

فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار

eISSN: ۲۹۸۰-۸۳۵۹

دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۱۵، بهار ۱۴۰۴





فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار

eISSN: 2980-8359

دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۱۵، بهار ۱۴۰۴

مدیر مسئول: دکتر مهدی خداپرست

دکترای مدیریت منابع انسانی

رئیس مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور، ایران

عضو هیات علمی، