرورش دهند که از آن‌ها تحت عنوان مهارت‌های کوانتومی یاد می‌شود، این مهارت‌ها سازمان‌ها را در جهت افزایش توانایی مدیران در اداره افراد در سازمان‌ها، حل تعارضات، افزایش بهره‌وری، خلاقیت و نوآوری، چابکی، تعالی سازمانی، یادگیری سازمانی و... که همگی از علائم رهبری کوانتومی است یاری داده و زمینه موفقیت، توسعه سازمانی و در نهایت بقای آن‌ها را در جهان پیچیده و به سرعت در حال تغییر امروزی را فراهم می‌آورد.

## روش پژوهش

با توجه به اینکه این پژوهش در صدد است تا الگوی رهبری کوانتومی سازمان صداوسیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی با رویکرد آینده پژوهی ارائه دهد، این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. همچنین براساس طرح تحقیق و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی تحلیلی است و برای گردآوری اطلاعات از روش مطالعه اسنادی و دلفی به یافتن ابعاد و مؤلفه‌های رهبری کوانتومی سازمان صداوسیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی با رویکرد آینده پژوهی برای سازمان صداوسیما، استفاده گردید. متغیرها با استفاده از تکنیک دلفی در سه راند غربالگری مورد بررسی قرار گرفتند. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو روش بررسی متون و مصاحبه نیمه ساختار استفاده شد. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۵ نفر از خبرگان عرصه رسانه، اساتید علوم سیاسی، اساتید مدیریت رسانه و مدیریت می‌باشند. با توجه به روند اجرای تحقیق و تکنیک‌های آن از یک جامعه بزرگ کمی استفاده نمی‌گردد چرا که روند اجرا تخصصی و در بخش مدیریت کلان می‌باشد. لذا در این تحقیق جامعه مورد نظر محدود به خبرگان می‌باشد. با توجه به جامعه مورد نظر روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس می‌باشد. روش دلفی فازی از مهمترین و پرکاربردترین تکنیک‌هایی است که در زمینه جمع‌آوری نظرات و اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد و برای تصمیم‌گیری‌های مهم در کسب و کار بسیار مؤثر است. در این روش از نظرات متخصصان حوزه مورد نظر به شکلی خاص استفاده می‌شود. روش دلفی شامل گروهی از متخصصان می‌شود که به‌طور ناشناس به پرسشنامه‌ها پاسخ می‌دهند و متعاقباً بازخوردهایی را به صورت بازنمایی آماری از «پاسخ گروه» دریافت می‌کنند، پس از آن روند دوباره تکرار می‌شود. هدف کاهش دامنه پاسخ‌ها و رسیدن به چیزی نزدیک به اجماع متخصص است.

## یافته‌های پژوهش

در این تحقیق برای استخراج شاخصها و تدوین مدل مفهومی با استفاده از ادبیات تحقیق و تحلیل محتوا اول، ابعاد، مؤلفه و شاخص اولیه شناسایی گردید. در اولین مرحله استفاده از تکنیک دلفی، باید خبرگان انتخاب و در خصوص موضوع، روش و مدت تحقیق توجیه شوند. بنابراین در میان خبرگان منتخب باید افرادی از مدیران، متخصصان و پیشکسوتان حضور داشته باشند. با توجه به ویژگی‌های مذکور، نهایتاً ۱۵ نفر از خبرگان، به عنوان نمونه انتخاب شدند و آمادگی اولیه برای اجرای طرح برای آنان به وجود آمد. پس از بررسی ادبیات تحقیق کدهای اولیه‌ای از ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی با استفاده از تحلیل محتوای عرفی شناسایی نموده تا بتوان آن را به صورت پرسشنامه نیمه ساختارمند در آورده تا بین ۱۵ نفر خبره جهت نظر سنجی و تأیید آن‌ها مورد تحلیل قرار داد.

پس از دریافت نظرات خبرگان اولین مرحله دلفی با سؤالات جدید و مؤلفه‌ها با نرم‌افزار Excel ورژن 21 بررسی گردید. قبل از شروع باید طیف‌های موجود در فرم پرسشنامه را فازی سازی نموده؛ که طبق جدول (۱) و فرمول زیر متغیرهای کلامی فازی سازی گردید.

جدول ۱. اعداد فازی مثلثی متغیرهای کلامی

اعداد فازی قطعی	اعداد فازی مثلثی	متغیرهای کلامی
۰/۹۳۷۵	(1,0/25,0)	کاملاً موافقم
۰/۷۵	(0/75,0/15,0/15)	موافقم
۰/۵	(0/5,0/25,0/25)	نظری ندارم
۰/۲۵	(0/25,0/15,0/15)	مخالقم
0/625	(0/25,0,0)	کاملاً مخالفم

در جدول (۱) اعداد فازی قطعی شده با استفاده از فرمول مینکوسکی به شکل زیر محاسبه شده است:  
 فرمول ۱

$$\chi = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

در اولین مرحله از نظر سنجی، مدل اولیه که از کدگذاری ادبیات تحقیق ارائه شده همراه با تشریح مؤلفه‌ها، معیارها و زیرمعیارها به گروه خبرگان ارسال گردیده و نظر سنجی صورت می‌گیرد تا میزان موافقت و یا عدم موافقت آنها با هر کدام از مؤلفه‌های اخذ شده و نقطه نظرات پیشنهادی و اصلاحی آنها به شکل زیر جمع بندی شده است. با توجه به نتایج میانگین فازی هر کدام از مؤلفه‌ها با توجه به روابط زیر در جدول (۲) محاسبه شده است:  
 فرمول ۲

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

جدول ۲. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از مرحله نخست نظر سنجی راند اول

میانگین فازی زدایی شده	میانگین فازی مثلثی			مؤلفه‌ها	نماد
0.754	0.100	0.217	0.783	مدیریت کوانتومی	MO1
0.767	0.103	0.237	0.800	سازمان کوانتومی	MO2
0.825	0.070	0.237	0.867	نگاه کوانتومی	QS1
0.871	0.047	0.230	0.917	تفکر کوانتومی	QS2
0.888	0.040	0.223	0.933	احساس کوانتومی	QS3
0.750	0.097	0.230	0.783	شناخت کوانتومی	QS4
0.783	0.097	0.230	0.817	عمل کوانتومی	QS5
0.829	0.073	0.223	0.867	اعتماد کوانتومی	QS6
0.879	0.020	0.237	0.933	وجود کوانتومی	QS7
0.821	0.053	0.237	0.867	رهبری رسانه‌ای	QL1
0.863	0.027	0.243	0.917	رهبری رسانه اجتماعی	QL2
0.775	0.063	0.230	0.817	رهبری تحول در رسانه	QL3
0.767	0.103	0.237	0.800	رهبری مشارکتی در رسانه	QL4
0.804	0.047	0.230	0.850	نفوذ و تأثیر گذاری اجتماعی رهبری	۵QL
0.808	0.077	0.243	0.850	ایجاد میل و رغبت در کارکنان	۶QL
0.767	0.103	0.237	0.800	هدف مشترک و عمومی رهبر	۷QL
0.813	0.067	0.217	0.850	هدف سازمانی و غیرسازمانی رهبر	۸QL
0.788	0.100	0.217	0.817	تعامل لزوم دانش	۹QL
0.792	0.083	0.250	0.833	مهارت و بصیرت	۱۰QL
0.742	0.110	0.210	0.767	آینده‌نگری و پیش‌بینی	۱۱QL

جدول ۳. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی راند دوم

نماد	مؤلفه‌ها	میانگین فازی مثلثی			میانگین فازی زدایی شده
MO1	مدیریت کوانتومی	0.100	0.217	0.750	0.721
MO2	سازمان کوانتومی	0.097	0.230	0.783	0.750
QS1	نگاه کوانتومی	0.077	0.210	0.833	0.800
QS2	تفکر کوانتومی	0.067	0.217	0.817	0.779
QS3	احساس کوانتومی	0.063	0.230	0.850	0.808
QS4	شناخت کوانتومی	0.047	0.230	0.917	0.871
QS5	عمل کوانتومی	0.053	0.237	0.900	0.854
QS6	اعتماد کوانتومی	0.080	0.230	0.850	0.813
QS7	وجود کوانتومی	0.070	0.237	0.867	0.825
QL1	رهبری رسانه‌ای	0.063	0.230	0.850	0.808
QL2	رهبری رسانه اجتماعی	0.053	0.237	0.867	0.821
QL3	رهبری تحول در رسانه	0.073	0.223	0.800	0.763
QL4	رهبری مشارکتی در رسانه	0.113	0.230	0.783	0.754
۵QL	نفوذ و تأثیرگذاری اجتماعی رهبری	0.070	0.237	0.867	0.825
۶QL	ایجاد میل و رغبت در کارکنان	0.043	0.243	0.917	0.867
۷QL	هدف مشترک و عمومی رهبر	0.080	0.230	0.817	0.779
۸QL	هدف سازمانی و غیرسازمانی رهبر	0.037	0.237	0.900	0.850
۹QL	تعامل لزوم دانش	0.060	0.243	0.883	0.838
۱۰QL	مهارت و بصیرت	0.090	0.223	0.833	0.800
۱۱QL	آینده‌نگری و پیش‌بینی	0.080	0.230	0.783	0.746

در ادامه جدول (۳) میزان اختلاف دیدگاه خبرگان برای شاخصهای تحقیق در نظرسنجی مرحله اول و دوم را نشان می‌دهد. نظر به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج این مرحله، در صورتی که اختلاف بین دو مرحله کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) باشد در این صورت فرآیند نظر سنجی متوقف می‌شود یعنی به اجماع رسیده‌ایم.

جدول ۳: میزان اختلاف دیدگاه خبرگان در نظرسنجی مرحله اول و دوم

نماد	مؤلفه‌ها	مرحله اول	مرحله دوم	اختلاف
MO1	مدیریت کوانتومی	0.754	0.721	0.033
MO2	سازمان کوانتومی	0.767	0.750	0.017
QS1	نگاه کوانتومی	0.825	0.800	0.025
QS2	تفکر کوانتومی	0.871	0.779	0.092
QS3	احساس کوانتومی	0.888	0.808	0.079
QS4	شناخت کوانتومی	0.750	0.871	-0.121
QS5	عمل کوانتومی	0.783	0.854	-0.071
QS6	اعتماد کوانتومی	0.829	0.813	0.017
QS7	وجود کوانتومی	0.879	0.825	0.054
QL1	رهبری رسانه‌ای	0.821	0.808	0.013
QL2	رهبری رسانه اجتماعی	0.863	0.821	0.042
QL3	رهبری تحول در رسانه	0.775	0.763	0.013
QL4	رهبری مشارکتی در رسانه	0.767	0.754	0.013
۵QL	نفوذ و تأثیر گذاری اجتماعی رهبری	0.804	0.825	-0.021
۶QL	ایجاد میل و رغبت در کارکنان	0.808	0.867	-0.058
۷QL	هدف مشترک و عمومی رهبر	0.767	0.779	-0.013
۸QL	هدف سازمانی و غیر سازمانی رهبر	0.813	0.850	-0.038
۹QL	تعامل لزوم دانش	0.788	0.838	-0.050
۱۰QL	مهارت و بصیرت	0.792	0.800	-0.008
۱۱QL	آینده‌نگری و پیش‌بینی	0.742	0.746	-0.004

در این مرحله پرسشنامه‌ای با ۹ سؤال مشخص شده که بین دو مرحله اول و دوم دارای اختلاف بالایی از حد آستانه بوده طراحی و در اختیار خبرگان قرار گرفت که در ادامه نشان داده شده است.

جدول ۴. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از سومین نظر سنجی

نماد	مؤلفه‌ها	میزان موافقت				
		کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
QS4	شناخت کوانتومی	7	5	3	0	0
QS5	عمل کوانتومی	9	3	1	1	1
۵QL	نفوذ و تأثیرگذاری اجتماعی رهبری	3	3	4	1	4
۶QL	ایجاد میل و رغبت در کارکنان	1	2	2	4	6
۷QL	هدف مشترک و عمومی رهبر	1	2	2	6	4
۸QL	هدف سازمانی و غیرسازمانی رهبر	2	1	2	7	3
۹QL	تعامل لزوم دانش	2	3	4	5	1
۱۰QL	مهارت و بصیرت	2	1	5	4	3
۱۱QL	آینده‌نگری و پیش‌بینی	3	2	3	2	5

جدول ۵. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از سومین نظر سنجی دلفی

نماد	مؤلفه‌ها	میانگین فازی مثلی			میانگین فازی زدایی شده
		0.799	0.217	0.131	
QS4	شناخت کوانتومی	0.799	0.217	0.131	0.778
QS5	عمل کوانتومی	0.855	0.275	0.127	0.818
۵QL	نفوذ و تأثیرگذاری اجتماعی رهبری	0.933	0.237	0.037	0.883
۶QL	ایجاد میل و رغبت در کارکنان	0.950	0.243	0.027	0.896
۷QL	هدف مشترک و عمومی رهبر	0.933	0.237	0.020	0.879
۸QL	هدف سازمانی و غیرسازمانی رهبر	0.723	0.239	0.065	0.680
۹QL	تعامل لزوم دانش	0.933	0.237	0.037	0.883
۱۰QL	مهارت و بصیرت	0.850	0.230	0.080	0.813
۱۱QL	آینده‌نگری و پیش‌بینی	0.817	0.230	0.097	0.783

در ادامه جدول (۶) از میزان اختلاف دیدگاه خبرگان برای مؤلفه‌های تحقیق با استفاده از فرمول شماره ۴ در نظر سنجی مرحله دوم و سوم را نشان می‌دهد.

جدول ۶. میزان اختلاف دیدگاه خبرگان در نظر سنجی مرحله دوم و سوم

نماد	مؤلفه‌ها	مرحله دوم	مرحله سوم	اختلاف
QS4	شناخت کوانتومی	0.871	0.778	0.093
QS5	عمل کوانتومی	0.854	0.818	0.036
۵QL	نفوذ و تأثیر گذاری اجتماعی رهبری	0.825	0.883	-0.058
۶QL	ایجاد میل و رغبت در کارکنان	0.867	0.896	-0.029
۷QL	هدف مشترک و عمومی رهبر	0.779	0.879	-0.100
۸QL	هدف سازمانی و غیرسازمانی رهبر	0.850	0.680	0.171
۹QL	تعامل لزوم دانش	0.838	0.883	-0.046
۱۰QL	مهارت و بصیرت	0.800	0.813	-0.013
۱۱QL	آینده‌نگری و پیش‌بینی	0.746	0.783	-0.038

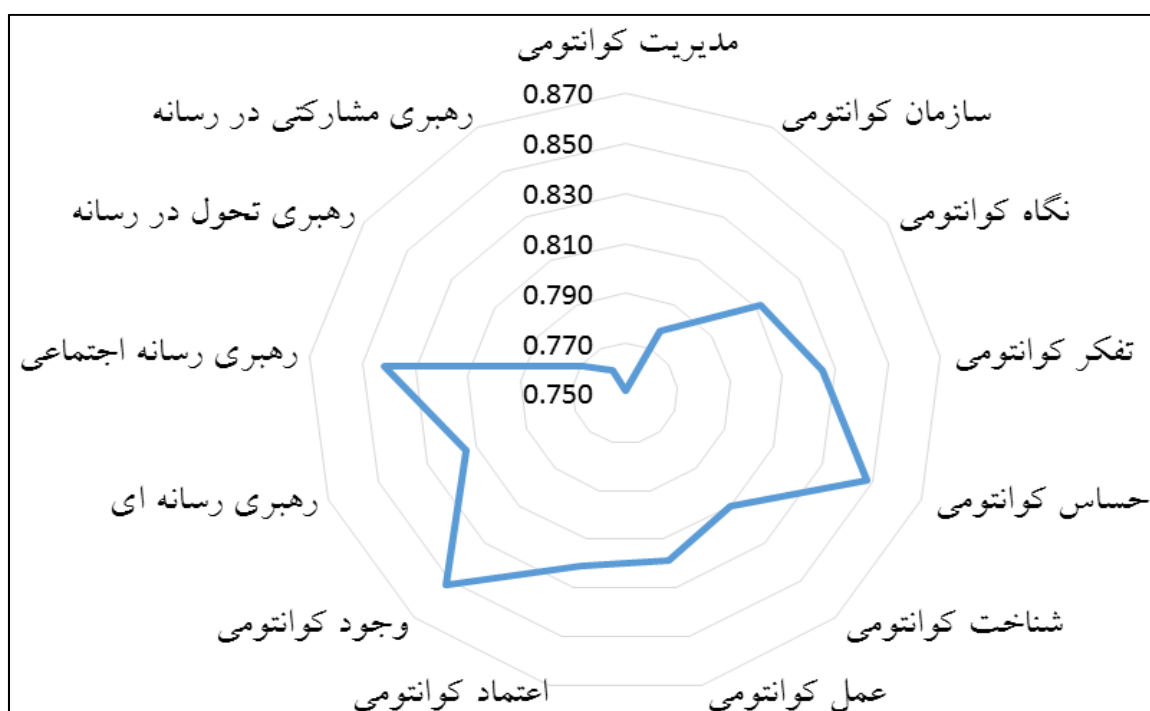
با توجه به جدول (۶) و نظر خبرگان اختلاف میانگین فازی شده عوامل مشخص شده در مرحله دوم و سوم با اختلاف از حد آستانه (۰/۱) بوده است. لذا این عوامل مشخص شده از پرسشنامه حذف و در نهایت تعداد عوامل به ۱۳ مورد رسیده است که در این مرحله نظرات خبرگان به اشباع رسیده و همه نظرات با هم همسو گردیده است.

با توجه به جدول (۵) و (۶) و (۷) و نمودار (۱) و (۲) بیشترین میزان موافقت خبرگان با توجه به سومین نظر سنجی در بُعد مدیریتی و سازمانی به سازمان کوانتومی با میانگین ۰/۷۵۰، در بُعد مهارت‌های کوانتومی به شناخت کوانتومی با میانگین ۰/۸۷۱ است و در بُعد رهبری کوانتومی به ایجاد میل و رغبت در کارکنان با میانگین ۰/۸۶۷، است. همچنین در بین ابعاد بالاترین میزان موافقت مربوط به بُعد مهارت‌های کوانتومی با میانگین ۰/۸۲۱ و پس از آن بعد رهبری کوانتومی با میانگین ۰/۸۰۵ و در آخر بعد مدیریتی و سازمانی با میانگین ۰/۷۳۵ قرار دارد.

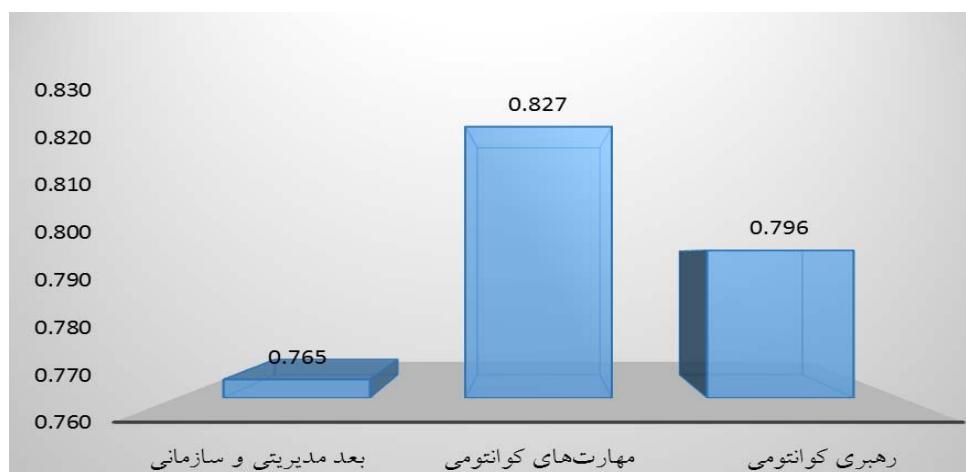
جدول (۷) میانگین نهایی شده نظر خبرگان جهت ابعاد و مؤلفه‌های تحقیق

ابعاد	مؤلفه	میانگین فازی زدایی شده
بعد مدیریتی و سازمانی (۰,۷۶۵)	مدیریت کوانتومی	0.751
	سازمان کوانتومی	0.778
مهارت‌های کوانتومی (۰,۸۲۷)	نگاه کوانتومی	0.813
	تفکر کوانتومی	0.825
	احساس کوانتومی	0.848
	شناخت کوانتومی	0.810
	عمل کوانتومی	0.819

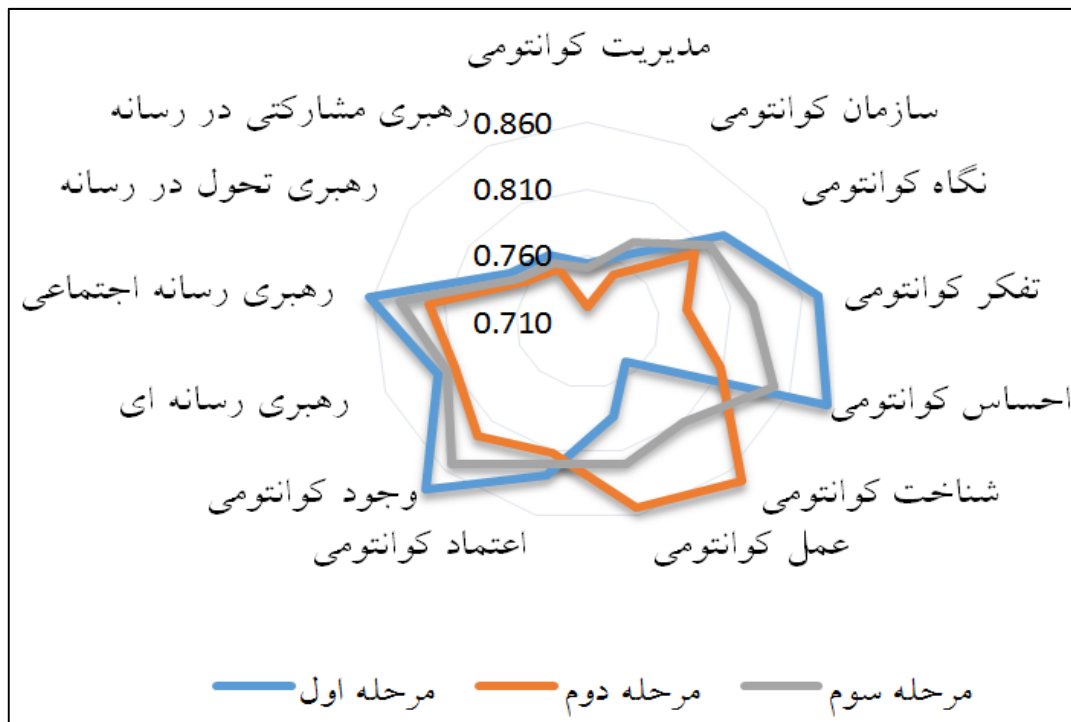
0.821	اعتماد کوانتومی	
0.852	وجود کوانتومی	
0.815	رهبری رسانه‌ای	رهبری کوانتومی (۰,۷۹۶)
0.842	رهبری رسانه اجتماعی	
0.769	رهبری تحول در رسانه	
0.760	رهبری مشارکتی در رسانه	



نمودار ۱. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از سومین نظر سنجی جهت مؤلفه‌ها

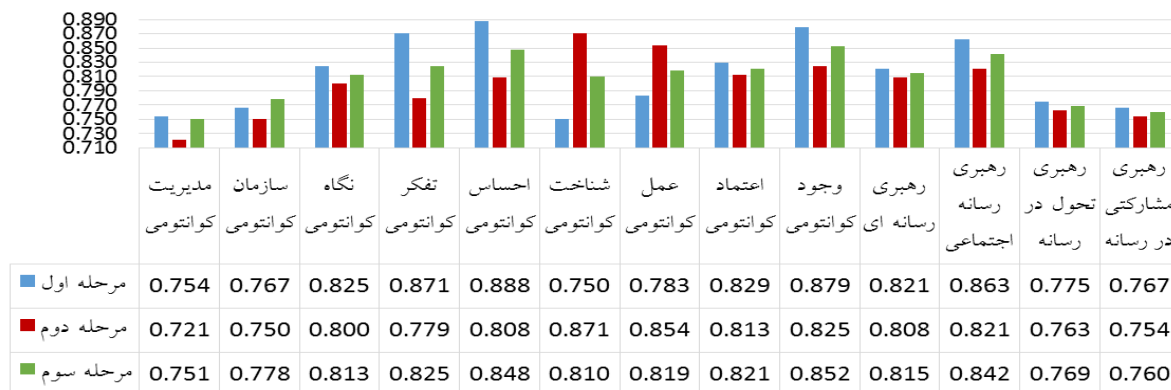


نمودار ۲. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از سومین نظر سنجی جهت ابعاد تحقیق



نمودار ۳. مقایسه مؤلفه‌های شناسایی شده برای رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی در سه

مرحله اول، دوم و سوم دلفی



نمودار ۴. مقایسه مؤلفه‌های شناسایی شده برای رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی در سه

مرحله اول، دوم و سوم



نمودار ۵. مقایسه ابعاد شناسایی شده برای رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی در سه مرحله اول، دوم و سوم دلفی

با توجه به تحلیلی که از روش دلفی جهت تعیین ابعاد و مؤلفه‌ها برای رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی به اجرا درآمده، تمامی مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله دلفی تأیید گردیده و سه بعد مدیریتی و سازمانی، مهارت‌های کوانتومی و رهبری کوانتومی که بعد مدیریتی و سازمانی دارای دو مؤلفه، بعد مهارت‌های کوانتومی شامل هفت مؤلفه و رهبری کوانتومی دارای چهار مؤلفه شناسایی گردیده است. در مجموع برای رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی، سه بعد و سیزده مؤلفه شناسایی و تأیید گردیده است و بر اساس این تحلیل به این سؤال فرعی اول ابعاد و مؤلفه‌های رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی کدامند؟ برای پاسخ به این سؤال و بر اساس تحلیل دلفی که از ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده که بر اساس کدهایی که از ادبیات تحقیق جمع آوری گردیده است و بر آن اساس فرم نظر سنجی ای که از خبرگان به روش تحلیل دلفی فازی انجام پذیرفته سه بعد یعنی (۱- بعد مدیریتی و سازمانی، ۲- مهارت‌های کوانتومی، ۳- رهبری کوانتومی) شناسایی و تأیید گردیده است و این ابعاد در مجموع سیزده مؤلفه را زیر پوشش خود دارند. بعد مدیریتی و سازمانی مؤلفه‌های (مدیریت کوانتومی، سازمان کوانتومی) را در بر می‌گیرد. بعد مهارت‌های کوانتومی شامل مؤلفه‌های (نگاه کوانتومی، تفکر کوانتومی، احساس کوانتومی، شناخت کوانتومی، عمل کوانتومی، اعتماد کوانتومی، وجود کوانتومی) می‌باشد. بعد رهبری کوانتومی نیز شامل مؤلفه‌های (رهبری رسانه‌ای، رهبری رسانه اجتماعی، رهبری تحول در رسانه، رهبری مشارکتی در رسانه) می‌باشد. عوامل شناسایی شده در این تحقیق به روش دلفی فازی برای شناسایی ابعاد و

مؤلفه‌های رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی مشخص گردیده و سؤال فرعی اول در این اینجا پاسخ داده شده است.

همچنین با توجه به نتایج مرحله دوم و سوم و با توجه به نظرات پاسخ دهندگان نسبت به مؤلفه‌های نظر سنجی‌ها نظرات پاسخ دهندگان به مؤلفه‌های باقیمانده (سیزده مؤلفه) بدین شکل می‌باشد:

۱- برای مؤلفه‌های بعد مدیریتی و سازمانی در رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی، بیشترین میزان موافقت خبرگان بین مؤلفه‌های بعد مدیریتی و سازمانی مربوط به «سازمان کوانتومی» می‌گردد و کمترین میزان موافقت خبرگان مربوط به «مدیریت کوانتومی» می‌باشد.

۲- برای مؤلفه‌های بعد مهارت‌های کوانتومی در رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی، بیشترین میزان موافقت خبرگان بین مؤلفه‌های بعد مهارت‌های کوانتومی مربوط به «وجود کوانتومی» می‌گردد و کمترین میزان موافقت خبرگان مربوط به «شناخت کوانتومی» می‌باشد.

۳- برای مؤلفه‌های بعد رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی، بیشترین میزان موافقت خبرگان بین مؤلفه‌های بعد رهبری کوانتومی مربوط به «رهبری رسانه اجتماعی» می‌گردد و کمترین میزان موافقت خبرگان مربوط به «رهبری مشارکتی در رسانه» می‌باشد.

## نتیجه گیری و بحث

در دنیای ارتباطات علمی، شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از بسترهای مؤثر در تولید علم، اشتراک عقاید و رشد فردی و اجتماعی دانست. انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است. از طریق ماهواره، اینترنت و... جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می‌آید (Ala Fossi & Stephen, 2016). رسانه‌های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متکثری دارند که مجموعه‌هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می‌کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می‌گیرد و فرهنگ‌ها، همه از طریق واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند. فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می‌شوند و انتقال اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می‌آید (Oudlajani & Naqib al-Sadat, 2021). در سازمان‌ها از جمله صداوسیما بخش‌های خبری رسانه شدیداً در محیط رقابتی بسیار پویایی شبکه‌های مجازی قرار گرفته‌اند، که حفظ اعتبار و وجهه خبری در این فضای رقابتی روز به روز سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود. در این محیط رقابتی، رسانه‌های جدید فضای مجازی و تولیدات خبری کاربران بر شدت رقابت افزوده است (Puri, 2013). به‌طوریکه این فناوری‌ها و اصول یک استعاره جدید برای حیات سازمان و کار رهبری ارائه می‌دهد. این درحالی است که مدل‌های توسعه سازمان‌های سنتی جای خود را به مدل‌ها و روش‌های مداخله‌گر جدید در عصر عدم اطمینان، پیچیدگی، جهانی‌شدن و تغییر سریع داده است (Hamzepour, 2016). نظر به اینکه کارکردهای رسانه شامل جامعه‌پذیر کردن، سرگرمی، نظارت، تفسیر و پیوند؛ می‌باشد (Danaei, 2013). از این رو نظریه رهبری کوانتومی به عنوان رویکردی نوین در رهبری سازمان‌ها از جمله صداوسیما می‌تواند مفید فایده باشد.

با توجه نتایج مقایسه ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی در سه مرحله اول، دوم و سوم دلفی را نشان داد که تمامی نظرات در قسمت ابعاد به بعد مهارت‌های کوانتومی در رهبری کوانتومی سازمان صدا و سیما در حوزه شبکه‌های اجتماعی معطوف شده که در مرحله دوم با میانگین (۰/۸۲۱) و سوم با میانگین (۰/۸۲۷) که اعداد به دست آمده در مرحله سوم کمی بالاتر از مرحله دوم می‌باشد و نسبت به ابعاد، مدیریتی و سازمانی و رهبری کوانتومی در مرحله اول، دوم و سوم نیز بالاتر می‌باشد و تقریباً همپوشانی را در دو مرحله پایانی دارند. همچنین در نمودارهای مؤلفه‌ها برای سه مرحله نتایج نشان می‌دهد که در بعد مدیریتی و سازمانی مؤلفه سازمان کوانتومی بالاترین نظرات خبرگان را دارا بوده؛ در مرحله دوم با میانگین (۰/۷۵۰) و سوم با میانگین (۰/۷۷۸) که نشان از اشباع کامل نظرات خبرگان و همپوشانی این دو مرحله را دارا بوده است. در بعد مهارت‌های کوانتومی مؤلفه وجود کوانتومی در مرحله اول نظرسنجی با میانگین (۰/۸۷۹) و در مرحله دوم با میانگین (۰/۸۲۵) و سوم با میانگین (۰/۸۵۲) که نشان از اشباع کامل نظرات خبرگان و همپوشانی کامل این دو مرحله را دارا بوده است. همچنین در بعد رهبری کوانتومی مؤلفه رهبری رسانه اجتماعی بالاترین نظرات خبرگان را دارا بوده است در مرحله دوم با میانگین (۰/۸۲۱) و سوم با میانگین (۰/۸۴۲) که نشان از اشباع کامل نظرات خبرگان و همپوشانی این دو مرحله را دارا بوده است. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهشگرانی همچون (Ahmadian et al, 2021) و (Geok & Bilal Ali, 2021)، (Rozbeh et al, 2021)، (Oudlajani & Naqib al-Sadat, 2021) همسو بوده و مطابقت دارد. (Ahmadian et al, 2021) در تحقیق خود نشان دادند که بین رهبری کوانتومی و نگهداشت نیروی انسانی در دانشگاه علوم پزشکی آذربایجان غربی همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد (ضریب مسیر ۰/۱۸). همبستگی بین رهبری کوانتومی و اعتماد سازمانی مثبت و معنادار است (ضریب مسیر ۰/۸۵). همبستگی بین اعتماد سازمانی و نگهداشت نیروی انسانی مثبت و معنادار است (ضریب مسیر ۰/۸۱) و در نهایت بین رهبری کوانتومی و نگهداشت نیروی انسانی با میانجی‌گری اعتماد سازمانی همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد (ضریب مسیر ۰/۶۹). در نتیجه می‌توان گفت که اعتماد سازمانی می‌تواند با عنوان نقش میانجی، میزان همبستگی رهبری کوانتومی و نگهداشت نیروی انسانی را افزایش دهد. پیشنهاد می‌شود اصول رهبری کوانتومی به مدیران و سرپرستان دانشگاه در تمام رده‌های مدیریتی، آموزش داده شود تا بدین طریق زمینه افزایش اعتماد سازمانی و به تبع آن نگهداشت نیروی انسانی فراهم گردد. (Rozbeh et al, 2021) نشان دادند که مباحث جمع‌آوری شده در قالب ۴ مقوله ماهیت نظریه کوانتومی، چرایی رهبری کوانتومی (عوامل پیدایی رهبری کوانتومی)، ماهیت و ویژگی‌های رهبری کوانتومی و نحوه اثرگذاری در سازمان می‌باشد. امروزه رهبران و سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که اگر بخواهند در دنیای متغیر و در حال تحول امروزی بقا داشته باشند و پیشرفت نمایند باید دیدگاه مکانیکی که محیط را ساده و ایستا می‌داند را کنار گذاشته و دیدگاه کوانتوم را جایگزین آن نمایند، لذا رهبران سازمانی باید مهارت‌های جدیدی را در خود پرورش دهند که از آن‌ها تحت عنوان مهارت‌های کوانتومی یاد می‌شود، این مهارت‌ها سازمان‌ها را در جهت افزایش توانایی مدیران در اداره افراد در سازمان‌ها، حل تعارضات، افزایش بهره‌وری، خلاقیت و نوآوری، چابکی، تعالی سازمانی، یادگیری سازمانی و... که همگی از علائم رهبری کوانتومی است یاری داده و زمینه موفقیت، توسعه سازمانی و در نهایت بقای آن‌ها را در جهان پیچیده و به سرعت در حال تغییر امروزی را فراهم می‌آورد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد که در سیاست‌گذاری‌های سازمان صدا و سیما به شناخت و درک صحیح از مراحل تفکر کوانتومی، احساس کوانتومی، وجود کوانتومی، رهبری رسانه‌ای و رهبری رسانه اجتماعی توجه ویژه‌ای شده تا به دنبال آن نقاط ضعف و قوت سازمان، تفاوت‌های فردی و قومیتی، نیازها و خواسته‌های مخاطبان شناخته شده و بتوان از طریق رهبری کوانتومی در زمینه ایجاد اعتماد در بین مخاطبین، اقدام به توسعه زیرساخت‌ها، کاهش هزینه‌ها، بهبود عملکرد رسانه‌های استانی و اجتماعی اقدام نمود.

پیشنهاد می‌شود که با بهره‌گیری از نگاه کوانتومی و توانایی دیدن هدفمند سبک و شیوه تفکر و نگرش خود را مقارن با تفکر کوانتومی و توانایی تفکر به شیوه متناقض قرار دهند تا از این طریق زمینه ساز شناخت کوانتومی و شناخت شهودی مسائل در سازمان شوند. از این طریق رهبران و مدیران سازمانی می‌توانند احساس و اعتماد کوانتومی را در میان کارکنان خود به وجود آورند که این مهم به نوبه خود موجب نگرش نو به مسائل، تفکر خلاقانه و شهودی، آینده‌نگری و پیش‌بینی در سازمان می‌شود.

پیشنهاد می‌شود که مدیران مهارت توانایی دیدن هدفمند، تفکر کوانتومی و یا نگاه کوانتومی را در خود به وجود آورند؛ چراکه فرصت‌ها در تصویرهایی نهفته‌اند که مدیران از کارکنان، تحولات و امور دارند. مدیران با این مهارت باید درون خود را با تکنیک‌های خاصی بیالایند تا محیط خود را بهتر درک کرده و روندهای به ظاهر پنهان آن‌ها را کشف کنند. پیشنهاد می‌گردد که سازمان اقدام به ایجاد فرصت استفاده از روش‌های تجربی و تفکر شواهد محور، تقویت تفکر سیستماتیک در بین کارکنان، توسعه الکترونیکی و هوشمند سازی نماید.

پیشنهاد می‌شود که مدیران و رهبران سازمانی با استفاده از تفکر خلاقانه و شهودی به همراه پیش‌بینی و آینده‌نگری، عمل کوانتومی یا توانایی تفکر کوانتومی عمل پاسخگویانه در سازمان را به وجود آورند که پیامد اساسی این مهم زیست کوانتومی یا توانایی زندگی کردن در روابط، ارتباط متقابل رهبر - پیرو، پیشرفت و توسعه پیروان و کارکنان از طریق خودسازماندهی و درنهایت به وجود آمدن سازمانی حسابگر و دقیق است.

پیشنهاد می‌شود که با بهره‌گیری از توانایی تفکر کوانتومی، برای برخورد با محیط متلاطم سازمانی و همچنین حل مسائل سازمان خود به شیوه بدیع و تازه، از این مهارت رهبری کوانتومی استفاده کنند؛ به علاوه با توجه به اینکه خلاقیت و نوآوری گاه از نگاه متناقض و متعارض ناشی می‌شوند، مدیران و رهبران با ترغیب کارکنان و پیروان خود به استفاده از توانایی تفکر به شیوه متناقض یا تفکر کوانتومی، زمینه ساز خلاقیت و نوآوری در سازمان شوند.

## References

- Ahmadian, z. Ghalavandi, H. Hosni, M. (2021). Structural analysis of quantum leadership relationships and human resource retention with the mediating role of organizational trust in the health system. *Health Promotion Management Quarterly*. 10 (6): 28-41. URL: <http://jhpm.ir/article-1-1384-fa.html>. (In Persian) .
- Afjeh, A. Hamzpour, M. (2015). A comprehensive approach to quantum leadership theory and its applications in the organization. *Strategic Management Thought (Management Thought)*. 8(2). 161-204. doi: 10.30497/smt.2015.1719. (In Persian) .
- Ala Fossi, M & Stephen. L. (2016). The short future of public broadcasting: Replacing digital terrestrial television with internet protocol? *International Communication Gazette*, Vol. 784 365-382
- Danaei, N. (2013). *Media Science*, Tehran, Basana Khord Publications. (In Persian) .

- Ghazizadeh, Sh. Keshishiyan, G. and Khodavardi, H. (2020). The application of quantum theory in the analysis of civil society in the Islamic Republic of Iran. *Iranian Political Sociology Quarterly*. 3(3). 112-136. doi: 10.30510/psi.2020.252874.1317. (In Persian) .
- Ghaed Amini Harouni, A.D. Ebrahimzadeh Dastjardi, R., Sadeghide Cheshme. M. and Sadeghzadeh, N. (2018). The effect of quantum leadership on commitment to change through perceived quality of change communication and readiness for change. *Educational Leadership and Management Research Quarterly*. 4(15). 33-1. (In Persian) .
- Geok, S. W. Bilal Ali. M. B. (2021). A Journey of a Thousand Miles Begins with A Quantum Step: The Importance of Quantum Leadership to Promote Lifelong Learning in Organisations. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*; 20 (3):. 235-247.. <http://ilkogretim-online.org> doi: 10.17051/ilkonline.2021.03.24
- Hamzepour, M. (2018). Presenting the native model of quantum leadership in Iran's knowledge-based companies. *Strategic Management Thought (Management Thought)*. 12(1). pp. 153-184. doi: 10.30497/smt.2018.2171. (In Persian) .
- Mahmoudi Kia, M. (2017). quantum politics; The application of quantum theory in the analysis of international political phenomena. *International Relations Research Quarterly* 1(26). 197-221.
- Nazakhti Rezapour, F. Asadzadeh, M. Basirian Jahormi, H. Hosseinian Sarajelou, F. and Askari, A. (2021). Opportunities and threats of Instagram TV for radio and television. *New media studies*. 7 (25), 327-358. doi: 10.22054/nms.2021.56294.1068. (In Persian) .
- Oudlajani, F. Naqib al-Sadat, S. (2021). Media diplomacy in Twitter social network. *New media studies*. 7 (26).324-295. doi: 10.22054/nms.2021.49542.903. (In Persian) .
- Parekh, D, Amarasingam, A, Dawson, L, and Ruths, D. (2018). Studying Jihadists on Social Media: A Critique of Data Collection Methodologies. *Perspectives On Terrorism*. Issue 03, Volume 12, pp. 3-21.
- Puri, A. (2013). Network communication and audience leadership in virtual social networks, *Media Quarterly*. 24(3). 23-32. (In Persian) .
- Rozbeh, Z. Madahian, S. and Akramian, R. (2021). Investigating quantum leadership theory in organizations. *Scientific Quarterly Journal of Police Organizational Development*, 17(75). pp. 123-97. (In Persian) .
- Razavi, M & Azimi Sanavi, B. (2011). Prioritizing and checking the level of familiarity with quantum skills in sports organizations of the country. The first national business management engineering conference. Kerman, <https://civilica.com/doc/206510>. (In Persian) .
- Watson, J. (2018). Quantum Caring Leadership: Integrating Quantum Leadership with Caring Science, *Nursing Science Quarterly*. 42(2): 58-88.

Research Paper

eISSN: 2980-8359

# The pattern of institutional factors related to the level of implementation of redistributive policies

(Study case: Iran's state-owned specialized trading mother company)

Majid Nejad Bigleri<sup>1</sup> , Alireza Manzari Tavakoli<sup>2</sup> , Sanjar Salajeghe<sup>3</sup> , Zahra Shkoh<sup>4</sup> , Navid Fatehi Rad<sup>5</sup> 

1- Ph.D. student of Public Administration Department, Kerman branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

2- Associate Professor, Department of Public Administration, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

3- Associate Professor, Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

4- Assistant Professor, Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.

5- Assistant Professor, Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

**Receive:**

02 October 2022

**Revise:**

09 December 2022

**Accept:**

24 February 2023

**Published online:**

14 March 2023

**Abstract**

The aim of the current research was to present the model of institutional factors related to the implementation of redistributive policies in Iran's specialized state-owned commercial parent company. This research was conducted qualitatively using thematic analysis method. The participants of this research were upstream documents in the library department, and managers and employees of Iran's specialized state-owned commercial mother company in the field department. People were selected by targeted sampling with the criteria of at least 10 years of teaching, research and management experience in different academic courses. Sampling was done with the participation of 30 experts. The data collection tool consisted of two parts, review and exploration of research literature and upstream documents in the library part, and semi-structured interview in the field part. The semi-structured interview with the participants continued until the theoretical saturation stage. The method of analyzing the interviews was done using thematic analysis method (basic, organizing and inclusive themes). The process of coding and textual analysis of the interviews was conducted in MAXQDA 2018 qualitative data analysis software. The results showed that the model of institutional factors related to the implementation of redistributive policies consists of four dimensions of legal, cognitive, normative and guiding factors and 15 components.

**Keywords:**

institutional,  
legal,  
cognitive, normative,  
guiding factors.

**Please cite this article as (APA):** Nejad Bigleri, M., manzari Tavakoli, A., salajeghe, S., Shkoh, Z., & Fatehi Rad, N. (2023). The pattern of institutional factors related to the implementation of redistributive policies (Study case: Iran's state-owned specialized trading parent company). *Journal of value creating in Business Management*, 2(4), 83-105.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389608.1075>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1401.2.4.5.6>

**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Alireza Manzari Tavakoli

**Email:** a.manzari@iauk.ac.ir

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

The state of income distribution in different societies is not only important in economic terms, but is important also in political and social dimensions. The past and diverse experiences of growth and development also state the fact that the success of long-term and sustainable actions of governments in the field of economic growth and development of society is conditional on considering the distributional effects and consequences of policies, including the fair distribution of income in society; because the wide difference in the income of the rich and the poor is mainly caused by the very unequal initial distribution of productive wealth (such as land and capital). (Marques & Zakharov, 2022)

Similarly, the policies of the government in the field of production boom includes carrying out commercial activities in the field of market regulation, procurement, storage, purchase, sale and distribution of basic, sensitive and necessary goods and any related and necessary activities, as well as control and supervision of all the silos of the private sector, flour factories and bakers in the covered provinces, which are carried out by Iran's state-owned specialized trading company. The policies as the will of the political system should be consisting of the government, the parliament and the judiciary in organizing affairs and interacting with the citizens. laws, regulations, instructions, circulars, and generally public policies is implemented during a process, followed by series of taken place events, happenings, events and activities. There is a presupposition that policies seek to create public interest, but the interests in different societies are not the same, and each individual and group can have separate and different interests from others (Alejandro et al., 2020).

Institution is sometimes referred to organizations, sometimes to basic laws, sometimes to a person or a situation, and sometimes even to minor things like a contract. Different definitions of institutions remind us of different perceptions of the nature of social reality and social order (Arasti et al., 2012). North states that institutions are the rules of the game in society. As a result, institutions cause the motivations hidden in human exchanges to be structured, whether these exchanges are political, economic or social. In a general interpretation, institutions include beliefs, behaviors (rational or non-rational), traditions, rules and legal regulations that form a coordinated set around a core (North, 1990). On the other hand, policy making has a long history in the world, including in our country Iran. Although theoretical studies and research about the process of policy making in general, and the elements and stages of policy making in particular, have been relatively long in Western countries, in Iran, the study and research in policy making is still in its early stages. The review of past studies has shown that very few studies have been done in the field of institutional factors related to the implementation of redistributive policies. Therefore, the main question of the research is: what are the characteristics of the institutional factors related to the implementation of redistributive policies in Iran's specialized state-owned commercial parent company?

### **Theoretical literature**

The literal meaning of policy is statute, creed, method and procedure. The first word that comes to mind from policy is politics. But sometimes the meaning of a word is not directly deduced from the word itself, such as the word motivation, which is often used in management instead of purpose, intention, and determination, but in Arabic, it means stimulus, and movement is hidden within it (Shahabi, 2019). From a point of view, policy-making is equivalent to decision-making, that is, it can be considered a type of decision-making because when a policy is determined, a decision has been made in the same position (Rezaian, 2018).

The institutional perspective argues that in addition to the conditions and characteristics of organizations and industry structure, organizations need to consider the effects of other factors such as laws and regulations and the culture of societies in their management choices and activities (Peng, 2013). Institutions can determine formally; such as political and economic laws, laws, contracts, or informally; such as behavior, attitudes, values, behavioral norms and contracts, and in short, the culture of a society.

According to North's theory (1990), formal institutions are dependent on informal institutions, in the sense that they are used as predicted from the structure of society's interactions in line with the cultural values and guidelines of formal institutions (Nawaz, 2015). Stenhelm et al. (2013) have added another dimension called the guiding dimension of the environment to the three normative, legal and cognitive dimensions of Scott (1995). The guiding dimension is a set of fertile conditions and industries including access to customers and suppliers and proximity to top universities, which affects the type of opportunities exploited in a system and provides the necessary ground for productive, innovative entrepreneurship with high growth potential.

### Research methodology

The research method of this article is qualitative. The present research is applicable-developmental in terms of the goal, and in the category of qualitative research of content analysis type in terms of the research method (qualitative content analysis can be a research method for the subjective interpretation of the content of textual data through the processes of systematic classification, coding, and thematization or designing of known patterns). After taking the interviews from the participants and writing line by line the text related to the interviews, the researcher analyzed the texts; in fact, in this method, codes and concepts and identified categories were identified through the process of systematic classification, and then the institutional factors related to the implementation of redistributive policies have been identified. In the present research, semi-structured interviews were used to present the model of institutional factors related to the implementation of redistributive policies in Iran's specialized trading company. This is the reason for using semi-structured interview

### Research Findings

Data analysis has been done using Max Kyoda. The research findings showed The model of institutional factors related to the level of implementation of redistributive policies in Iran's state-owned specialized commercial parent company includes these dimensions: legal, cognitive, normative, guiding factors; and the research components include: formulation of an effective law for the presence of intermediaries, sufficient, necessary and specific laws, protective laws, creating a safe and legal platform, harmonizing the laws of related bodies, creating stability and clarity in the laws, promoting the knowledge of elites, promoting social knowledge, providing a scientific and technological environment, promoting creativity and ideation, providing a context of using the experiences of other countries, social norms, values and beliefs, providing economic infrastructure, correct and appropriate use of all kinds of advertisements.

### Conclusion

The purpose of this research was to identify the dimensions and components of institutional factors related to the implementation of redistributive policies in Iran's specialized state-owned commercial parent company. The results showed that the dimensions of the model include: legal, cognitive, normative, and guiding factors; and the research components include: drafting an effective law for the presence of intermediaries, sufficient, necessary and

specific laws, protective laws, creating a safe and legal platform, harmonization of laws related bodies, creating stability and clarity in laws, promoting the knowledge of elites, promoting social knowledge, providing a scientific and technological environment, promoting creativity and ideation, providing a context for using the experiences of other countries, social norms, values and beliefs, providing economic infrastructure, the correct and appropriate use of all kinds of advertisements. The findings of this research in the legal dimension, in the factor of sufficient, necessary and specific laws, are consistent with the findings of the research conducted by Zarei & Parsa Mehr (2018), Vali Beigi (2009), and Akhavan & Dehghani (2014). In the factor of protective laws, it is consistent with the research results of Vali Beigi (2009) and Zarei & Parsa Mehr (2018). In the normative aspect, the findings of Heidari et al, (2021) confirm the factors of social norms, values and beliefs of the present study in the normative dimension. Based on the findings of this research, it is suggested that managers in the practical field try to take steps to implement the policies of Iran's specialized trading company with greater convergence among institutions. By supporting the commercial company, the government should provide the necessary financial resources and infrastructure for its success.

## ارائه الگوی عوامل نهادی مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های توزیعی مجدد (مورد مطالعه: شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران)

مجید نژاد بیگلری<sup>۱</sup>، علیرضا منظری توکلی<sup>۲</sup>، سنجر سلاجقه<sup>۳</sup>، زهرا شکوه<sup>۴</sup>، نوید فاتحی راد<sup>۵</sup>

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

۳- دانشیار، گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

۴- استادیار، گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

۵- استادیار، گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، ارائه الگوی عوامل نهادی مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های توزیعی مجدد در شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران بود. این پژوهش، کیفی و به روش تحلیل مضمون انجام شد. مشارکت کنندگان این پژوهش، در بخش کتابخانه‌ای، اسناد بالادستی و در بخش میدانی، مدیران و کارکنان شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران بودند. انتخاب افراد به روش نمونه‌گیری هدفمند با ملاک حداقل ۱۰ سال سابقه تدریس و پژوهش و مدیریت در دوره‌های مختلف تحصیلی انجام گردید. نمونه‌گیری با مشارکت ۳۰ نفر از صاحب‌نظران و خبرگان صورت گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، شامل دو بخش، بررسی و کنکاش ادبیات تحقیق و اسناد بالادستی در بخش کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختاریافته در بخش میدانی بود. مصاحبه نیمه ساختاریافته با مشارکت کنندگان تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. روش تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون (مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر) انجام شده است. فرآیند کدگذاری و تحلیل متنی مصاحبه‌ها در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA 2018 انجام گردید. نتایج نشان داد مدل عوامل نهادی مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های توزیعی مجدد مشتمل بر چهار بعد عامل قانونی، شناختی، هنجاری و هدایتگر و ۱۵ مؤلفه است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۵

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

### کلید واژه‌ها:

عوامل نهادی،  
قانونی،  
شناختی،  
هنجاری،  
هدایتگر

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): نژاد بیگلری، مجید، منظری توکلی، علیرضا، سلاجقه، سنجر، شکوه، زهرا، فاتحی راد، نوید. (۱۴۰۱). ارائه الگوی عوامل نهادی مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های توزیعی مجدد (مورد مطالعه: شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران). فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲(۴)، ۱۰۵-۸۳.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389608.1075>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1401.2.4.5.6>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: a.manzari@iauk.ac.ir

نویسنده مسئول: علیرضا منظری توکلی

## مقدمه

وضعیت توزیع درآمد در جوامع مختلف تنها از لحاظ اقتصادی اهمیت ندارد، بلکه در ابعاد سیاسی و اجتماعی نیز حائز اهمیت است. تجربه‌های گذشته و متنوع رشد و توسعه نیز این واقعیت را بیان می‌کند که موفقیت اقدامات بلندمدت و پایدار حکومت‌ها در زمینه رشد و توسعه اقتصادی جامعه مشروط به لحاظ نمودن آثار و پیامدهای توزیعی سیاست‌ها از جمله توزیع عادلانه درآمد در جامعه می‌باشد؛ زیرا اختلاف وسیع در آمد ثروتمندان و فقرا عمدتاً ناشی از توزیع بسیار نابرابر اولیه ثروت‌های تولیدی (مانند زمین و سرمایه) است. بنابراین لازم است جهت بهبود توزیع درآمدها خط‌مشی‌های زیر در اقتصاد کشورهای در حال توسعه دنبال شود. یکی از خط‌مشی‌های جبرانی دولت پرداخت یارانه است که در یک دید کلی در سطح کلان اهداف افزایش تولید، تنظیم بازار و توزیع مجدد درآمدها را تعقیب می‌کند و می‌تواند در راستای تأمین اهداف سیاسی و اجتماعی نیز مؤثر واقع گردد. پرداختی‌های انتقالی را می‌توان در جهت حمایت از مصرف‌کنندگان یا حمایت از تولیدکنندگان دانست که هر یک آثار اقتصادی متفاوتی دارند. یارانه در جهت حمایت از مصرف‌کننده جنبه توزیع مجدد درآمد داشته و صرف نظر از دلایل خاص سیاسی از لحاظ اقتصادی به عنوان عامل مهمی در تعدیل درآمد جامعه نقش دارد و می‌توان از آن در جهت کاهش فاصله طبقاتی در جوامع شهری و روستایی نیز استفاده نمود (Marques & Zakharov, 2022).

همین‌طور خط‌مشی‌های دولت در زمینه رونق تولید همچون انجام فعالیت‌های بازرگانی در زمینه تنظیم بازار، تهیه و تدارک، نگهداری، خرید، فروش و توزیع کالای اساسی، حساس و ضروری و هر گونه فعالیت مرتبط و لازم بوده و همچنین کنترل و نظارت بر تمامی سیلوهای بخش خصوصی، کارخانجات آرد و نانویان استان‌های تحت پوشش که توسط شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران صورت می‌گیرد اشاره کرد. خط‌مشی‌ها به عنوان اراده نظام سیاسی متشکل از دولت، مجلس و دستگاه قضایی در تمسیت امور و تعامل با شهروندان باشند قوانین، مقررات، دستورالعمل‌ها، بخشنامه‌ها، آیین‌نامه‌ها و به‌طور کلی خط‌مشی‌های عمومی طی فرآیندی مطرح و به اجرا گذاشته‌گزارده می‌شود و به دنبال آن مجموعه‌ای از رویدادها، اتفاقات، حوادث و فعالیت‌ها به وقوع می‌پیوندد. این پیش‌فرض وجود دارد که خط‌مشی‌ها در پی ایجاد نفع عامه می‌باشند؛ اما منافع در یک جامعه مشابه نیست و هر فرد و گروه و دسته‌ای می‌تواند منافع جداگانه و متفاوتی از سایرین داشته باشد (Alejandro et al., 2020).

در حالی که پدیده نابرابری توزیع درآمد به دلیل مقاومت نیروهای درونی از خود پایداری نشان می‌دهد و اجرای خط‌مشی‌ها بدون شناخت عوامل تاثیرگذار پیامدهای نامطلوبی بر توزیع درآمد و رشد اقتصادی به دنبال دارد، بنابراین برای مقابله با مشکل توزیع ناعادلانه درآمد می‌بایست عوامل مؤثر بر آن را شناخت و با توجه به تأثیر آن‌ها بر توزیع درآمد به اتخاذ سیاست‌های مناسب در راستای بهبود نابرابری در سطوح و دهک‌های مختلف جامعه اقدام نمود. لازمه اجرای صحیح خط‌مشی‌های توزیعی مجدد، فراهم شدن زمینه مناسب و هماهنگی نهادی است، جهت رشد شرکت‌شرایطی را مهیا می‌سازد تا آنها به سمت موفق شدن حرکت کنند (Bahrami et al., 2019).

نهاد گاهی به سازمان‌ها، گاهی به قوانین پایه، گاهی به یک فرد یا یک موقعیت و حتی گاهی به موارد جزئی مثل یک قرارداد اطلاق شده است. تعاریف مختلف نهاد، برداشت‌های کم و بیش متفاوتی را از ماهیت واقعیت اجتماعی و نظم اجتماعی یادآور می‌شود (Arasti et al., 2012) نورث بیان می‌کند نهادها، قوانین بازی در جامعه‌اند. در نتیجه نهادها سبب

ساختارمند شدن انگیزه‌های نهفته در مبادلات بشری می‌شوند، چه این مبادلات سیاسی باشند چه اقتصادی و اجتماعی. در یک تعبیر کلی، نهادها مشتمل بر باورها، رفتارها (حوزه عقلانی یا غیر عقلانی)، سنت‌ها، ضوابط و مقررات حقوقی‌اند که پیرامون یک هسته اصلی، مجموعه هماهنگی را شکل می‌دهند (North, 1990). از طرفی خط‌مشی‌گذاری در دنیا و از جمله در کشورمان، ایران، سابقه طولانی دارد. اگر چه مطالعات و تحقیقات نظری درباره فرآیند خط‌مشی‌گذاری، به طور کلی و عناصر و مراحل خط‌مشی‌گذاری به طور اخص، در کشورهای غربی نسبتاً طولانی دارد، اما در ایران مطالعه و تحقیق در خط‌مشی‌گذاری هنوز مراحل اولیه خود را طی می‌کند. بررسی مطالعات گذشته نشان داده که در زمینه عوامل نهادی مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های توزیعی مجدد مطالعات بسیار اندکی صورت گرفته است. بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است عوامل نهادی مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های توزیعی مجدد در شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران دارای چه مشخصاتی است؟

### مرور مبانی نظری

معنای لغوی خط‌مشی (policy) اساسنامه، مرام‌نامه، روش و رویه است. اولین واژه‌ای که از policy به ذهن می‌رسد politics به معنای سیاست است. اما گاه معنای یک واژه مستقیماً از خود کلمه استنباط نمی‌شود، مثل واژه انگیزه که اغلب در مدیریت به جای، هدف، قصد و عزم به کار می‌رود اما در عربی به معنای محرک بوده و در درون آن حرکت نهفته است (Shahabi, F. 2019). خط‌مشی‌گذاری از یک دیدگاه معادل تصمیم‌گیری است یعنی می‌توان آن را نوعی تصمیم‌گیری دانست زیرا هنگامی که خط‌مشی تعیین می‌شود در همان جایگاه تصمیمی اتخاذ شده است. با این تفاوت که خط‌مشی نسبت به تصمیمات موردی و ثانویه، بالاتر و اساسی‌تر است. بنابراین خط‌مشی ترسیم می‌شود و سپس تصمیمات با رعایت موازین پیش‌بینی در خط‌مشی اتخاذ می‌شود. سازمان یا جامعه برای تداوم حیات باید از موقعیت‌هایی عبور کند و از موقعیت موجود به موقعیت مطلوب برسد اما قبل از اینکه امکانات و توان رسیدن به موقعیت مطلوب مطرح شود اصول اساسی انتقال از موقعیت موجود به موقعیت مطلوب مطرح می‌شود، پس خط‌مشی قاعده و اصول کلی و لازم برای اقدامات و حرکت‌های برنامه‌ای مطلوب است (Rezaian, A. 2018).

خط‌مشی‌گذاری به صورت یک چرخه، فرایندی است شامل چندین فعالیت و مرحله. بدیهی است این مراحل به طور مکانیکی و جدا از هم طی نمی‌شود بلکه به صورت فرایندی پویا و دارای ارتباط چندسویه با هم شکل می‌گیرد (Shahabi, F. 2019). صاحب‌نظران این مراحل را به طور کلی در سه مرحله تدوین، اجرا و ارزیابی طبقه‌بندی می‌کنند و معتقدند که شاید اجرا مهم‌ترین این مراحل باشد، به نحوی که حتی برخی از آن به عنوان حلقه مفقود شده فرایند خط‌مشی نام می‌برند (Goldar, Z. et al. 2016). در واقع خط‌مشی‌گذاری عمومی اغلب به منزله یک چرخه تلقی می‌شود که در آن مشکلات ابتدا به عنوان یک مسأله مورد توجه قرار می‌گیرد، دوره‌های مختلف عمل بررسی می‌شود، خط‌مشی‌ها تعیین می‌گردد، توسط کارکنان اجرا و ارزیابی شده و تغییر می‌یابد و سرانجام بر اساس موفقیت یا شکست آن، پایان می‌یابد. بدیهی است که این امر یک فرآیند پیچیده را ساده می‌نماید. علیرغم این ساده‌سازی چرخه خط‌مشی یک فرآیند سیاسی است که اکثر خط‌مشی‌های عمومی در طول دوره زندگی خود آن را طی می‌کنند (Arasti z. et al. 2016).

خطمشی قاعده‌ای کلی است که باید بر قوانین و آیین نامه‌ها اشراف داشته باشد. برای مثال قانون اساسی نسبت به قوانین عادی جنبه خطمشی دارد و هیچ قانونی نباید مغایر و ناقض قانون اساسی باشد. پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود، این است که قاعده کلی خطمشی از کجا سرچشمه می‌گیرد؟ در پاسخ باید گفت، خطمشی آئینه افکار و گرایش‌های اعضای یک بافت اجتماعی (گروه) است. یعنی مجموع افکار گروه تبدیل به یک جریان فکری می‌شود که این جریان برای خود یک خطمشی تعیین می‌کند. زمامداران بر اساس ادراک کافی از مصالح عمومی، خطوط کلی و قواعد اصلی تصمیمات را ترسیم می‌کنند. از اینجا لزوم همسویی زمامداران با مخاطبان خط مشی‌ها مطرح می‌شود. ضروری است بین زمامداران و مردم فصول مشترکی وجود داشته باشد تا لزوم حمایت از یکدیگر را درک کنند. فرد چه به عنوان عضو عادی و چه به عنوان پیشوای جامعه یا سازمان در پدید آمدن خطمشی به طور مستقیم یا غیرمستقیم دخالت دارد و امر خطمشی‌گذاری مبتنی بر آگاهی فرد چه در موقعیت رهبر چه در موقعیت رهرو- است. همچنین فرد با جایگاهی که داراست در بروز فعل و انفعالات یا حرکت‌های جدید نقش‌هایی را ایفا می‌نماید که به گونه‌ای مؤثر بر خطمشی یا متأثر از آن است (Mohammadi Qarasoui, A.2012).

دیدگاه نهادی بحث می‌کند که علاوه بر شرایط و ویژگی‌های سازمانها و ساختار صنعت، سازمان‌ها لازم است که تأثیرات دیگر عوامل از قبیل قوانین و مقررات و فرهنگ جوامع را در انتخاب‌های مدیریتی و فعالیتهای خود در نظر بگیرند (پنگ، ۲۰۱۳). نهادها می‌توانند به صورت رسمی، مانند قوانین سیاسی، اقتصادی، قوانین، قراردادهای و یا به صورت غیررسمی، مانند رفتار، نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارهای رفتاری و قراردادهای و به طور خلاصه، فرهنگ یک جامعه را تعیین نمایند

بر اساس نظریه‌ی نورث (۱۹۹۰) نهادهای رسمی وابسته به نهادهای غیررسمی هستند، به این معنا که آنها به صورت پیش‌بینی شده از ساختار تعاملات جامعه هم راستا با ارزش‌ها و دستورالعمل‌های فرهنگی نهادهای رسمی را تشکیل می‌دهد، استفاده می‌شوند (Nawaz, S.2015). استنهلیم و همکاران (Stenholm, P., et al.2013) بعد دیگری را به نام بعد هدایتگر محیط به سه بعد هنجاری، قانونی و شناختی اسکات (۱۹۹۵) اضافه کرده‌اند. بعد هدایتگر مجموعه‌های از شرایط و صنایع بارورکننده شامل دسترسی به مشتریان و تأمین کنندگان و نزدیکی به دانشگاه‌های برتر است که بر نوع فرصت‌های مورد بهره‌برداری در یک سیستم تأثیر می‌گذارد و زمینه‌ی لازم را برای کارآفرینی مولد، نوآور و با پتانسیل رشد بالا فراهم می‌کند.

### پیشینه تحقیق

مهدوی نژاد و یاری (2023) پژوهشی با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر خط مشی‌گذاری استراتژی‌های کسب و کارهای فناوری محور در شرکتهای صادراتی انجام دادند. روش پژوهش مذکور کاربردی و در زمینه مطالعات توسعه‌ای است. داده‌های گردآوری شده کیفی و با رویکرد نظریه داده بنیاد می‌باشد. جامعه‌ی آماری پژوهش مدیران و متخصصان حوزه‌ی صادرات در شرکت‌های دانش بنیان بوده که از طریق نمونه گیری نظری با یازده نفر از آنان مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختمند انجام شده است. سپس با استفاده از کدگذاری باز، مفاهیم و مقوله‌ها استخراج شدند. یافته‌ها نشان داد براساس فرایند نظریه داده بنیاد، طی مراحل کدگذاری ۵۲ مقوله فرعی و ۵ مقوله اصلی شناسایی و دسته بندی شدند.

سپس ضمن شناسایی مقوله محوری، مقوله‌ها در درون مولفه‌های اساسی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردهای و پیامدهای قرار گرفتند و مدل نهایی شکل گرفت. می‌توان نتیجه گرفت شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند با استفاده از استراتژی‌های فناورانه در مدل کسب و کار، شناسایی بازارهای هدف جدید، استفاده از خلاقیت و دانش بروز و بهره‌گیری از تجربیات سایر کشورها، به روش‌های فناورانه در تولید محصولات جدید و گسترش صادرات این کالاها روی آورند (Mahdavinezhad & Yari, 2023).

رونالد و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان کارایی توزیع مجدد خط و مشی‌های مالی: نقش تمرکززدایی و حکمرانی خوب انجام دادند. این پژوهش، به طور تجربی کارایی بازتوزیعی خط و مشی‌های مالی را با در نظر گرفتن درجه عدم تمرکز آن برای نمونه‌ای از سی و پنج کشور طی دوره ۲۰۱۶-۲۰۰۰ تجزیه و تحلیل می‌کند. برای انجام این کار، یک فرآیند دو مرحله‌ای را دنبال می‌کند که در آن ابتدا از روش تحلیل پوششی داده‌های بوت استرپ (DEA) برای تخمین بازده توزیع مجدد نقل و انتقالات نقدی و مالیات‌های مستقیم در سطوح مرکزی و محلی استفاده می‌کند. نتایج نشان می‌دهد کارایی توزیع مجدد پس از رکود بزرگ (۲۰۰۷-۲۰۰۸) کاهش یافته است، و در کشورهای جنوب اروپا پایین‌تر، و تقریباً در بقیه اروپا و کشورهای آمریکای لاتین بالاتر است. دوم، یک تحلیل رگرسیون کوتاه بوت استرپ برای شناسایی عوامل زمینه‌ای که ممکن است تغییرات کارایی بازتوزیعی را در بین کشورها و زمان توضیح دهد، استفاده می‌شود و از این استدلال حمایت می‌کند که حکمرانی خوب یک الزام برای تمرکززدایی برای کارآمد بودن در ارتقای نتایج خط و مشی‌ها است (Ronald et al. 2022).

مارکوس و زاخانروف (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان خط و مشی‌های توزیع مجدد و ترجیحات توزیع مجدد: اثرات برنامه توسعه مجدد مسکو انجام دادند. این پژوهش، پیشنهاد می‌کند که خط و مشی‌های می‌توانند نگرش‌های بعدی را شکل دهند اگر به روشی اجرا شوند که اعتماد نهادی ایجاد کند. این پژوهش یک مجموعه داده منحصر به فرد از ۱۳۰۰ ساکن مسکو را مطالعه می‌کند تا تأثیر مشارکت در برنامه توسعه مجدد تحت حمایت دولت را بر اولویت‌ها برای سیاست اجتماعی بازتوزیعی تخمین بزند. طراحی ما از ویژگی‌های منحصر به فرد برنامه‌ای که برای تقویت اعتماد نهادی از طریق مشارکت دادن شهروندان در فرآیند طراحی خط‌مشی و آموزش آن‌ها در مورد اجرای آن طراحی شده است، بهره می‌برد. ما متوجه شدیم که یک اثر مثبت وجود دارد: افراد در ساختمان‌هایی که برای بازسازی در نظر گرفته شده‌اند به احتمال زیاد موافق هستند که دولت باید تفاوت‌های درآمدی بین فقیر و غنی را کاهش دهد، بیکاران را تأمین کند و برای هر کسی که به آن نیاز دارد مسکن بدهد. نتایج نشان می‌دهد که کانال اصلی که از طریق آن این اثر عمل می‌کند افزایش اعتماد به دولت است. نتایج روشن می‌کند که چگونه می‌توان از برنامه‌ها به صورت استراتژیک برای ترویج یک دستور کار توزیع مجدد استفاده کرد (Marques et al, 2022).

رضایتی آج پیشه و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با هدف بررسی عوامل مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های اقتصادی بانک ملی ایران در راستای رونق تولید در جهت بهبود عملکرد سیستم مالی انجام دادند. در این پژوهش ابتدا عوامل مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های اقتصادی بانک ملی ایران، مولفه‌های خط‌مشی‌های اقتصادی بانک ملی در راستای رونق تولید و مولفه‌های رونق تولید از طریق مطالعات اکتشافی و نظرسنجی از خبرگان آگاه به موضوع با استفاده از تکنیک دلفی، مورد شناسایی قرار گرفت و سپس این عوامل در قالب الگوی طراحی شده در جامعه آماری مورد نظر به آزمون گذاشته

شد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است که به روش پیمایشی انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های پژوهش ضمن تأیید الگوی پیشنهادی پژوهش، نشان داد که بین عوامل مرتبط با اجرای خط‌مشی‌های اقتصادی و مولفه‌های آن: عوامل درون‌نهادی و عوامل فرانهادی با خط‌مشی‌های اقتصادی رابطه مثبت وجود دارد. همچنین بین خط‌مشی‌های اقتصادی و مولفه‌های آن: جذب نقدینگی، تزریق هدفمند نقدینگی، تعامل با کارگروه‌های رفع موانع تولید، پرداخت تسهیلات خرد و پرداخت تسهیلات خرید دین با رونق تولید رابطه مثبت وجود دارد (Rezayati Ajpishah, et al. 2021).

عبدالحمید و پورعزت (2021) پژوهشی با هدف ارائه الگوی ارزشیابی موفقیت خط‌مشی‌های عمومی جمهوری اسلامی ایران انجام دادند. روش تحقیق حاضر، در قالب روش تحقیق کیفی، و با هدفی توسعه‌ای، سامان گرفته است. نمونه‌گیری نظری، راهبرد داده‌یابی پژوهش بوده و تحلیل محتوای قیاسی و تحلیل مضمون، راهبردهای داده‌کاوی این پژوهش بوده‌اند. در مرحله اعتباریابی نیز از روش مقایسه‌های مستمر و رجوع به خبرگان (۱۹ نفر) در قالب روش دلفی فازی بهره گرفته شده است. در نهایت ۱۲۶ مؤلفه مورد اجماع قرار گرفت؛ که در قالب چهار مضمون کلی پیامدهای سیاسی (۲۷ مؤلفه)، پیامدهای توزیعی (۱۶ مؤلفه)، فراگرد (۳۱ مؤلفه)، و اهداف (۵۲ مؤلفه) دسته‌بندی شده است (Abdolhamid & Pourezzat, 2021).

حیدری و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با هدف شناسایی عوامل نهادی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری با محوریت گردشگری ورزشی ایران انجام دادند. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نوع پژوهش‌های کیفی می‌باشد که از روش سیستماتیک داده بنیاد و رویکرد گلگیری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. مصاحبه روش اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش بود که به صورت هدفمند با ۲۵ نفر از صاحب-نظران، مصاحبه شد. سؤالات مصاحبه پیرامون ابعاد تنظیمی-قانونی-اداری، هنجاری-فرهنگی، شناختی-آموزشی و هدایت‌گر-حمایتی که بر روی بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی مؤثر هستند، تنظیم گردید. همزمان با جمع‌آوری داده‌ها و انجام مصاحبه‌ها، کار تحلیل داده‌ها نیز انجام گرفت. بر اساس نتایج پژوهش در نهایت ۷۴ شاخص از عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی گردشگری ورزشی در ایران شناسایی شدند که پس انجام مراحل کدگذاری این شاخص‌ها در ۱۱ عامل محوری طبقه‌بندی شدند که از این میان ۴ بعد نهایی پدید آمد. با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی باید از عوامل نهادی شناسایی شده با همگرایی بیشتری استفاده نمود (Heydari, 2021).

آلجنادرو و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان طبقه‌بندی سیاسی و خط‌مشی‌های بازتوزیعی انجام دادند. اول، این پژوهش از یک مدل شهروند-نامزد استفاده می‌کند تا نشان دهد که تمدید حق رأی برای مخارج دولت در زمانی که الزامات واجد شرایط سخت‌گیرانه وجود دارد، بی‌اهمیت است. از سوی دیگر، حذف الزامات واجد شرایط بودن منجر به انتخاب سیاستمداران کمتر ثروتمند و اعمال سیاست‌های بازتوزیعی بیشتر می‌شود. این پیش‌بینی‌ها را به صورت تجربی با استفاده از داده‌های ۱۳ ایالت اصلی ایالات متحده آزمایش شدند. هیچ ارتباط محکمی بین تمدید امتیاز و مخارج دولت یا ترکیب طبقه سیاسی یافت نشد. با این حال، حذف بعدی محدودیت‌های واجد شرایط بودن با افزایش هزینه‌های دولت و انتخاب سناتورهای ایالتی با پیشینه نخبگان کمتر همراه است (Alejandro et al. 2020).

مرادی و همکاران (2017) پژوهشی با هدف سنجش تأثیر عوامل نهادی بر نرخ کارآفرینی بین‌المللی در این کشورها با در نظر گرفتن تعامل بین محیط نهادی و راهبرد کارآفرینان انجام دادند. روش تحقیق بر حسب هدف، کاربردی و بر حسب گردآوری اطلاعات، توصیفی-همبستگی است؛ به این منظور، از داده‌های ثانویه استفاده شد و داده‌های پژوهش مربوط به ۵۹ کشور در حال توسعه، از گزارش‌های بین‌المللی که بر اساس داده‌های پیمایشی، شاخص‌های اقتصادی و کارآفرینی کشورها را ارائه می‌کنند، استخراج و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS تحلیل گردید. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که نهاد هدایت‌گر بر نرخ کارآفرینی بین‌المللی در کشورهای در حال توسعه تأثیر مثبت دارد. همچنین، بررسی نقش تعدیل‌گری ریسک‌پذیری در رابطه بین عوامل نهادی و کارآفرینی بین‌المللی نشان می‌دهد که در کشورهایی که ریسک‌پذیری بیشتر است، تأثیر نهادهای شناختی و قانونی بر نرخ کارآفرینی بین‌المللی به صورت منفی تعدیل می‌شود (Moradi et al. 2017)

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق این مقاله کیفی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی- توسعه‌ای و از نظر روش تحقیق در زمره‌ی تحقیقات کیفی از نوع تحلیل محتوا قرار دارد (تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست) پس از اخذ مصاحبه‌ها از مشارکت‌کنندگان و نوشتن خط به خط متن مربوط به مصاحبه‌ها پژوهشگر اقدام به تحلیل متون کرد، در واقع در این روش از طریق فرایند طبقه‌بندی نظام‌مند، کدها و مفاهیم و مقوله‌ها مورد شناسایی قرار گرفتند و سپس به شناسایی عوامل نهادی مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های توزیعی مجدد پرداخته شده است. در تحقیق حاضر، جهت ارائه الگوی عوامل نهادی مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های توزیعی مجدد در شرکت‌های بازرگانی تخصصی ایران از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده گردید. دلیل استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته این است که علاوه بر آنکه امکان تبادل نظر و فکر وجود دارد، می‌توان بحث و موضوع مصاحبه را در جهت دستیابی به اهداف پژوهش هدایت نمود. همچنین در طول فرآیند مصاحبه، امکان مشاهده احساسات و رسیدن به باورها و اعتقادات مصاحبه‌شوندگان درباره موضوع پژوهش نیز وجود دارد قبل از شروع مصاحبه، خلاصه‌ای از طرح پژوهش، نتایج بررسی پیشینه پژوهش، به همراه اهداف و سؤالات پژوهش جهت مطالعه و آمادگی اولیه برای مصاحبه‌شوندگان از طریق ایمیل ارسال شد و در ابتدای جلسه مصاحبه نیز در مورد کارهای انجام شده به طور مختصر توضیح داده شد، سپس نسبت به طرح سؤالات مصاحبه و انجام فرآیند مصاحبه اقدام گردید. مجموعاً از... مصاحبه شونده در این پژوهش مصاحبه تفکیکی متناسب بعمل آمد؛ همچنین تلاش شد تا آن دسته از افرادی در پژوهش حاضر باشند که در کنار تمایل به شرکت در مصاحبه نسبت به عوامل نهادی مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های توزیعی مجدد اطلاعات کافی را نیز داشته و سابقه و تجربه عملی این مسئله را نیز در کارنامه داشته باشند. برای انتخاب نفرات همچنین از تکنیک گلوله برفی نیز استفاده شد و از هر کدام از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا لیست نفراتی که تمایل و تخصص شرکت در یک پژوهش را داشته باشند در اختیار پژوهشگر قرار دهند.

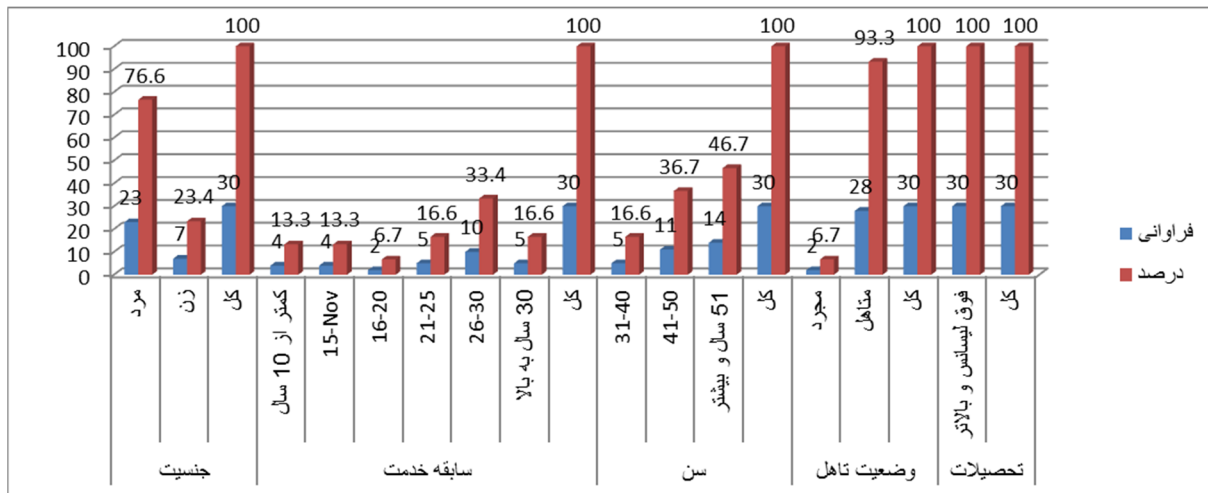
## یافته‌های پژوهش

در این بخش، محقق مشخصات خبرگان را در ابعاد جنسیت، سابقه کار، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل بررسی و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آن‌ها در جدول ۱ و نمودار ۱ آورده شده است.

جدول ۱- تحلیل آماری خبرگان

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	23	76.6
	زن	۷	23.4
	کل	30	100.0
سابقه خدمت	کمتر از ۱۰ سال	4	13.3
	۱۱-۱۵	4	13.3
	۱۶-۲۰	۲	6.7
	۲۱-۲۵	۵	16.6
	۲۶-۳۰	10	33.4
	۳۰ سال به بالا	5	16.6
سن	کل	30	100.0
	۳۱-۴۰	5	16.6
	۴۱-۵۰	۱۱	36.7
	۵۱ سال و بیشتر	14	46.7
وضعیت تأهل	مجرد	2	6.7
	متاهل	28	93.3
	کل	30	100.0
تحصیلات	فوق لیسانس و بالاتر	30	100.0
	کل	30	۱۰۰٫۰

همان‌طور که ملاحظه می‌شود ۷۶٫۶ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردها تشکیل می‌دهند که دلالت بر تعداد بالاتر مردان نسبت به زنان در پژوهش حاضر دارد.



نمودار ۱- نمودار ستونی مربوط به جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در بخش کیفی

با توجه به اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه، اکثر پاسخ دهندگان تجربه دارای سابقه خدمت ۲۶ تا ۳۰ سال می باشند.

## تحلیل اطلاعات

تحلیل متون مصاحبه در مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است.

مراحل کدگذاری باز عبارت است از:

الف- تحلیل و کدگذاری: در این مرحله، نمونه گیری باید به حدی وسیع انجام شود تا پژوهشگر قادر به کشف مفاهیم در موقعیت باز باشد. پژوهشگر می بایست به کدگذاری هر رویداد جالب، توجه کند. در این مرحله ممکن است از متن یک مصاحبه، کدها و مفاهیم زیادی استخراج شود. ب- کشف مقوله‌ها: در این مرحله، مفاهیم بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه بندی می شوند که به این کار مقوله پردازی گفته می شود. عناوینی که به مقوله‌ها اختصاص داده شده است، انتزاعی تر از مفاهیمی است که مجموعه آن مقوله را تشکیل می دهند. مقولات، دارای قدرت مفهومی بالایی هستند زیرا می تواند مفاهیم را بر محور خود جمع کند. عناوین، عمدتاً توسط خود محقق انتخاب شده اند و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و هم خوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است داشته باشد. منشأ مهم دیگر عناوین، واژه‌ها و عباراتی است که مصاحبه شوندگان به کار می برند و می توانند محقق را کمک نمایند. ج- جدول کدگذاری باز: همان گونه که ذکر شد در این مرحله، از طریق ابزار کدگذاری باز، کدها و مفاهیم مرتبط با سازمان از مطالعه و بررسی مصاحبه‌ها استخراج شد و پس از فرآیند مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها، مقوله‌ها نیز از ترکیب مفاهیم مشابه ظهور یافتند.

در این پژوهش، از تعداد 30 مصاحبه و تحلیل محتوای مبانی نظری صورت گرفته است، در ادامه، جداول کدگذاری شده که شامل بخشی از گفته‌های مصاحبه کننده، کدهای معنایی، مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط است آورده شده است. تحلیلم مطابق مبانی نظری روش فراگردی رفت و بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل روش در این پژوهش به شرح ذیل در طول زمان انجام پذیرفت:

مرحله ۱. آشنایی با داده‌ها: برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آن‌ها تا اندازه‌ای غوطه ور سازد. غوطه ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل "بازخوانی مکرر داده‌ها" و خواندن داده‌ها به

صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است؛ در این مرحله پژوهشگر با بازخوانی چندباره متون و حرکتی رفت و برگشتی میان مطالب مندرج در فصول دوم و چهارم کوشید تا درک درستی نسبت به محتوای مضامین و همچنین ادبیات نظری موضوع پیدا کند و انطباق حداکثری میان مطالب پدید آورد. مرحله ۲. ایجاد خرده مضامین: مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق، داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کند. این مرحله شامل ایجاد خرده مضامین از داده‌ها است. خرده مضامین، یکی از ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیلگر جالب می‌رسد. داده‌های مضمون سازی شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها)، متفاوت هستند. این خرده مضامین در واقع مفاهیم و معانی هستند که در یک جمله یا یک پاراگراف نهفته می‌باشند و پژوهشگر با غور در ادبیات نظری و کوشش در جهت پاسخ دادن به سؤالات پژوهش، آن‌ها را شناسایی می‌کند. مضمون سازی را می‌توان به صورت دستی یا از طریق برنامه‌های نرم افزاری انجام داد؛ در این پژوهش، پژوهشگر به صورت دستی به مضمون سازی پرداخت. در ابتدا به خلاصه سازی متون مصاحبه‌ها پرداخته شد و سپس با نوشتن یادداشت بر روی متون خلاصه شده و یا با استفاده از رنگی کردن به وسیله مداد، نسبت به مشخص کردن خرده مضامین اقدام و سپس آن‌ها را با خلاصه داده‌هایی که آن خرده مضمون را نشان می‌دهند تطابق داده و نهایتاً متون خلاصه شده در قالب خرده مضامین مرتب شدند؛ برای این مهم، پژوهشگر اقدام به تحلیل جمله به جمله و پاراگراف به پاراگراف متن پیاده سازی شده و خلاصه مصاحبه‌ها نمود و با نوشتن خرده مضمون مورد نظر در انتهای هر جمله یا پاراگراف معنی دار، اقدام به مضمون سازی مصاحبه‌ها نمود. مرحله ۳. جستجوی تم‌ها: این مرحله شامل دسته بندی خرده مضامین مختلف در قالب مضامین فرعی، و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های مضمون سازی شده در قالب مضامین فرعی است. در واقع محقق، تحلیل خرده مضامین خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه مضامین مختلف می‌توانند برای ایجاد یک کل ترکیب شوند. در این مرحله پژوهشگر با دسته بندی خرده مضامین نزدیک به هم در یک دسته اقدام به تشکیل مضامین فرعی نموده است. آنچه در این مرحله مهم است یکپارچگی میان خرده مضامین و مضامین فرعی و هر دوی این‌ها با مبانی نظری می‌باشد که پژوهشگر با حرکتی رفت و برگشتی میان داده‌ها و مبانی نظری این مسئله را مرتفع نمود. مرحله ۴. بازبینی تم‌ها: مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های مضمون سازی شده است و در مرحله دوم، اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود.

اگر نقشه تم به خوبی کار کند، آنگاه می‌توان به مرحله بعدی رفت. اما، چنانچه نقشه به خوبی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و مضمون سازی خود را تا زمانی که یک نقشه تم رضایت بخش ایجاد شود ادامه دهد. محقق در انتهای این مرحله بایستی آگاهی کافی از اینکه تم‌های مختلف کدام‌ها هستند، چگونگی تناسب آن‌ها با یکدیگر، و کل داستانی که آن‌ها درباره داده‌ها می‌گویند در اختیار داشته باشد.

پژوهشگر پس از پایان تحلیل متن‌های مصاحبه، اقدام به بررسی مجدد همه خرده مضامین و همچنین مضامین فرعی پردازد تا از یکپارچگی و تسلسل موضوعی میان آن‌ها اطمینان حاصل کند؛ پژوهشگر این نکته را در نظر داشت، تا خرده مضامین و مضامین فرعی احصا شده در جهت پاسخ به سؤالات پژوهش باشند، که پاسخ مثبت بود. مرحله ۵. تعریف و نام گذاری تم‌ها: مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت بخش از تم‌ها وجود داشته باشد. محقق در این

مرحله، تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌های داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند؛ به وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یکتم در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر تم کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد.

در این مرحله پژوهشگر با دسته بندی مضامین فرعی به مضامین اصلی کوشید تا رابطه میان مضامین فرعی مختلف را مشخص سازد؛ این حرکت رفت و برگشتی میان مضامین فرعی مختلف و همچنین بازبینی چندباره سؤالات و اهداف پژوهش به پژوهشگر این فرصت را داد تا به طراحی مدل نهایی پژوهش، نزدیک‌تر شود و موارد مورد نیاز برای آزمون را فراهم آورد. مرحله ۶. تهیه گزارش: مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌های کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. نمود این مرحله در این پژوهش مدل مفهومی است که در انتهای بخش کیفی فصل چهارم قرار دارد؛ در این پژوهش، در واقع پس از مضمون سازی‌های صورت گرفته و تقسیم خرده مضامین به مضامین فرعی و مضامین فرعی به مضامین اصلی، پژوهشگر بر اساس این فرآیند، اقدام به پاسخ به پرسش‌های پژوهش نموده است. در این پژوهش از 30 نفر مصاحبه و تحلیل به عمل آمده است که در ادامه به تجزیه و تحلیل پاسخ‌های ایشان می‌پردازیم.

بخشی از مصاحبه‌ها بدین شکل در جدول ۲. می‌باشد.

جدول ۲. متون مصاحبه‌ها برای عوامل نهادی

کد معنایی	بخشی از مصاحبه‌ها
تدوین قانون مؤثر برای حضور واسطه‌ها	فرایند خط‌مشی گذاری با آگاه کردن یعنی گردآوری، پردازش و توزیع اطلاعات بین شرکت کنندگان در فرایند تصمیم آغاز می‌شود.
قوانین کافی، لازم و مشخص	طرح و اعلام گزینه‌های مشخص توسط کسانی که در تصمیم گیری دخالت دارند.
قوانین حمایتی	تصمیم گیرندگان مجموعه اقدامات مشخصی را تجویز می‌کنند.
ایجاد بستر امن و قانونمند	اعلام مجموعه اقدامات تجویز شده
همسان سازی قوانین ارگان‌های مرتبط	اجرای خط‌مشی مورد نظر به وسیله مراجع قضایی و دیوانسالاری
ایجاد ثبات و شفافسازی در قوانین	خط‌مشی مورد نظر در گذشت زمان با توجه تغییر شرایط و مانند اینها کنار گذاشته می‌شود.
ارتقای دانش نخبگان	نتایج خط‌مشی براساس اهداف و مقاصد تصمیم گیرندگان اولیه ارزیابی می‌شود.
ارتقای دانش اجتماعی	آشناسازی افراد با مسئله عمومی و تصحیح برداشت‌های متفاوت از تعریف مشکل
فراهم کردن زیر ساخت‌های اقتصادی	محاسبه ریسک‌ها، هزینه‌ها و منافع مرتبط با گزینه‌های مطرح شده

هنجارهای اجتماعی	پیاده سازی راهکار انتخاب شده
ارزش ها و باورها	ارزیابی نتایج کلی فرایند
فراهم نمودن زمینه‌ی استفاده از تجربیات سایر کشورها	خاتمه خط‌مشی بر اساس نتایج به دست آمده از ارزیابی آن
ترویج خلاقیت و ایده پروری	نظریه بازی، خط‌مشی گذاری به عنوان انتخابی عقلایی در شرایط رقابتی: نظریه بازی به بررسی تصمیمات عقلایی در محیط رقابتی بین دو یا چند نفر (گروه) می‌پردازد.
فراهم کردن محیط علمی و فناوری	شرایط رقابتی به گونه‌ای است که بازده هر گزینه برای یک طرف، مرتبط به نتایج گزینه طرف دیگر است. در این نظریه از خط‌مشی گذاری، بهترین پیامد را به عملکرد تصمیم گیرنده مقابل وابسته می‌سازد.
مجموعه‌ای از حرکت‌ها یا راهبردها	در تئوری «بازی» نظر بر این است که تصمیم گیران در مورد گزینه‌هایی به انتخاب می‌پردازند که با هم ارتباط نزدیک دارند. یک بازی شامل مجموعه‌ای از بازیکنان، مجموعه‌ای از حرکت‌ها یا راهبردها و نتیجه مشخصی برای هر ترکیب از راهبردها می‌باشد. بدین ترتیب نظریه بازی شکلی از شیوه عقلایی است، اما در وضعیت‌های رقابتی به کار می‌رود، زمانی که پیامد تصمیم گیری به عملکردهای دو شرکت کننده یا بیشتر بستگی پیدا می‌کنند.
اصول و قوانین ویژه	پیروزی در هر بازی تنها تابع یاری شانس نیست بلکه اصول و قوانین ویژه خود را دارد و هر بازیکن در طی بازی سعی می‌کند با به کارگیری آن اصول خود را به برد نزدیک کند.
رفتار در شرایط راهبردی یا بازی	نظریه بازی بر شاخه‌ای از ریاضیات استوار است که در پی کشف منطق وضعیت‌های مختلفی است که در آن بین منافع فردی تعارض‌هایی وجود دارد. نظریه بازی در تلاش است توسط ریاضیات رفتار را در شرایط راهبردی یا بازی، که در آنها موفقیت فرد در انتخاب کردن وابسته به انتخاب دیگران می‌باشد، بدست آورد
استفاده صحیح و مناسب از انواع تبلیغات	خط‌مشی گذاران باید به نحوی رفتار خود را تعدیل کنند که نه تنها بیانگر علائق و توانایی خودشان بلکه همچنین انتظارات و عملکرد اشخاص دیگر نیز باشد. نظریه بازی یک الگوی ذهنی و استقرایی خط‌مشی گذاری است. این تئوری توضیح نمی‌دهد که افراد واقعاً چگونه تصمیم می‌گیرند ولی نشان می‌دهد که اگر افراد کاملاً عقلایی تصمیمی بگیرند، در وضعیت‌های رقابت آمیز به چه صورت موضع خواهند گرفت.

کدهای مورد اشاره توسط مصاحبه شوندگان در این پژوهش، به صورت جدول ۳ می باشد.

جدول ۳. کدهای شناسایی شده مؤلفه‌ها برای عوامل نهادی

کد معنایی
تدوین قانون مؤثر برای حضور واسطه‌ها
قوانین کافی، لازم و مشخص
قوانین حمایتی
ایجاد بستر امن و قانونمند
همسان سازی قوانین ارگان‌های مرتبط
ایجاد ثبات و شفافسازی در قوانین
ارتقای دانش نخبگان
ارتقای دانش اجتماعی
فراهم کردن محیط علمی و فناوری
ترویج خلاقیت و ایده پروری
فراهم نمودن زمینه‌ی استفاده از تجربیات سایر کشورها
هنجارهای اجتماعی
ارزش‌ها و باورها
فراهم کردن زیر ساخت‌های اقتصادی
استفاده صحیح و مناسب از انواع تبلیغات

اکنون به وسیله کدگذاری محوری، اقدام به شناسایی کد، مقوله و مفاهیم مطابق با جدول ۴ می شود:

جدول ۴. کدگذاری محوری و شناسایی مقوله‌ها و مفاهیم

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها
عوامل نهادی	قانونی	تدوین قانون مؤثر برای حضور واسطه‌ها
		قوانین کافی، لازم و مشخص
		قوانین حمایتی
		ایجاد بستر امن و قانونمند
		همسان سازی قوانین ارگان‌های مرتبط
		ایجاد ثبات و شفافسازی در قوانین
	شناختی	ارتقای دانش نخبگان

ارتقای دانش اجتماعی		
فراهم کردن محیط علمی و فناوری		
ترویج خلاقیت و ایده پروری		
فراهم نمودن زمینه‌ی استفاده از تجربیات سایر کشورها		
هنجارهای اجتماعی	هنجاری	
ارزش‌ها و باورها		
فراهم کردن زیر ساخت‌های اقتصادی	هدایتگر	
استفاده صحیح و مناسب از انواع تبلیغات		

### تجزیه و تحلیل تک تک داده‌ها در ارتباط با سؤالات

در بخش کیفی پژوهش (بررسی متون و مصاحبه با خبرگان) به متغیرهای عوامل نهادی مرتبط با میزان اجرای خط مشی‌های توزیعی مجدد در شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران پاسخ داده شده است. بعد از مصاحبه با افراد خبره به استخراج کدها پرداخته شد. قابل ذکر است که پس از انجام مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. بدین گونه که کدهای استخراج شده جدیدی در مصاحبه سی‌ام به مجموع کدها اضافه نشد و کدهای استخراجی تکراری بودند.

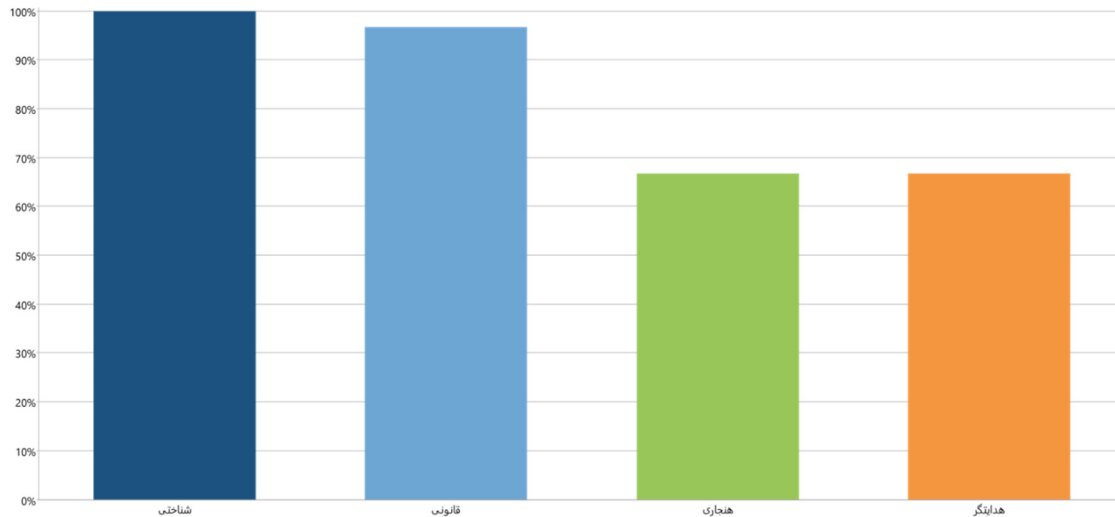
جدول ۵. مؤلفه‌های عوامل نهادی

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
قانونی																															
شناختی																															
هنجاری																															
هدایتگر																															

جدول ۶. مؤلفه‌های اشباع نظری عوامل نهادی

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	SUM
قانونی	4	3	4	14	10	12	2	7	21	4	9	25	22	4	14		6	9	10	9	12	11	1	3	2	17	8	5	7	8	263
شناختی	2	3	7	7	1	8	2	3	14	16	6	18	4	4	9	2	2	12	9	5	12	8	4	11	2	12	10	3	11	6	213
هنجاری	2	2	7			5	1		4	9	11	3	1	1	8		1	3		2	7	1		2	5					5	80
هدایتگر		3	2	4		7		2	7	11	3	12	1	1	3			4		2	9	6		10	3	4				6	100
SUM	8	11	20	25	11	32	5	12	46	40	29	58	28	10	34	2	9	28	19	18	40	26	5	26	12	33	18	8	18	25	656

عوامل نهادی شامل:



نمودار ۲. مؤلفه‌های اشباع نظری مصاحبه‌ها برای عوامل نهادی

اشباع نظری برای شاخصهای عوامل نهادی نیز در جداول ۷ و ۸ آمده است:

جدول ۷. شاخص‌های عوامل نهادی در شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
تدوین قانون مؤثر برای حضور واسطه‌ها																														
قوانین کافی، لازم و مشخص																														
قوانین حمایتی																														
ایجاد بستر امن و قانونمند																														
همسان سازی قوانین ارگان‌های مرتبط																														
ایجاد ثبات و شفاف سازی در قوانین																														
ارتقای دانش نخبگان																														
ارتقای دانش اجتماعی																														
فراهم کردن محیط علمی و فناوری																														
ترویج خلاقیت و ایده پروری																														
فراهم نمودن زمینه ی استفاده از تجربیات سایر کشورها																														
هتجرهای اجتماعی																														
ارزش ها و باورها																														
فراهم کردن زیر ساخت های اقتصادی																														
استفاده صحیح و مناسب از انواع تبلیغات																														

جدول ۸. شاخص‌های اشباع نظری عوامل نهادی در شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران

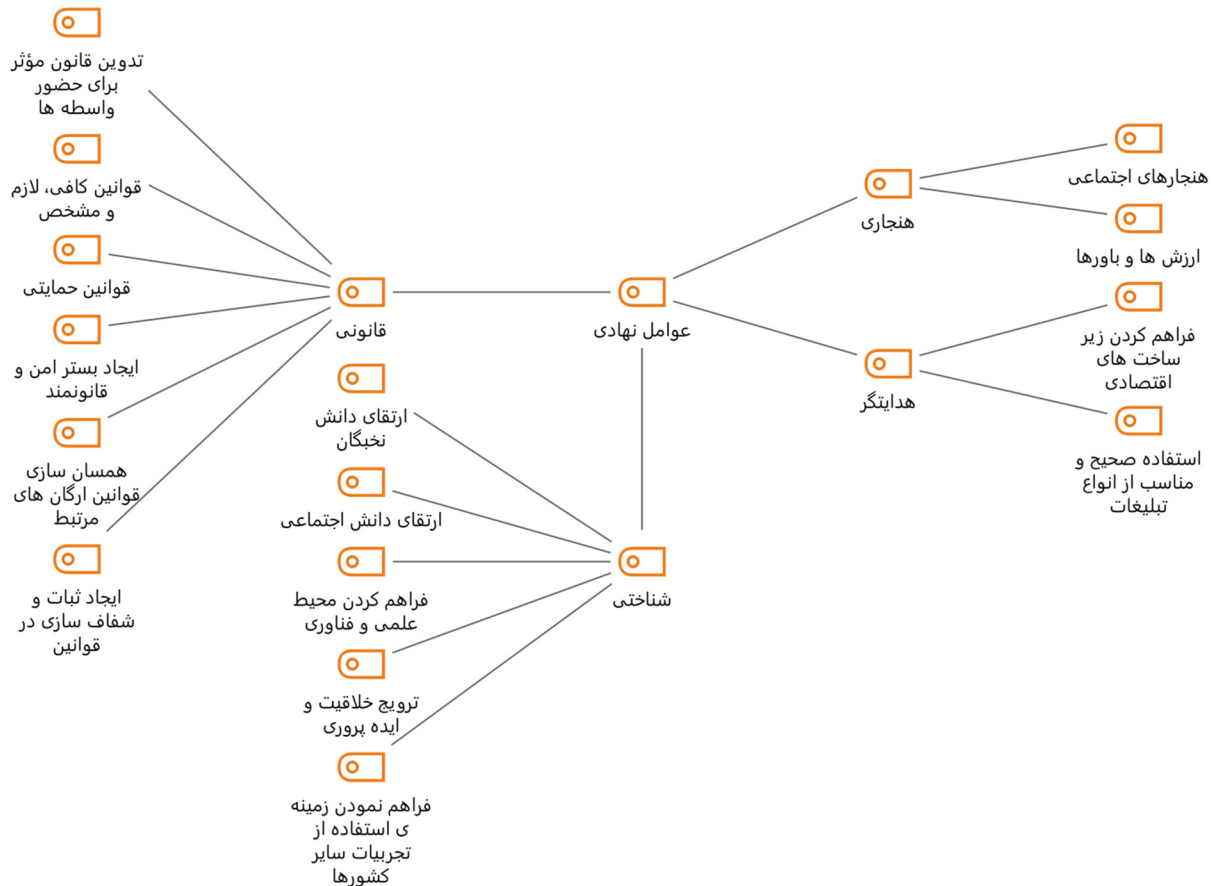
Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	SUM	
تدوین قانون مؤثر برای حضور واسطه‌ها		2	1	4			2		10		4	12		2	7					2	6			1	1					54		
قوانین کافی، لازم و مشخص		1	1		6				4	1	3	4	5	1	4					3	1			6					5	45		
قوانین حمایتی									1			1	4						4	3	2	3			1	7	3	3		32		
ایجاد بستر امن و قانونمند					10		1	2				3						2	6			3	1			1	2	4		35		
همسان سازی قوانین ارگان‌های مرتبط			1		3		3			3	2		1		3			4			1		3	1				3		28		
ایجاد ثبات و شفاف سازی در قوانین		1		1	4	8		5	6		8	9	1			6	3		1	3	4					9				69		
ارتقای دانش نخبگان				3		6			2		14	1	1		1	1	5	4	1	1	1	4			7	6	2	4		64		
ارتقای دانش اجتماعی		1	2	2				6	3	2	3		2	7					4	4			3	1	3			2		45		
فراهم کردن محیط علمی و فناوری			3	2		2	2	2		5		3		1		1	2			4		4		2	1					30		
ترویج خلاقیت و ایده پروری		1	2	1	1				3		2				1	1			5		7				1	4	1	7	2	39		
فراهم نمودن زمینه ی استفاده از تجربیات سایر کشورها			1		1			1	5	6	2	1		1					5			3		6		1				2	35	
هتجرهای اجتماعی		1	2	4			5		4	3	5		1		7		1	3		1	1	1		3				2		44		
ارزش ها و باورها		1		3			1		6	6	3		1	1					1	6			2	2				3		36		
فراهم کردن زیر ساخت های اقتصادی			3			7		2	1		3	2	1		3			4		1	2	6		6	2			6		49		
استفاده صحیح و مناسب از انواع تبلیغات				2	4				6	11		10		1					1	7			4	1	4					51		
Σ SUM		8	11	20	25	11	32	5	12	46	40	29	58	28	10	34	2	9	28	19	18	40	26	5	26	12	33	18	8	18	25	656

در جدول ۹. مؤلفه‌های عوامل نهادی مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های توزیعی مجدد در راستای رونق تولید در شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران به همراه فراوانی، اشاره به هر کدام در مصاحبه‌ها، بطور کامل آمده است:

جدول ۹. نظرات خبرگان در مؤلفه‌ها و شاخصها به همراه فراوانی

فراوانی	شاخص‌ها	مؤلفه	ابعاد
۸	تدوین قانون مؤثر برای حضور واسطه‌ها	قانونی	عوامل نهادی
۱۰	قوانین کافی، لازم و مشخص		
۱۲	قوانین حمایتی		
۱۵	ایجاد بستر امن و قانونمند		
۱۷	همسان سازی قوانین ارگان‌های مرتبط		
۲۰	ایجاد ثبات و شفافسازی در قوانین		
۷	ارتقای دانش نخبگان	شناختی	
۹	ارتقای دانش اجتماعی		
۲۱	فراهم کردن محیط علمی و فناوری		
۲۳	ترویج خلاقیت و ایده پروری		
۲۵	فراهم نمودن زمینه‌ی استفاده از تجربیات سایر کشورها		
۱۴	هنجارهای اجتماعی	هنجاری	
۱۵	ارزش‌ها و باورها		
۱۸	فراهم کردن زیر ساخت‌های اقتصادی	هدایتگر	
۲۲	استفاده صحیح و مناسب از انواع تبلیغات		

جدول ۹. میزان توزیع وزن برای هر یک از مؤلفه‌های عوامل نهادی مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های توزیعی مجدد در شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران را نشان می‌دهد که براساس میزان فراوانی بخش‌های مرتبط با آن مؤلفه و شاخص است بررسی شده است.



شکل ۲. خروجی نهایی نظرات خبرگان برای عوامل نهادی

### بحث و نتیجه گیری

هدف این تحقیق شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های عوامل نهادی مرتبط با میزان اجرای خط مشی‌های توزیعی مجدد در شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران بوده است. نتایج نشان داد ابعاد مدل شامل: عوامل قانونی، شناختی، هنجاری، هدایتگر می‌باشد و مؤلفه‌های تحقیق شامل: تدوین قانون مؤثر برای حضور واسطه‌ها، قوانین کافی، لازم و مشخص، قوانین حمایتی، ایجاد بستر امن و قانونمند، همسان سازی قوانین ارگان‌های مرتبط، ایجاد ثبات و شفاف سازی در قوانین، ارتقای دانش نخبگان، ارتقای دانش اجتماعی، فراهم کردن محیط علمی و فناوری، ترویج خلاقیت و ایده پروری، فراهم نمودن زمینه استفاده از تجربیات سایر کشورها، هنجارهای اجتماعی، ارزش‌ها و باورها، فراهم کردن زیر ساخت‌های اقتصادی، استفاده صحیح و مناسب از انواع تبلیغات. یافته‌های این تحقیق در بعد قانونی، در عامل قوانین کافی، لازم و مشخص با یافته‌های تحقیقات انجام شده توسط (Zarei Gh, Parsamehr B.2018)، (Valibeyghi H.2009) و اخوان و دهقانی (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. در عامل قوانین حمایتی با نتایج تحقیقات ولی بیگی (Valibeyghi H.2009) و زارعی و پارسا مهر (Zarei Gh, Parsamehr B.2018) مطابقت دارد.

در بعد هنجاری، یافته‌های تحقیق حیدری و همکاران (Heydari, R. et al.2021) در عوامل هنجارهای اجتماعی، ارزش‌ها و باورها، یافته‌های این تحقیق را تأیید می‌نماید. زارعی و پارسا مهر (Zarei Gh, Parsamehr B.2018) در فراهم کردن زیر ساخت‌های اقتصادی، یافته‌های این پژوهش را در بعد هدایتگر تأیید می‌نماید. در بعد شناختی، یافته‌های

تحقیق در مؤلفه فراهم کردن محیط علمی و فناوری با یافته‌های پژوهش حیدری و همکاران (Heydari, R. et al.2021) همسو می‌باشد. در نگرش نهادگرایی نوین، دو نوع سازمان اجتماعی مؤثر در به حداقل رساندن هزینه‌های بده بستان‌ها عبارتند از: سازمان‌های شکل بازار و بوروکراسی. نظریه نهادگرایی، ساختارهای نهادی پایدار را به منزله سنگ بناهای اجتماعی و حیات سیاسی قلمداد می‌کند. دامنه انتخاب‌های در دسترس خط‌مشی گذاران را تابعی از توانمندی‌های نهادها می‌داند که احتمالاً در عکس العمل به فشارهای متفاوت محیطی در گذشته به وجود آمده‌اند. به سخن دیگر، نهادها با شکل دادن به تعبیر و تفسیر مشکلات عمومی و گزینه‌های محتمل و از طریق ایجاد محدودیت در انتخاب راهکارها بر چگونگی و میزان اجرای اقدامات تأثیر می‌گذارند. براساس یافته‌های این پژوهش، در حوزه عملی پیشنهاد می‌شود مدیران تلاش نمایند تا در بین نهادها با همگرایی بیشتری در جهت اجرای خط و مشی‌های شرکت بازرگانی تخصصی ایران گام بردارند. دولت با حمایت از شرکت بازرگانی در جهت موفقیت آن، منابع مالی لازم و زیرساخت‌های لازم را فراهم سازند.

## References

- Abdolhamid, M., & Pourezzat, A. A. (2021). Providing a Model for Evaluating the Success of Public Policies of the Islamic Republic of Iran. *Iranian Pattern of Progress*, 9(2). (In Persian).
- Arasti z, Maleki Karam Abad MM, Motevasseli M. (2012). Influential institutional factors affecting the emergence of social entrepreneurship activities *Journal of Entrepreneurship Development*, 5(2): 185. [In Persian]
- Alejandro Corvalan, Pablo Querubin, Sergio Vicente. (2020). The Political Class and Redistributive Policies, *Journal of the European Economic Association*, Volume 18, Issue 1. Pages 1-48.
- bahrami, H., azizi, M., badizadeh, A., & rezghi shirsavar, H. (2019). Institutional Factors Affecting the Internationalization of Pharmaceutical Technology Companies. *Journal of healthcare management*, 10(no 1), 19-30. [https://jhm.srbiau.ac.ir/article\\_14344.html?lang=en](https://jhm.srbiau.ac.ir/article_14344.html?lang=en) (In Persian).
- Golami A, Chardoli B. (2014). Investigating the Factors Affecting the Increase of Pharmaceutical Exports (Case Study: Excire Pharmacy Company) *International Conference on Business Excellence and Development*, Institute of Managers of Idea Capital of Vieira Capital; 2014. (In Persian).
- Goldar, Z. and Amiri, M. and Qalipursoteh, R. and Moazzami, M. (2016). Designing a conceptual framework for stakeholder involvement in public policy, *Audit Knowledge*, Volume 17, Number 66.81-105. (In Persian).
- Heydari, R., Keshtiar, M., Asadollahi, E., Esfahani, M., & Golgoli, M. (2021). Identifying institutional factors affecting the exploitation of entrepreneurship opportunities in the tourism industry with a focus on sports tourism in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(38), 87-102. doi: 10.22080/jtpd.2021.21566.3551. (In Persian).
- Mahdavinezhad, S., & Yari, S. (2023). Identifying the factors influencing the policy formulation of technology-oriented business strategies in export companies. *Public Policy In Administration*, 13(48), 101-112. doi: 10.30495/ijpa.2022.69047.10989. (In Persian).
- Marques II, Israel and Zakharov, Alexei. (2022). Redistributive Policy and Redistribution Preferences: The Effects of Moscow Redevelopment Program. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4186325> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4186325>.
- Mohammadi Qarasoui, A. (2012). Planning, policy, decision-making, control, organization and management basics, publication of educational center in Mani Shahid Motahari, Maroodasht city. (In Persian).
- Moradi, M. A., Sakhdari, K., & Saniei, S. (2017). The Impact of Institutional Factors on the Rate of International Entrepreneurship in Developing Countries. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(2), 339-358 (In Persian).

- Mukund RD, Sudhir Y. Motivations. (2015). Capability Handicaps, and Firm Responses in the Early Phase of Internationalization: A Study in the Indian Pharmaceutical Industry *Journal of Global Marketing*, 2015; 28:1-18.
- Nawaz, S. (2015). "Growth effects of institutions: A disaggregated analysis." *Economic Modelling* 45 : 118-126.
- North DC. (1990). *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rezaian, A. (2018). *Fundamentals of Organization and Management*, Somit Publications, Tehran, p. 341. (In Persian).
- Rezayati Ajpishah, M. J., Salajeghe, S., & Jalalkamali, M. (2021). Investigating the factors related to the implementation of economic policies of Bank Melli Iran in order to boost production to improve the performance of the financial system. *Journal of Investment Knowledge*, 10(39), 395-418. (In Persian).
- Ronald Miranda-Lescano, Leonel Muinelo-Gallo & Oriol Roca-Sagalés (2022) Redistributive efficiency of fiscal policy: The role of decentralization and good governance, *Regional & Federal Studies*, DOI: 10.1080/13597566.2022.2092844.
- Shahabi, F. (2019). Presenting a conceptual model of cultural policy in Payam Noor universities of the eight region based on the philosophy of Islamic management (the life of Imam Ali), specialized doctorate thesis, Islamic Azad University, Kerman branch. (In Persian).
- Stenholm, P., et al. (2013). "Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity." *Journal of Business Venturing* 28(1): 176-193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.11.002>
- Valibeyghi H. (2009) Promotional policies for Exports of High-Tech Industries in Selected Countries, *Quarterly Commercial Reviews*, 2009; 37: 9-28. (In Persian).
- Zarei Gh, Parsamehr B (2018) Identification of factors affecting the development of the export of medical equipment industry using the Grounded Theory Approach. *Journal of Healthcare Management*, 2018; 9 (3): 7-18. (In Persian).

# Designing of a Framework for Applying Business Intelligence to Improve the Relationship between Academia and Industry

Hamid Sadeghi<sup>1</sup> , Seyyed Abda... Amin Mousavi<sup>2</sup> , Ahmad Rah Chamni<sup>3</sup> 

1- Ph.D. student of Information Technology Management Department, Qazvin branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

2- Assistant Professor, Department of Information Technology Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Assistant Professor, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

## Receive:

12 November 2022

## Revise:

19 January 2023

## Accept:

27 February 2023

## Published online:

18 March 2023

## Keywords:

business intelligence, university and industry, environment preparation, data mining; transfer; and uploading, data warehousing, user interface, metadata management and change.

## Abstract

The aim of the current research is to identify the dimensions (layers) of a framework for applying business intelligence to improve the relationship between academia and industry. According to its purpose, the research method is applicable; and in terms of implementation, it is qualitative, descriptive and thematic analysis. Fuzzy Delphi method was used to collect information. The statistical population of this research included 12 professors and specialists in the field of communication with industry, selected by the available method, and interviews were conducted with them. According to the analysis that was carried out using thematic analysis method to identify the layers of applying business intelligence to improve the relationship between university and industry, 7 dimensions and 57 indicators were identified and confirmed. Data analysis was done using MAXQDA 2018 software. The results showed that the dimensions of using business intelligence to improve the relationship between university and industry include the first layer/preparation of the environment, the second layer/data collection, the third layer/ETL (extraction, transfer, loading of data), the fourth layer/warehousing Data, and the fifth layer/user interface (UI), metadata management and change management.

**Please cite this article as (APA):** Sadeghi, H., Amin Mousavi, S. A., & Rah Chamni, A. (2023). Designing of a Framework for Applying Business Intelligence to Improve the Relationship between Academia and Industry. *Journal of value creating in Business Management*, 2(4), 106-129.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389647.1077>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1401.2.4.6.7>

**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Seyyed Abda... Amin Mousavi

**Email:** mousavictb@gmail.com

## Extended Abstract

### Introduction

For business intelligence to be useful in a company, it should be promoted from top management and the necessary resources should be provided and decisions should be made based on information. Business intelligence monitoring addresses various issues including investment, project prioritization, project management, and data quality. If monitored, business intelligence can be a powerful driver of business strategy. In fact, business intelligence can have a direct impact on the financial aspects of the organization. The best actions taken in business intelligence can be presented based on laws and regulations as well as suggestions to control the value of business intelligence actions, and this factor leads to more income than capitalization. The Business Intelligence Competence Center is a group of information technology business and analysts who work together to provide business intelligence solutions and organizational needs in the organization (Hoseinloo et al, 2021).

The success of countries in the future will depend on the extent and manner of their growth and influence in their scientific, research and strategic products. With continuous progress in science, technology and culture, countries have been able to continuously improve the level of standards, to the extent that they have brought vast global markets under control of themselves and their new knowledge and technologies in the national and transnational arenas. Applying knowledge and excelling in technology is one of the main indicators of the development of societies (Hamed et al, 2022).

Therefore, the researcher asked the main question: what are the dimensions (layers) of the framework for applying business intelligence to improve the relationship between academia and industry?

### Theoretical framework

Many organizations today have adopted business intelligence as a catalyst to meet specific business needs and improve effectiveness. Business intelligence is about how to capture, access, understand, analyze and change one of the most valuable assets of a company to actionable information to improve business performance (Hoseinloo et al, 2021). Business intelligence systems have a great impact on the quality of strategic decisions in order to reduce decision time.

BIS promotes the management quality in organization through new type of technology and techniques of extraction, change, process, and offer data in order to provide strategic information. Therefore, it must be ensured that the organization follows a good BI architecture plan in its implementation process so that BI success is achieved. Business intelligence architecture is a framework consisting of various BI components (for example, data, people, processes, technology and management) and how these components should come together to ensure the smooth operation of a BI system (Ankrah & Tabbaa, 2015).

Zhang et al, (2022) in a research entitled "The effects of the depth and breadth of university-industry alliance portfolio on the growth of new technology-based firms": states evidences from China that in emerging economies, new technology-based firms (NTBF) are often at the same time, make multiple alliances with universities and research institutes to access knowledge and external resources critical to their survival and growth, thus forming University-Industry Alliance Portfolios (UIAP). However, little attention has been paid to this phenomenon. The results show the negative effects of UIAP depth on company growth and the positive effects of UIAP breadth on company growth. Furthermore, the results show that government subsidies weaken the negative relationship between UIAP depth and NTBF growth, along with the positive relationship between UIAP breadth and

NTBF growth. By contributing to previous research on alliance portfolios, university–industry collaborations, and firm growth; this study provides some practical implications for both industry practitioners and policymakers in emerging economies.

Zeraatkar & Moghaddasi (2022) investigated the mediation model of business intelligence in the relationship between process innovation and organizational performance. According to the studies carried out, it shows the fact that hotel management must have strong points such as having specialized and specialized human resources, having specialized medical facilities, having natural resources and attractions, tourism infrastructure, transportation, etc. and the results indicate that process innovation has an impact on business intelligence, and also business intelligence through process innovation has an impact on organizational performance.

### **Research Methodology**

This research is applicable in terms of purpose, quantitative in terms of data collection, and thematic analysis research in terms of research implementation method. To collect information, the fuzzy Delphi method was used in three rounds to find the use of business intelligence to improve the relationship between the university and the industry. The statistical population of this research consists of 12 professors and specialists in the field of communication with industry and, selected using the available method; and primary dimensions, components and indicators were compiled by using the field method and semi-structured interview tool. After analyzing the interviews, a total of 5 dimensions and 57 indicators were identified in line with the research objectives.

### **Research Findings**

Data analysis was done using MAXQDA 2018 software. Based on the obtained results and according to the qualitative analysis, a total of 7 dimensions and 57 indicators have been identified and confirmed. The results showed that the dimensions of using business intelligence to improve the relationship between university and industry include the first layer/preparation of the environment, the second layer/data collection, the third layer/ETL (extraction, transfer, loading of data), the fourth layer/warehousing, and the fifth layer/user interface (UI), metadata management and change management.

### **Conclusion**

The current research has been carried out with the aim of identifying the dimensions (layers) of a framework for applying business intelligence to improve the relationship between university and industry. The results of this research are in agreement with the results of Zhang et al, (2020), Zhang et al, (2022), Basile et al, (2021), Paradza & Daramola (2021), Caloghirou et al, (2021) and Hoseinloo et al, (2021). Zhang et al, (2020) states that BI readiness makes it possible for the organization to recognize its current situation and prepare to make changes. In this layer, along with reviewing and analyzing the current situation, designing and planning is done for the process of technology transfer from university to industry, which is a basis for establishing intelligent business communication between university and industry. Also, the factors affecting the said transfer process are examined. At this stage, proper management of processes, budget allocation, hardware and software resources, skill requirements, and training of employees are provided in order to prepare the conditions for the implementation of BI architecture. Based on the obtained results, it is suggested for business intelligence to improve communication between university and industry by providing groups with extensive databases to transfer information faster and more accurately.

Based on the obtained results, it is suggested for business intelligence to improve the communication between the university and the information by information verification and refining the complete compatibility of software and hardware by applying a strong filter so that more accurate information is available.

## طراحی چهارچوبی برای بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط دانشگاه و صنعت

حمید صادقی<sup>۱</sup> ID، سید عبدا... امین موسوی<sup>۲</sup> ID، احمد رضا راه چمنی<sup>۳</sup> ID

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

### چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی ابعاد (لایه‌ها) چهارچوبی برای بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی، از نوع توصیفی و تحلیل مضمون می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات از روش دلفی فازی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۲ نفر از استادان و متخصصان حوزه ارتباط با صنعت به روش در دسترس انتخاب و مصاحبه با آنها انجام شد. با توجه به تحلیلی که از روش تحلیل مضمون جهت شناسایی لایه‌های بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت به اجرا در آمده است، ۷ بعد و ۵۷ شاخص شناسایی و تأیید شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2018، انجام گرفت. نتایج نشان داد که ابعاد بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت شامل لایه اول/آماده سازی محیط، لایه دوم/جمع آوری داده‌ها، لایه سوم/ (ETL) استخراج انتقال بارگذاری داده‌ها، لایه چهارم/ انباره سازی داده‌ها، لایه پنجم/ (UI) واسط کاربری، مدیریت فراداده و مدیریت تغییر می‌باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۹/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۸

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۱۲/۲۷

### کلید واژه‌ها:

هوشمندی کسب و کار،

دانشگاه و صنعت،

آماده سازی محیط،

استخراج انتقال بارگذاری داده‌ها،

انباره سازی داده‌ها،

واسط کاربری،

مدیریت فراداده و تغییر.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): صادقی، حمید، امین موسوی، سید عبدا... راه چمنی، احمد رضا. (۱۴۰۱). طراحی چهارچوبی برای بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط دانشگاه و صنعت. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۲(۴)، ۱۰۶-۱۲۹.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389647.1077>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1401.2.4.6.7>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: [mousavictb@gmail.com](mailto:mousavictb@gmail.com)

نویسنده مسئول: سید عبدا... امین موسوی

## مقدمه

در اقتصاد رقابتی امروز، تغییرات در بازار، پیشرفت در فناوری و عملکرد رقبا و مشتریان بر تصمیمات و اقدامات شرکت‌ها و سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین آن‌ها را وادار می‌کند تا تصمیم‌گیری و فعالیت‌های اطلاعاتی خود را بهبود بخشند. برای تصمیم‌گیری بهینه، تصمیم‌گیرندگان برای پشتیبانی از تصمیمات خود و کاهش عدم اطمینان مربوط به تصمیم‌گیری، به اطلاعات به موقع، ضروری و دقیق نیاز دارند. شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای از فعالیت‌های اطلاعاتی برای تبدیل اطلاعات به دانش عملی استفاده می‌کنند و به چالش‌های ناشی از محیط در حال تغییر کسب و کار می‌پردازند. هوش تجاری (BI) به فرایندی با هدف حمایت از تصمیم‌گیری با ارضای نیازهای اطلاعاتی تصمیم‌گیرندگان اشاره دارد (Caseiro & Santos, 2020)

برای اینکه هوشمندی کسب و کار در یک شرکت مفید باشد باید از مدیریت ارشد ارتقا یابد و منابع لازم فراهم شود و تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات انجام شود. نظارت بر هوشمندی کسب و کار به بیان مسائل مختلفی از جمله سرمایه‌گذاری، اولویت‌دهی پروژه‌ها، مدیریت پروژه و کیفیت داده‌ها می‌پردازد. اگر نظارت وجود داشته باشد، هوشمندی کسب و کار می‌تواند عامل قوی برای استراتژی تجاری باشد. در حقیقت، هوشمندی کسب و کار می‌تواند تأثیر مستقیم بر جنبه‌های مالی سازمان داشته باشد. بهترین اقدامات انجام شده در هوشمندی کسب و کار می‌تواند بر اساس قوانین و مقررات و همچنین پیشنهادات ارائه شود تا ارزش اقدامات هوشمندی کسب و کار کنترل شود و این عامل منجر به درآمد بیشتر از سرمایه‌پذیری می‌شود. مرکز رقابت هوشمندی کسب و کار، گروهی متشکل از تجار و تحلیلگران فناوری اطلاعات است که با هم کار می‌کنند تا راهکارهای هوشمندی کسب و کار و نیازهای سازمانی را در سازمان تأمین کنند (Hoseinloo et al, 2021). این سازمان یکی از نهادهای مهم برای موفقیت هوشمندی کسب و کار است، زیرا به صورت مؤثر و تأثیرگذار به مدیریت منابع و برنامه ریزی سازمانی می‌پردازد و اولویت‌دهی داده‌ها در سازمان را انجام می‌دهد. یکی از دلایل رایج عدم موفقیت یک پروژه می‌تواند این باشد که نیازهای تجاری مورد انتظار در نظر گرفته نشده‌اند و فقط به نیازهای مشتری و بازار توجه شده است. به علاوه، شکست‌ها می‌توانند به دلیل وجود شکاف بزرگ بین توسعه دهندگان پروژه و کاربران واقعی سیستم‌های هوشمندی کسب و کار اتفاق بیفتند. به همین دلیل، مرکز رقابت هوشمندی کسب و کار برای اطمینان از مدیریت داده‌ها، کاربرد سریع، سرمایه‌گذاری معتبر، تحلیل کارآمد داده‌ها و فاکتورهای فنی ضروری است (Chen, 2021).

استفاده از نظارت‌های هوشمندی کسب و کار در سالهای اخیر اهمیت روز افزونی یافته است و نه تنها اشاره به دانشگاه‌ها دارد بلکه شرکت‌های دولتی و خصوصی را نیز پوشش می‌دهند. در حال حاضر، شرکت‌ها هزینه زیادی را در هوشمندی کسب و کار صرف می‌کنند. به هر حال، این سرمایه‌گذاری باید ارزیابی و توجیه شوند. این کار نیازمند اندازه‌گیری و کنترل ارزش تجاری می‌باشد. با انجام این کار می‌توان مقایسه جامعی از کارایی، توانایی مدیریت و اندازه‌گیری در سیستم‌های سایر شرکت‌ها انجام داد. در این صورت، مدل بلوغ می‌تواند مبنای انجام این مقایسه‌ها را فراهم آورد. به علاوه، یکی از فاکتورهای کلیدی برای شناسایی تطابق‌پذیری تجارت و هوشمندی کسب و کار از طریق سطح بلوغ شرکت می‌باشد. مدل بلوغ هوشمندی کسب و کار به سازمان‌ها کمک می‌کند تا موقعیت کنونی را و چگونگی ارتقای سازمانی را درک کنند. از این رو، می‌توان بیان کرد این مدل درک بهتری از سوالاتی چون: در چه مکانی باید تحلیل

تجاری انجام شود؟ چه کسی از گزارشات تجاری، تحلیل‌ها و شاخص‌های موفقیت استفاده می‌کنند؟ چه عاملی محرک استفاده از هوشمندی کسب و کار در سازمان می‌باشد؟ چه استراتژی‌هایی برای توسعه هوشمندی کسب و کار در سازمان وجود دارد؟ چه ارزشهایی توسط هوشمندی کسب و کار ایجاد می‌شود؟ اهمیت زیاد مرکز هوشمندی کسب و کار همراه با افزایش مهارت‌ها و توانایی‌ها در سه محور می‌تواند به صورت چند وجهی نمودار شود. این سه محور عبارتند از: تجاری، تحلیلی و فناوری اطلاعات که می‌توانند مسئولیت مدیریت درست دولت برای هوشمندی کسب و کار را در سازمان‌های داخلی همراه داشته باشند. ارگان کلیدی در طراحی چارچوب‌های ایجاد شده هوشمندی کسب و کار باید تلاش کند تا به اهداف و نتایج دینامیک دست پیدا کند که کار تیمی را تحریک می‌کنند، بنابراین می‌تواند دانش تحلیلی جدید تولید کنند (Choi, 2020). موفقیت کشورها در آینده به میزان و چگونگی رشد و تأثیر آنها در مناسبات علمی، پژوهشی و محصولات راهبردی آنها بستگی خواهد داشت. کشورها با پیشرفت مستمر در علم، فناوری و فرهنگ توانسته‌اند سطح استانداردها را پیوسته ارتقا دهند، تا آنجا که در عرصه‌های ملی و فراملی، بازارهای گسترده جهانی را تحت تسلط خود و دانش و فناوریهای نوین خود قرار داده‌اند. کاربردی کردن دانش و سرآمد بودن در فناوری یکی از شاخصه‌های اصلی توسعه جوامع است (Hamed et al, 2022).

این تحقیق امکان می‌دهد تا چارچوبی برای نهادینه نمودن روابط میان دانشگاه و صنعت از طریق هوشمندی کسب و کار طراحی شود و استفاده از اطلاعات مرتبط می‌تواند منجر به تأمین داده‌های مهم برای تصمیم‌گیری‌های با ارزش شوند. در عین حال این چارچوب می‌تواند برای استفاده کنترلی مفید واقع شود تا براساس آن از موفقیت پروژه‌های هوشمند تجاری اطمینان حاصل شود و فعالان و فرآیندهای موجود در نظر گرفته می‌شوند. براین اساس محقق به این سؤال اصلی که ابعاد (لایه‌ها) چارچوبی برای بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت چه می‌باشد؟ می‌پردازد.

## ادبیات نظری

بسیاری از سازمانها امروزه هوشمندی کسب و کار را بعنوان یک کاتالیزور برای برآورده کردن نیازهای تجاری خاص و بهبود اثر بخشی اتخاذ کرده‌اند هوشمندی کسب و کار در مورد چگونگی ثبت، دسترسی، درک، تجزیه و تحلیل و تبدیل شدن یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک شرکت به اطلاعات عملی به منظور بهبود عملکرد کسب و کار است (Hoseinloo et al, 2021). هوشمندی کسب و کار در زمره راهکارهای نسبتاً جدید برای یکپارچه سازی حجم انبوه داده‌ها محسوب می‌شود، به طوری که امکان پردازش مقادیر عظیم داده، استخراج اطلاعات و تبدیل آنها به دانش مفید و قابل استفاده برای مدیران و برنامه ریزان را فراهم می‌آورد. به عبارت دیگر، هدف هوش تجاری رساندن اطلاعات درست و به هنگام به برنامه ریزان و مدیران سازمان‌ها است، به طوری که با گردآوری حجم وسیعی از داده‌ها و سپس تحلیل آنها می‌کوشد تا هوشمندی مطلوب را برای سازمان به ارمغان آورده، فرایندهای تصمیم‌گیری مدیران و برنامه ریزان را تسهیل نماید. سیستم‌های هوشمندی کسب و کار تأثیر زیادی بر کیفیت تصمیم‌های استراتژیک به منظور کاهش زمان تصمیم‌گیری دارند BIS کیفیت مدیریت در سازمان را از طریق انواع جدید تکنولوژی و تکنیک‌های استخراج، تبدیل، پردازش و ارائه داده‌ها به منظور فراهم نمودن اطلاعات استراتژیک بهبود می‌بخشد. بنابراین باید اطمینان حاصل

گردد که سازمان معماری BI خوبی را در فرآیند اجرای خود دنبال می‌کند تا موفقیت BI حاصل گردد معماری هوشمندی کسب و کار یک چارچوب متشکل از اجزای مختلف BI است (به عنوان مثال داده‌ها، افراد، فرآیندها، فن آوری و مدیریت) و این که چگونه این مؤلفه‌ها باید با هم جمع شوند تا عملکرد روان یک سیستم BI را تضمین کنند (Ankrah & Tabbaa, 2015).

در معماری BI انواع داده‌ها وجود دارند که باید جمع آوری شوند روش‌هایی که باید برای تجزیه و تحلیل و نحوه ارائه اطلاعات مشخص مورد استفاده قرار گیرند داشتن یک معماری هوشمند کسب و کار قوی و حیاتی است اگر معماری به درستی طراحی نشود منجر به مشکلاتی نظیر ناتوانی در به اشتراک گذاری اطلاعات در میان اجزاء، ناتوانی در برآورده کردن الزامات کسب و کار و عملکرد ضعیف کسب و کار می‌شوند و سازمان قادر به حداکثر رساندن ارزشی که باید از سرمایه گذاری BI خود داشته باشند نخواهند بود. بنابراین معماری هوشمندی کسب و کار نقش مهمی در تأثیر گذاری بر موفقیت پیاده سازی BI بازی می‌کند با داشتن یک معماری خوب سازمان‌ها قادر خواهند بود تا ارزش سرمایه گذاری‌های BI خود را به حداکثر برسانند و در نتیجه الزامات کسب و کار خود را برآورده کرده و عملکرد کسب و کار را بهبود بخشند. هدف تحقیق حاضر ارائه چارچوبی برای بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت می‌باشد که با توجه به مرور ادبیات مقالات صورت پذیرفته چارچوب پیشنهادی معماری BI شامل پنج لایه اصلی و دو لایه فرعی می‌باشد که باید در هنگام اجرای سیستم‌های BI وجود داشته باشد تمامی لایه‌های توصیف شده باید به روش سیستماتیک به هم متصل شوند (Nuseir, 2021).

### پیشینه پژوهش

(Zhang et al, 2022) در تحقیقی تحت عنوان تأثیرات عمق و وسعت پورتفولیوی اتحاد دانشگاه و صنعت بر رشد شرکت‌های مبتنی بر فناوری جدید: شواهدی از چین بیان می‌کند که در اقتصادهای نوظهور، شرکت‌های مبتنی بر فناوری جدید (NTBF) اغلب به طور همزمان با دانشگاه‌ها و مؤسسات تحقیقاتی اتحادهای متعددی را برای دستیابی به دانش و منابع خارجی که برای بقا و رشد آنها حیاتی است، درگیر می‌کنند، بنابراین پورتفولیوهای اتحاد دانشگاه و صنعت (UIAP) را تشکیل می‌دهند. با این حال، توجه کمی به این پدیده شده است. نتایج نشان دهنده اثرات منفی عمق UIAP بر رشد شرکت و اثرات مثبت وسعت UIAP بر رشد شرکت است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که یارانه‌های دولتی رابطه منفی بین عمق UIAP و رشد NTBF، همراه با رابطه مثبت بین وسعت UIAP و رشد NTBF را تضعیف می‌کند. این مطالعه با کمک به تحقیقات قبلی در مورد پورتفولیوهای اتحاد، همکاری‌های دانشگاه و صنعت، و رشد شرکت، برخی مفاهیم عملی را هم برای دست اندرکاران صنعت و هم برای سیاست‌گذاران در اقتصادهای نوظهور ارائه می‌کند. (Zeraatkar & Moghaddasi, 2022) به بررسی ارائه مدل نقش میانجی هوشمندی کسب و کار در رابطه بین نوآوری فرآیند و عملکرد سازمانی پرداختند. ما حاصل مطالعات به عمل آمده مبین این واقعیت است که هتلداری در باید دارای نقاط قوتی همچون برخورداری از نیروی انسانی متخصص و فوق تخصص، برخورداری از امکانات تخصصی درمانی، برخورداری از منابع و جاذبه‌های طبیعی، زیرساخت‌های گردشگری، حمل و نقل و ... می‌باشد و نتایج حاصل حاکی از

این است که نوآوری فرایند بر هوشمندی کسب و کار تأثیر داشته و همچنین هوشمندی کسب و کار، نوآوری فرایند بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد.

(Drejer et al, 2021) در تحقیقی تحت عنوان همکاری دانشگاه و صنعت در زمینه نوآوری در دانمارک بیان می کند که مستندسازی تأثیر همکاری های دانشگاه و صنعت بر شرکت ها در تحقیق و توسعه و نوآوری به هیچ وجه کار ساده ای نیست. نشان داده شد، انگیزه های شرکت ها برای مشارکت در همکاری های دانشگاه و صنعت متفاوت است، و این همکاری ها می توانند در مراحل مختلف تأثیرات مختلفی داشته باشند. علاوه بر این، انواع مختلف تأثیرات احتمالاً به هم مرتبط هستند.

(Chen & Lin, 2021) به نقش هوشمندی کسب و کار و چابکی سازمانی پرداختند. این مطالعه با هدف ایجاد شکاف بین تحقیقات بین المللی سرعت بین المللی شرکت و مطالعه در حال ظهور هوشمندی کسب و کار (BI)، تحول دانش را به عنوان لنزهای نظری برای بررسی چگونگی استفاده از هوشمندی کسب و کار از چابکی سازمانی برای ارتقاء سرعت بین المللی سازی ترسیم می کند. نتایج نشان داد که: (۱) هوشمندی کسب و کار تأثیر چشمگیری در سرعت بین المللی شدن دارد و چابکی سازمانی به طور مثبت واسطه چنین رابطه علی است. (۲) فاصله فرهنگی رابطه بین چابکی سازمانی و سرعت بین المللی شدن را منفی می کند. پیامدهای مدیریتی این یافته ها و مسیرهای تحقیق آینده در مورد سرعت بین المللی شدن شرکت مورد بحث قرار گرفته است.

(Beigi, 2021) به بررسی تأثیر هوشمندی کسب و کار بر عملکرد مؤسسات آموزشی پرداختند. نتایج نشان داد که هیچ کدام از مولفه های هوشمندی کسب و کار بر عملکرد مؤسسات آموزشی در ابعاد مختلف آن تأثیری ندارد و تنها همبستگی بین "وجود فرآیندهای سازمانی جهت تولید داده" و "وجود بستر نرم افزاری" و همچنین بین دو مؤلفه "پشتیبانی مدیریت ارشد از پروژه" و "فرآیندهای داخلی" مشاهده شده است. مؤسسات آموزشی هوشمندی کسب و کار به عنوان یک حداقلی برای کسب و کار خود به اجرا درآورده اند و با وجود اینکه تأثیری بر بهبود عملکرد موسسه بر اساس کارت امتیازی متوازن نداشت اما قطعاً ضعف در قسمتی از هوشمندی کسب و کار خصوصاً در بعد فرآیندهای می تواند عملکرد موسسه را شدیداً تحت تأثیر قرار دهد.

(Nikkhah, 2020) به بررسی تأثیر هوشمندی کسب و کار بر عملکرد کسب و کارهای شرکت ها پرداختند. نتایج نشان داد که کارکنان متعهد به رفتارهای استفاده از BIS متنوع و استفاده روتین و نوآورانه، نیازمند درک با توجه به تفاوت های خود می باشند. استفاده از IS، یکی از مهم ترین عناصر ارتباط علی بین اجرای IS با عملکرد و موفقیت سازمانی می باشد.

### روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه جمع آوری داده ها به شکل کیفی و از نظر روش اجرای پژوهش از نوع پژوهش تحلیلی مضمون می باشد. برای گردآوری اطلاعات از روش دلفی فازی در سه دور به یافتن بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت، استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۲ نفر از استادان و متخصصان حوزه ارتباط با صنعت به روش در دسترس انتخاب شدند. در این پژوهش مطالعات کتابخانه ای در مورد ادبیات و

پیشینه بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت از طریق بررسی متون صورت گرفت و در مرحله بعد با استفاده از روش میدانی و با ابزار مصاحبه نیمه ساختمند ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اولیه تدوین شد. پس از تحلیل مصاحبه‌ها در مجموع ۵ بعد و ۵۷ شاخص در راستای اهداف تحقیق شناسایی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای MAXQDA 2018، انجام گرفت.

### یافته‌های پژوهش

این پژوهش با هدف چارچوبی برای بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت و با انجام ۱۲ مصاحبه نیمه ساختار یافته صورت گرفته است. در این بخش، یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها ارائه می‌شود. در مرحله اول، کلمات کلیدی و عباراتی که با نظر پاسخ‌دهندگان مرتبط بودند، شناسایی شد. این فرآیند به منظور مفهوم‌سازی اولیه انجام شد که شامل شناسایی مجموعه مفاهیم یا واحدهای داده‌های مربوط به پدیده رابطه صنعت و دانشگاه بود. در ادامه، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، به صورت تحلیل مضمون کدگذاری شد. در این بخش کدگذاری بر روی فایل متنی این داده‌ها انجام و خلاصه نتایج گردآوری شد تا کار برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش آغاز شود. در فرایند کدگذاری تلاش بر این بوده است که نکات کلیدی و مورد تأکید مشارکت‌کنندگان از مصاحبه‌ها استخراج گردد و در نهایت مضامین نهایی استخراج شده از مصاحبه‌ها در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱. مضامین نهایی استخراج شده

ردیف	ابعاد	مضامین	کدها
۱	لایه اول/آماده سازی محیط	استراتژی	P1
۲		ساختار و منابع انسانی	P1
۳		زیرساخت و امنیت	P1
۴		معماری داده	P1
۵		آموزش آشنایی با محیط کسب علم و دانش	P2,P3,T
۶		کارورزی و کار آموزی	P2
۷		برون سپاری برخی کارها به دانشگاهها	P2
۸		فراهم کردن زمینه پژوهشی توسط مدیران مجموعه	P2
۹		انتقال تکنولوژی و مدیریت فرآیند	T
۱۰		شناسایی شاخص‌ها و عوامل فرآیند انتقال تکنولوژی	T
۱۱		آماده سازی فرآیندهای کسب و کار	T
۱۲		تحلیل وضعیت موجود	T
۱۳		برنامه ریزی و طراحی	T

P2	فراهم کردن تجهیزات شبیه سازی کار		۱۴	
P1	اسناد مرتبط با سوابق داده	لایه دوم/جمع آوری داده‌ها	۱۵	
P1	اسناد بالادستی		۱۶	
P1	بانک‌های اطلاعاتی موجود		۱۷	
P2	داشتن ارتباط دوستانه و ساختاری		۱۸	
P2	اطلاع فنی از نحوه کار ادوات و تجهیزات و امکانات		۱۹	
P2	شناخت کافی از عملکرد تجهیزات و پروسه کار در صنایع		۲۰	
P2,P3	تشکیل انجمن یا کار گروه مشترک		۲۱	
P2	فراهم ساختن اطلاعات فی مابین		۲۲	
P3	نرم افزارها و بانک‌های اطلاعاتی		۲۳	
T	جمع آوری داده‌های ساخت یافته و غیر ساخت یافته		۲۴	
T	مدیریت داده‌ها و اطلاعات		۲۵	
T	شناسایی منابع داده و ارزیابی آنها		۲۶	
P2	صحت سنجی اطلاعات		لایه سوم / (ETL) استخراج انتقال، بار گذاری داده‌ها	۲۷
P2	مسیرهای موازی انتقال اطلاعات			۲۸
P2	گرفتن اطلاعات از چند منبع			۲۹
P2	تطابق کامل نرم افزار و سخت افزار	۳۰		
T	استخراج و یکپارچه سازی داده‌ها در فرآیند ETL	۳۱		
T	فرآیند انتقال داده‌ها در فرآیند ETL	۳۲		
T	فرآیند بار گذاری داده‌ها در فرآیند ETL	۳۳		
T	فرآیند انتخاب ابزار مناسب در فرآیند ETL	۳۴		
T	پاکسازی داده‌ها در فرآیند ETL	۳۵		
P2,P3	وجود فایل پشتیبان	لایه چهارم/ انباره سازی داده‌ها		۳۶
P2	رمز گذاری		۳۷	
T	آنالیز نیازمندی‌های کسب و کار		۳۸	
T	معماری و مدلسازی داده‌ها		۳۹	
T	یکپارچگی و ثبات داده		۴۰	
T	ذخیره سازی داده‌های اطلاعاتی		۴۱	
T	وجود دیتا مارت و کپی داده‌ها		۴۲	

P2	شاخص کنترلی OKR کاربر نهایی	لایه پنجم / (UI) واسط کاربر	۴۳
P2	شاخص های کنترلی KPI کاربر نهایی		۴۴
P2,P3	بررسی PI و KPI توسط یک تیم متخصص		۴۵
T	طراحی داشبورد و شناسایی KPI ها (شاخص های کلیدی عملکرد) برای UI		۴۶
T	انتخاب فرمت گزارش مناسب برای UI		۴۷
T	انتخاب برنامه های کاربردی و تحلیلی مناسب برای UI		۴۸
T	بکارگیری تکنیک های هوشمندی کسب و کار در UI		۴۹
P2	تشکیل یک کارگروه مشترک	مدیریت فراداده	۵۰
P2	تعریف ساختارهای مناسب		۵۱
P3	زمان بندی		۵۲
T	ایجاد زیرساخت فراداده برای مدیریت فراداده		۵۳
T	ارائه انواع فراداده برای Metadata management		۵۴
T	ایجاد مخزن فراداده برای Metadata management		۵۵
T	نظارت بر جریان داده ها برای Metadata management		۵۶
P2	بیان واضح نیازهای طرفین	مدیریت تغییر	۵۷
P2	استخراج دقیق داده ها توسط کارشناسان		۵۸
P2	فیلتر مناسب اطلاعات مهم و ضروری		۵۹
T	ایجاد فرآیند پیاده سازی برای مدیریت تغییر		۶۰
T	شناسایی ریسک های پروژه در Change management		۶۱
T	نظارت و کنترل برای Change management		۶۲

در این بخش پرسشنامه ای شامل ۶۲ گویه، که هر گویه به یک عامل اشاره داشت، طراحی گردید و به عنوان پرسشنامه دور نخست دلفی، به خبرگان برگزیده این پژوهش، که تعدادشان ۱۲ نفر بود، داده شد. نتایج این قسمت در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲. دور اول تکنیک دلفی برای چارچوبی برای بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه

و صنعت

دلفی ۱	مضامین
√	استراتژی
√	ساختار و منابع انسانی
√	زیرساخت و امنیت
√	معماری داده
√	آموزش آشنایی با محیط کسب علم و دانش
√	کارورزی و کار آموزی
√	برون سپاری برخی کارها به دانشگاهها
√	فراهم کردن زمینه پژوهشی توسط مدیران مجموعه
√	انتقال تکنولوژی و مدیریت فرآیند
√	شناسایی شاخصها و عوامل فرآیند انتقال تکنولوژی
√	آماده سازی فرآیندهای کسب و کار
√	تحلیل وضعیت موجود
√	برنامه ریزی و طراحی
√	فراهم کردن تجهیزات شبیه سازی کار
	اسناد مرتبط با سوابق داده
√	اسناد بالادستی
√	بانکهای اطلاعاتی موجود
√	داشتن ارتباط دوستانه و ساختاری
√	اطلاع فنی از نحوه کار ادوات و تجهیزات و امکانات
√	شناخت کافی از عملکرد تجهیزات و پروسه کار در صنایع
√	تشکیل انجمن یا کار گروه مشترک
√	فراهم ساختن اطلاعات فی مابین
√	نرم افزارها و بانکهای اطلاعاتی
√	جمع آوری دادههای ساخت یافته و غیر ساخت یافته
√	مدیریت دادهها و اطلاعات
√	شناسایی منابع داده و ارزیابی آنها
√	صحت سنجی اطلاعات

√	مسیرهای موازی انتقال اطلاعات
	گرفتن اطلاعات از چند منبع
√	تطابق کامل نرم افزار و سخت افزار
√	استخراج و یکپارچه سازی داده‌ها در فرآیند ETL
√	فرآیند انتقال داده‌ها در فرآیند ETL
√	فرآیند بارگذاری داده‌ها در فرآیند ETL
√	فرآیند انتخاب ابزار مناسب در فرآیند ETL
√	پاکسازی داده‌ها در فرآیند ETL
√	وجود فایل پشتیبان
√	رمزگذاری
√	آنالیز نیازمندی‌های کسب و کار
√	معماری و مدل‌سازی داده‌ها
√	یکپارچگی و ثبات داده در انبار سازی داده‌ها
√	ذخیره سازی داده‌های اطلاعاتی در انبار سازی داده‌ها
√	وجود دیتا مارت و کپی داده‌ها در انبار سازی داده‌ها
√	شاخص کنترلی OKR کاربر نهایی
√	شاخص‌های کنترلی KPI کاربر نهایی
√	بررسی PI و KPI توسط یک تیم متخصص
√	طراحی داشبورد و شناسایی KPI ها (شاخص‌های کلیدی عملکرد) برای UI
√	انتخاب فرمت گزارش مناسب برای UI
√	انتخاب برنامه‌های کاربردی و تحلیلی مناسب برای UI
√	بکارگیری تکنیک‌های هوشمندی کسب و کار در UI
√	تشکیل یک کارگروه مشترک
√	تعریف ساختارهای مناسب
√	زمان بندی
√	ایجاد زیرساخت فراداده برای مدیریت فراداده
√	ارائه انواع فراداده برای Metadata management
√	ایجاد معزن فراداده برای Metadata management
√	نظارت بر جریان داده‌ها برای Metadata management

√	بیان واضح نیازهای طرفین
√	استخراج دقیق داده‌ها توسط کارشناسان
√	فیلتر مناسب اطلاعات مهم و ضروری
√	ایجاد فرآیند پیاده سازی برای مدیریت تغییر
√	شناسایی ریسک‌های پروژه در Change management
√	نظارت و کنترل برای Change management

پس از گردآوری نتایج دور نخست دلفی (جدول ۲)، مؤلفه‌هایی که مورد تأیید قرار گرفته و بر روی آن توافق حاصل شده که مشخص شده است. در صورتی که حداقل ۷۰٪ خبرگان به عاملی درجه اهمیت خیلی زیاد (۵) یا زیاد (۴) نسبت دهند، به این معنی است که بر روی آن عامل توافق میان خبرگان وجود داشته است. در دور اول متغیرهای چارچوب مفهومی مورد ارزیابی قرار گرفت و همان‌طور که در جدول (۲) اشاره شده، تعدادی از این مؤلفه‌های مورد توافق واقع شده است بنابراین در آن مرحله شاخص‌های تأیید شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. در جدول (۳) نتایج دور دوم نشان داده شده است.

جدول ۳. دور دوم تکنیک دلفی برای برای بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت

دلفی ۲	مضامین
√	استراتژی
√	ساختار و منابع انسانی
√	زیرساخت و امنیت
√	معماری داده
√	آموزش آشنایی با محیط کسب علم و دانش
√	کارورزی و کار آموزی
√	برون سپاری برخی کارها به دانشگاهها
√	فراهم کردن زمینه پژوهشی توسط مدیران مجموعه
√	انتقال تکنولوژی و مدیریت فرآیند
√	شناسایی شاخص‌ها و عوامل فرآیند انتقال تکنولوژی
√	آماده سازی فرآیندهای کسب و کار
√	تحلیل وضعیت موجود
√	برنامه ریزی و طراحی
√	فراهم کردن تجهیزات شبیه سازی کار
	اسناد بالادستی

√	بانک‌های اطلاعاتی موجود
√	داشتن ارتباط دوستانه و ساختاری
√	اطلاع فنی از نحوه کار ادوات و تجهیزات و امکانات
√	شناخت کافی از عملکرد تجهیزات و پروسه کار در صنایع
√	تشکیل انجمن یا کار گروه مشترک
	فراهم ساختن اطلاعات فی مابین
√	نرم افزارها و بانک‌های اطلاعاتی
√	جمع آوری داده‌های ساخت یافته و غیر ساخت یافته
√	مدیریت داده‌ها و اطلاعات
√	شناسایی منابع داده و ارزیابی آنها
√	صحت سنجی اطلاعات
	مسیرهای موازی انتقال اطلاعات
√	تطابق کامل نرم افزار و سخت افزار
√	استخراج و یکپارچه سازی داده‌ها در فرآیند ETL
√	فرآیند انتقال داده‌ها در فرآیند ETL
√	فرآیند بارگذاری داده‌ها در فرآیند ETL
√	فرآیند انتخاب ابزار مناسب در فرآیند ETL
√	پاکسازی داده‌ها در فرآیند ETL
√	وجود فایل پشتیبان
√	رمزگذاری
√	آنالیز نیازمندی‌های کسب و کار
√	معماری و مدل‌سازی داده‌ها
√	یکپارچگی و ثبات داده در انباره سازی داده‌ها
√	ذخیره سازی داده‌های اطلاعاتی در انباره سازی داده‌ها
√	وجود دیتا مارت و کپی داده‌ها در انباره سازی داده‌ها
√	شاخص کنترلی OKR کاربر نهایی
√	شاخص‌های کنترلی KPI کاربر نهایی
√	بررسی PI و KPI توسط یک تیم متخصص
√	طراحی داشبورد و شناسایی KPI ها (شاخص‌های کلیدی عملکرد) برای UI

√	انتخاب فرمت گزارش مناسب برای UI
√	انتخاب برنامه‌های کاربردی و تحلیلی مناسب برای UI
√	بکارگیری تکنیک‌های هوشمندی کسب و کار در UI
√	تشکیل یک کارگروه مشترک
√	تعریف ساختارهای مناسب
√	زمان بندی
√	ایجاد زیرساخت فراداده برای مدیریت فراداده
√	ارائه انواع فراداده برای Metadata management
√	ایجاد مخزن فراداده برای Metadata management
√	نظارت بر جریان داده‌ها برای Metadata management
√	بیان واضح نیازهای طرفین
√	استخراج دقیق داده‌ها توسط کارشناسان
√	فیلتر مناسب اطلاعات مهم و ضروری
√	ایجاد فرآیند پیاده‌سازی برای مدیریت تغییر
√	شناسایی ریسک‌های پروژه در Change management
√	نظارت و کنترل برای Change management

از بین شاخص‌های مورد مطالعه ۵۷ شاخص تأیید شدند و این شاخص‌ها برای دور سوم دلفی مورد استفاده قرار گرفتند. در دور دوم متغیرهای چارچوب مفهومی مورد ارزیابی قرار گرفت و همان‌طور که در جدول (۳) اشاره شده، ۵۷ تا از این مؤلفه‌ها مورد توافق واقع شده است بنابراین دران مرحله شاخص‌های تأیید شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. در جدول (۴) نتایج دور دوم نشان داده شده است.

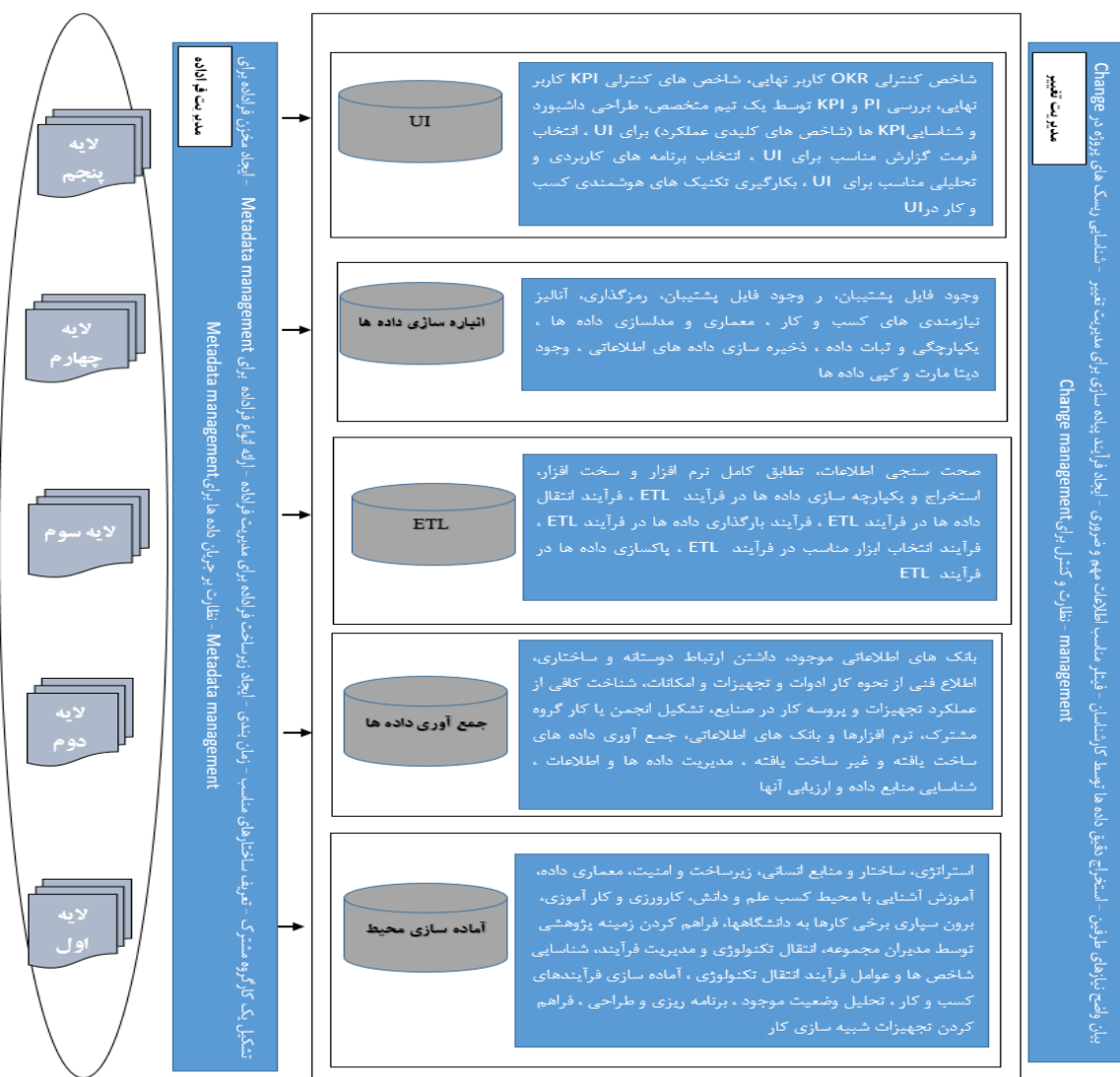
جدول ۴. دور سوم تکنیک دلفی برای بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت

دلفی ۱	مضامین
√	استراتژی
√	ساختار و منابع انسانی
√	زیرساخت و امنیت
√	معماری داده
√	آموزش آشنایی با محیط کسب علم و دانش
√	کارورزی و کارآموزی
√	برون‌سپاری برخی کارها به دانشگاهها

√	فراهم کردن زمینه پژوهشی توسط مدیران مجموعه
√	انتقال تکنولوژی و مدیریت فرآیند
√	شناسایی شاخص ها و عوامل فرآیند انتقال تکنولوژی
√	آماده سازی فرآیندهای کسب و کار
√	تحلیل وضعیت موجود
√	برنامه ریزی و طراحی
√	فراهم کردن تجهیزات شبیه سازی کار
√	بانک های اطلاعاتی موجود
√	داشتن ارتباط دوستانه و ساختاری
√	اطلاع فنی از نحوه کار ادوات و تجهیزات و امکانات
√	شناخت کافی از عملکرد تجهیزات و پروسه کار در صنایع
√	تشکیل انجمن یا کار گروه مشترک
√	نرم افزارها و بانک های اطلاعاتی
√	جمع آوری داده های ساخت یافته و غیر ساخت یافته
√	مدیریت داده ها و اطلاعات
√	شناسایی منابع داده و ارزیابی آنها
√	صحت سنجی اطلاعات
√	تطابق کامل نرم افزار و سخت افزار
√	استخراج و یکپارچه سازی داده ها در فرآیند ETL
√	فرآیند انتقال داده ها در فرآیند ETL
√	فرآیند بارگذاری داده ها در فرآیند ETL
√	فرآیند انتخاب ابزار مناسب در فرآیند ETL
√	پاکسازی داده ها در فرآیند ETL
√	وجود فایل پشتیبان
√	رمزگذاری
√	آنالیز نیازمندی های کسب و کار
√	معماری و مدل سازی داده ها
√	یکپارچگی و ثبات داده در انبار سازی داده ها
√	ذخیره سازی داده های اطلاعاتی در انبار سازی داده ها
√	وجود دیتا مارت و کپی داده ها در انبار سازی داده ها

√	شاخص کنترلی OKR کاربر نهایی
√	شاخص های کنترلی KPI کاربر نهایی
√	بررسی PI و KPI توسط یک تیم متخصص
√	طراحی داشبورد و شناسایی KPI ها (شاخص های کلیدی عملکرد) برای UI
√	انتخاب فرمت گزارش مناسب برای UI
√	انتخاب برنامه های کاربردی و تحلیلی مناسب برای UI
√	بکارگیری تکنیک های هوشمندی کسب و کار در UI
√	تشکیل یک کارگروه مشترک
√	تعریف ساختارهای مناسب
√	زمان بندی
√	ایجاد زیرساخت فراداده برای مدیریت فراداده
√	ارائه انواع فراداده برای Metadata management
√	ایجاد مخزن فراداده برای Metadata management
√	نظارت بر جریان داده ها برای Metadata management
√	بیان واضح نیازهای طرفین
√	استخراج دقیق داده ها توسط کارشناسان
√	فیلتر مناسب اطلاعات مهم و ضروری
√	ایجاد فرآیند پیاده سازی برای مدیریت تغییر
√	شناسایی ریسک های پروژه در Change management
√	نظارت و کنترل برای Change management

از بین تمامی شاخص ها ۵۷ شاخص از مرحله نهایی دلفی خارج شده و به عنوان شاخص های نهایی تحقیق انتخاب شدند. بنابراین و با توجه به شاخص های بدست آمده از تحقیقات و مصاحبه ها چارچوب نهایی به کارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت به صورت شکل ۱ می باشد.



شکل ۱. چارچوب نهایی استخراج شده

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد (لایه‌ها) چارچوبی برای بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت انجام گرفته است. بر اساس نتایج بدست آمده و با توجه به تحلیل کیفی در مجموع ۷ بعد، ۵۷ شاخص شناسایی و تأیید شده است. نتایج نشان داد که ابعاد بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت شامل لایه اول/آماده سازی محیط، لایه دوم/جمع آوری داده‌ها، لایه سوم/ (ETL) استخراج انتقال بارگذاری داده‌ها، لایه چهارم/ انبار سازی داده‌ها، لایه پنجم/ (UI) واسط کاربری، مدیریت فراداده و مدیریت تغییر می‌باشد. این نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Zhang et al, 2020)، (Zhang et al, 2022)، (Basile et al, 2021)، (Paradza & Daramola, 2021)، (Caloghirou et al, 2021) و (Hoseinloo et al, 2021) مطابقت دارد. بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که لایه‌های چارچوبی برای بکارگیری هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت شامل موارد زیر می‌شود:

لایه اول/آماده سازی محیط: در همین راستا (Zhang et al, 2020)، در رابطه با لایه اول بیان می کند که آمادگی BI این امکان را ایجاد می کند که سازمان بتواند وضعیت فعلی خود را تشخیص داده و برای ایجاد تغییرات آماده شود در این لایه ضمن بررسی و تحلیل وضعیت موجود به طراحی و برنامه ریزی جهت فرآیند انتقال تکنولوژی از دانشگاه به صنعت انجام می پذیرد که این امر زمینه ای برای برقراری ارتباط هوشمند کسب و کار بین دانشگاه و صنعت می باشد همچنین عوامل مؤثر بر فرآیند انتقال مذکور بررسی می گردد در این مرحله جهت آماده سازی شرایط پیاده سازی معماری BI، مدیریت درست فرآیندها، تخصیص بودجه و منابع سخت افزاری و نرم افزاری و الزامات مهارت و آموزش کارکنان فراهم می گردد.

لایه دوم/جمع آوری داده ها: (Zhang et al, 2020)، در مورد لایه دوم نیز بیان می کند که در این لایه داده های ساختار یافته و ساختار نیافته از منابع داخلی و خارجی جمع آوری می شوند. منبع داده های داخلی داده هایی است که توسط سیستم های عملیاتی درون سازمانی مثل مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم های برنامه ریزی منابع سازمانی ثبت و نگهداری می شوند منابع داخلی شامل داده های مربوط به عملیات کسب و کار (مشتریان، محصولات و داده های فروش) می شوند. منبع داده های خارجی در خارج از سازمان واقع شده اند این نوع داده ها را می توان از منابع خارجی مانند شرکای کسب و کار، تأمین کنندگان اطلاعات، اینترنت، دولت ها و سازمان های تحقیقاتی بازار جمع آوری کرد. این داده ها اغلب مربوط به رقبا، بازار، محیط (جمعیت شناختی و اقتصادی) و فناوری است.

لایه سوم/ ETL (استخراج انتقال، بارگذاری داده ها: (Basile et al, 2021) بیان می کند که این لایه روی سه فرآیند اصلی تمرکز می کند استخراج، تبدیل و بارگذاری استخراج فرایند شناسایی و جمع آوری داده ها از منابع مختلف است. پس از استخراج داده ها فرآیند تبدیل و پاکسازی انجام می شود فرآیند تبدیل داده ها با استفاده از مجموعه ای از قواعد کسب و کار به فرمت های سازگار برای گزارش دهی و تحلیل است فرآیند تبدیل داده ها برای نقشه برداری داده ها و استاندارد کردن تعاریف داده ها به منظور تضمین سازگاری در یک سازمان است. بارگذاری آخرین مرحله فرایند ETL است داده ها در این قسمت مرحله بندی شده و در مخزن هدف بارگذاری و ذخیره می شوند. همچنین ابزارهای ETL برای ارزیابی هوشمندی کسب و کار مهم هستند انتخاب ابزار درست گام اساسی در دستیابی به اهداف استراتژیک محسوب می شود این ابزارها به استخراج داده ها از پایگاه داده های ناهمگن مختلف کمک می کنند تا داده ها را به فرمت استاندارد واحد از طریق تمیز کردن و اعمال فرآیندهای مختلف تبدیل کرده و در نهایت آن را در انبار داده بارگذاری نمایند خدمات یکپارچه سازی سرور (SQL Server Integration Services (SSIS اغلب نیازهای سازمان های بزرگ را برآورده می کند چرا که می تواند پایگاه داده های بزرگ را کنترل کند در صورت استفاده از منابع رایگان یا منابع باز یکپارچه سازی داده (Pentaho (kettle برای شرکت های کوچک مورد استفاده قرار می گیرد. انتخاب بهترین ابزار ETL به نظر سازمان و عوامل مورد نظر برای انتخاب بهترین ابزار بستگی دارد.

لایه چهارم/ انبار سازی داده ها: (Paradza & Daramola, 2021) در مورد لایه چهارم بیان می کند که با توجه به مقدار زیاد داده در دانشگاه ها ساخت انبار داده ضروری است که این امر با استفاده از روش های Inmon و Kimball انجام می پذیرد. ادغام انبار داده با سیستم چابکی پردازش و در دسترس بودن بالای داده ها را فراهم می کند. انبار داده یک

پایگاه داده چند بعدی بهینه است که ایجاد مکعب‌های OLAP را تسهیل می‌کند این مکعب‌ها برای انجام تحلیل سریع از داده‌ها استفاده می‌کنند.

لایه پنجم / (UI) واسط کاربری: (Caloghirou et al, 2021) در مورد لایه پنجم معتقد است که این لایه شامل ابزارهایی که اطلاعات را در فرمت‌های لازم به کاربران مختلف نشان می‌دهد در این لایه ابزارهای کاربر نهایی از قبیل Query and Reporting، OLAP، Data mining، Data visualization و برنامه‌های کاربردی جهت مدلسازی و پیش بینی جهت پیاده سازی هوشمندی کسب و کار استفاده می‌شود که به صورت یک هرم قابل نمایش است که بالاترین سطح هرم متشکل از کاربردهای تحلیلی است که معمولاً توسط مدیریت ارشد بکار گرفته می‌شود و پائین ترین سطح شامل ابزارهای پرس و جو و گزارش دهی است که اغلب توسط سطح مدیریت عملیاتی استفاده می‌شوند.

مدیریت تغییر: همانطور که در مطالعات تحقیقاتی متعدد نشان داده شده است تعداد زیادی از پروژه‌های توسعه و پیاده سازی سیستم‌های اطلاعاتی به شکست منتهی می‌شوند به عنوان یک عامل اجتناب ناپذیر در عملیات کسب و کار معاصر، تغییرات تأثیر زیادی در موفقیت یک پروژه می‌گذارد همانطور که تغییرات اجتناب ناپذیر هستند شناسایی آن‌ها از قبل در صورت امکان و مدیریت آن‌ها به شیوه‌ای مناسب ضروری است در توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و اجرای پروژه‌های اجرایی لازم است پیش بینی واکنش کارکنان و اعضای تیم برای تغییر در نظر گرفته شود همچنین چارچوب‌های عملیاتی، زمان و بودجه در ابتدای کار ایجاد و مدیریت گردد، تعیین نوع سازمانی که قرار است سیستم در آن پیاده سازی شود مهم است، مدیریت تغییر جزء مهمی از پروژه‌های توسعه و اجرای سیستم‌های اطلاعات است که علاوه بر مدیریت ریسک و روش‌های مناسب، شانس موفقیت یک پروژه را افزایش می‌دهد. پیاده کردن فرآیندها به منظور بهبود عملکرد کسب و کار باعث تغییرات فرآوان در رفتار افراد و سازمان می‌شود و این تغییرات وسیع نیاز به مدیریت دارد انواع مدل‌های مدیریت تغییر در حوزه‌های توسعه سیستم‌های نرم افزاری وجود داشته که این مدل‌ها می‌توانند فرآیند تغییر الزامات را مدیریت و با توجه به نوع سازمان و اهداف استراتژیک آن مورد استفاده و بهره برداری قرار گیرند مدل‌ها بر پنج مؤلفه اصلی استوار هستند: درخواست، تأیید، اجرا، تأیید و بروزرسانی.

مدیریت فراداده: (Hoseinloo et al, 2021) معتقد است که فراداده به داده در مورد داده اشاره دارد و توصیف می‌کند که در کجا داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند و ذخیره می‌شوند منبع داده‌ها، چه تغییراتی در داده‌ها داده شده‌اند و چگونه یک قطعه از داده‌ها مربوط به اطلاعات دیگر است. در این لایه مخزن فرا داده برای ذخیره اطلاعات فنی و تجاری در مورد داده‌ها و همچنین قوانین تجاری و تعاریف داده‌ها به کار می‌رود. مدیریت خوب و استفاده از فراداده می‌تواند زمان توسعه را کاهش داده، تعمیر و نگهداری را تسهیل کند و برای کاربران اطلاعاتی در مورد منابع داده فراهم کنند کاربران با وجود فراداده نیازی به طراحی مجدد ساختار داده‌ها ندارند (مانند نام جدول و انواع داده) برای مدلسازی داده ندارند زیرا ساختارهای داده مورد نیاز بعنوان فراداده ذخیره شده‌اند کاربران می‌توانند این فراداده را از مخازن بازایی کنند بنابراین لازم است که اطمینان حاصل شود که فراداده‌ها در مخازن به طور منظم نگهداری و به روز رسانی می‌شوند انواع مختلفی از فراداده برای پشتیبانی از معماری BI وجود دارد مانند فراداده ETL که فرایند استخراج، تبدیل و بارگذاری داده‌ها به مخزن هدف را هدایت می‌کند. فراداده OLAP، داده کاوی و گزارش دهی یک معماری خوب BI باید شامل لایه فراداده باشد با داشتن یک فراداده خوب و ساختار یافته، سازمان قادر به ردیابی و نظارت بر جریان داده‌ها

در محیط BI خود خواهند بود. فراداده به کاربران نهایی داده‌ها کمک می‌کند تا انواع مختلف منابع اطلاعاتی موجود از محیط هوشمند کسب و کار را درک کنند.

بر اساس نتایج بدست آمده از لایه اول/آماده سازی محیط پیشنهاد می‌شود برای هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت معماری داده‌ها و زیرساخت‌های لازم را فراهم کنند به عبارتی با استفاده از تکنولوژی حتی به صورت برونسپاری شرایط را برای هوشمندی کسب و کار فراهم کنند.

بر اساس نتایج بدست آمده از لایه دوم/جمع آوری داده‌ها پیشنهاد می‌شود برای هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت با کمک فراهم کردن گروه‌هایی بانک‌های اطلاعاتی گسترده‌ای فراهم شده تا انتقال اطلاعات را سریع‌تر و با دقت بیشتری انجام دهند.

بر اساس نتایج بدست آمده از لایه سوم / استخراج انتقال، بارگذاری داده‌ها پیشنهاد می‌شود برای هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت صحت سنجی اطلاعات و تطابق کامل نرم افزار و سخت افزار را با به کارگیری یک فیلتر قوی پالایش کنند تا اطلاعات دقیق‌تری در دسترس باشد.

بر اساس نتایج بدست آمده از لایه چهارم/انباره سازی داده‌ها پیشنهاد می‌شود برای هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت از روش‌های مختلف پشتیبانی و جمع آوری داده‌ها استفاده کنند تا یک کپی از داده‌ها در اختیار باشد و از حذف ناگهانی آن‌ها جلوگیری شود.

بر اساس نتایج بدست آمده از لایه پنجم/ (UI) واسط کاربر پیشنهاد می‌شود برای هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت، برنامه‌های کاربردی و تحلیلی مناسب برای کاربران فراهم کنند تا روند هوشمندسازی کسب و کار را بهبود دهند.

بر اساس نتایج بدست آمده از مدیریت تغییر پیشنهاد می‌شود برای هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت ایجاد فرآیند پیاده سازی برای مدیریت تغییر شرایط را برای هوشمندی کسب و کار فراهم کنند.

بر اساس نتایج بدست آمده از مدیریت فراداده پیشنهاد می‌شود برای هوشمندی کسب و کار جهت بهبود ارتباط بین دانشگاه و صنعت تا با ایجاد زیرساخت فراداده برای مدیریت فراداده شرایط را برای هوشمندی کسب و کار فراهم کنند.

## Reference

- Ankrah, S. and Tabbaa, O. Al. (2015). "University – Industry collaboration: A systematic review". *Scandinavian Journal of Management*, 387- 408.
- Basile, L. J., Carbonara, N., Pellegrino, R., & Panniello, U. (2022). Business intelligence in the healthcare industry: The utilization of a data-driven approach to support clinical decision making. *Technovation*, 102482.
- Bigi S. (2021). The effect of business intelligence on the performance of educational institutions. *Journal of Apadana Industrial Engineering Studies*, Volume: 1, Number: 1. pp. 32-45. (In Persian) .
- Caloghirou, Y., Giotopoulos, I., Kontolaimou, A., Korra, E., & Tsakanikas, A. (2021). Industry-university knowledge flows and product innovation: How do knowledge stocks and crisis matter?. *Research Policy*, 50(3), 104195.
- Caseiro, N., & Santos, D. (Eds.). (2020). *Smart specialization strategies and the role of entrepreneurial universities*. IGI Global.
- Chen, W. (2021). *Understanding the role of conferences for industry-university collaborations* (Doctoral dissertation).

- Chen, Y., & Lin, Z. (2021). Business intelligence capabilities and firm performance: A study in China. *International Journal of Information Management*, 57, 102232.
- Choi Janghyeok Yoon. Jaemin Chung. Byoung-Youl Coh. (2020). Social media analytics and business intelligence research: A systematic review. *Information Processing & Management Volume 57, Issue 6, November 2020*, 102279
- Drejer, I., Østergaard, C. R., Evers, G., & Kringelum, L. B. (2021). University-industry collaboration on innovation in Denmark: A comparative analysis with particular emphasis on Aalborg University.
- Hamad, A. A., Abdulridha, M. M., Kadhim, N. M., Pushparaj, S., Meenakshi, R., & Ibrahim, A. M. (2022). Learning methods of business intelligence and group related diagnostics on patient management by using artificial dynamic system. *Journal of Nanomaterials*, 2022.
- Hoseinloo, F., Moghadam, A. Z., & Yancheshmeh, R. S. (2021). Providing a model of industry-university relationship in Tehran: Case study. *Majallah-i Amuzih-i Muhandisi-i Iran*, 23(91), 118-151.
- Nikkhah, M. (2020), Investigating the impact of business intelligence on the business performance of companies, the first conference on industrial engineering, economics and management, Istanbul, Turkey, permanent secretariat of the conference. (In Persian) .
- Nuseir, M. T. (2021). Designing business intelligence (BI) for production, distribution and customer services: a case study of a UAE-based organization. *Business Process Management Journal*.
- Paradza, D., & Daramola, O. (2021). Business Intelligence and Business Value in Organisations: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(20), 11382.
- Zhang, L., Qi, Z., & Meng, F. (2022). A Review on the Construction of Business Intelligence System Based on Unstructured Image Data. *Procedia Computer Science*, 199, 392-398.
- Zhang, Y., Yuan, C., & Zhang, S. (2020). Influences of university-industry alliance portfolio depth and breadth on growth of new technology-based firms: Evidence from China. *Industrial Marketing Management*, 102, 190-204.
- Zeraatkar M. and Moghaddasi A. (2022). Presenting a model of the mediating role of business intelligence in the relationship between process innovation and organizational performance. The fourth national conference on knowledge management and electronic businesses with a resistance economy approach.. (In Persian) .



## Journal of value creating in Business Management

eISSN: 2980-8359

Volume 2, Issue 4, Winter 2023

### Editor-in-Chief

**Professor Azar Kaffash poor**

*Ph.D. in Strategic Management Full Professor, Department of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.*

kafashpor@um.ac.ir

### Director-in-Charge

**mahdi khodaparast**

*Ph.D. Human resources management Managing Director of Institute of Management fekrenoandish, And member of the Scientific Society of Training and Human Resource Developmentrces Iran*

mahdikhodaparast.b@gmail.com

### Associate Editor

**Dr. Mohammad Hadi Asgari**

*Assistant Professor of Business Management, Islamic Azad University of Tonekabon, Iran. President of Iran Business Management Association*

dr\_mh\_asgari@yahoo.com



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

<https://www.jvcbm.ir>

**Designer:** Mohammad Saki Entezami, [mohammad.entezami@gmail.com](mailto:mohammad.entezami@gmail.com)

## **Editorial Board**

### **Professor Azar Kaffash poor**

*Ph.D. in Strategic Management Full Professor, Department of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.*

kafashpor@um.ac.ir

### **Professor Hassanali Aghajani**

*Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran*

aghagani@umz.ac.ir

### **Professor Amir Mansour Tehranchian**

*Professor, Department of Economics and Business, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Iran*

m.tehranchian@umz.ac.ir

### **Professor Shahnaz Naibzadeh**

*Full Professor, Department of Management, School of Management and Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran*

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

### **Dr. Morteza Maleki Minbashrazgah**

*Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran*

mmaleki80@semnan.ac.ir

### **Professor Hassanali Aghajani**

*Management(Technology-Entrepreneurship) Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran*

aghagani@umz.ac.ir

### **Dr. Mohammad Taleghani**

*PhD in Industrial Management Associate Professor, Department of Industrial Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran*

taleghani@iaurasht.ac.ir

### **Dr. Davood Kiakojoori**

*PhD in Public Administration Associate Professor, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran*

davoodkia@iauc.ac.ir

### **Dr. Alireza Fazlzadeh**

*Financial Accounting Associate Professor, Department of Management and Accounting, Faculty of Management and Economics, University of Tabriz, Tabriz, Iran*

fazlzadeh@tabrizu.ac.ir

### **Dr. Abolfazl Danaei**

*Media Management Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran*

a.danaei@semnaniau.ac.ir

**Dr. Shahram Gilaninia**

*Business Management Associate Professor, Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran*  
drgilaninia45@gmail.com

**Dr. Mohammad Hadi Asgari**

*Assistant Professor of Business Management, Islamic Azad University of Tonekabon, Iran. President of Iran Business Management Association*  
dr\_mh\_asgari@yahoo.com

**International Editorial Board****Professor Asghar Afshar Jahanshahi**

*Professor - University of the Americas Puebla (UDLAP), Mexico*  
afshar@pucp.edu.pe

**Professor Akbar Manoussi**

*Professor, School of Economics and Management, University Carleton Ottawa, Canada. President of the Iran-Canada Business Association*  
akbar.manossi@carleton.ca

**Advisory Board****Dr. Seyyed Javad Mortazavi Amiri**

*PhD in Statistics Assistant Professor, Department of Statistics and Mathematics, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran*  
jmortazavi.amiri@iauc.ac.ir

**Editor****Javad Mehraban**

*PhD Student of Educational Technology PhD Student of Educational Technology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran Iran*  
javad.mehraban93@gmail.com

**Reviewers****Dr. Mahdi Khodaparast**

Managing Director of Institute of Management fekrenoandish 'And member of the Scientific Society of Training and Human.

**Dr. Bahram Kheiri**

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**Dr. Abolfazl Danaei**

Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

**Dr. Mohammad Taleghani**

Associate Professor, Department of Industrial Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran.

**Dr. Davood Kiakojoori**

Associate Professor, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.

**Dr. Mohammad Hadi Asgari**

Assistant Professor, Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

**Dr. Asadollah Alirezaei**

Department of Industrial Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

**Ali Einy**

Instructor, Department of Business Management, Payame Noor University, West Mazandaran Province, Iran.

**Office address:** Journal of Value Creating Business Management

**Address:** Iran, Mazandaran, Chalous, Shariati Ave., After Golshan 1, Khodaparast Building, 1st Floor, Postal Code, 4661668186

**Mobile Number:** +989118912539

**Contact:** +09811 52211444

**Journal Email:** [fekrenoandish.jvcbm.ir@gmail.com](mailto:fekrenoandish.jvcbm.ir@gmail.com)

## Contents

<b>A Concurrent Optimization of Knowledge Sharing and Customer Loyalty in Social Media under a Digital Marketing Approach</b> Hamidreza Gholipour Domyeh.....	1
<b>Investigating the effect of financial intelligence value on employees' risk taking with the mediating role of social capital</b> Jaber Mahmoudi, Vahid Pourshahabi.....	25
<b>Identification of Dimensions and Components of Customer Marketing of Iran's Tourism Industry with a Quality Method</b> Fatemeh Ahmadi, Ahmad Askari, Alireza Roustae.....	46
<b>Analyzing the Quantum Leadership's Dimensions, Components and indexes of the Broadcasting Organization in the field of Social Network with Delphi Fuzzi Method</b> Roosbeh Hajizadeh Majdi, Shahram Fatahi, Iraj Ranjbar.....	61
<b>The pattern of institutional factors related to the level of implementation of redistributive policies (Study case: Iran's state-owned specialized trading mother company)</b> Majid Nejad Bigleri, Alireza Manzari Tavakoli, Sanjar Salajeghe, Zahra Shkoh, Navid Fatehi Rad.....	83
<b>Designing of a Framework for Applying Business Intelligence to Improve the Relationship between Academia and Industry</b> Hamid Sadeghi, Seyyed Abda... Amin Mousavi, Ahmad Rah Chamni.....	106



# JOURNAL OF VALUE CREATING IN BUSINESS MANAGEMENT

Volume 2, Issue 4, Winter 2023

eISSN: 2980-8359



## **A Concurrent Optimization of Knowledge Sharing and Customer Loyalty in Social Media under a Digital Marketing Approach**

Hamidreza Gholipour Domyeh ..... 1

## **Investigating the effect of financial intelligence value on employees' risk taking with the mediating role of social capital**

Jaber Mahmoudi, Vahid Pourshahabi ..... 25

## **Identification of Dimensions and Components of Customer Marketing of Iran's Tourism Industry with a Quality Method**

Fatemeh Ahmadi, Ahmad Askari, Alireza Rousta ..... 46

## **Analyzing the Quantum Leadership's Dimensions, Components and indexes of the Broadcasting Organization in the field of Social Network with Delphi Fuzzi Method**

Roozbeh Hajizadeh Majdi, Shahram Fatahi, Iraj Ranjbar ..... 61

## **The pattern of institutional factors related to the level of implementation of redistributive policies (Study case: Iran's state-owned specialized trading mother company)**

Majid Nejad Bigleri, Alireza Manzari Tavakoli, Sanjar Salajeghe, Zahra Shkoh, Navid Fatehi Rad ..... 83

## **Designing of a Framework for Applying Business Intelligence to Improve the Relationship between Academia and Industry**

Hamid Sadeghi, Seyyed Abda... Amin Mousavi, Ahmad Rah Chamni ..... 106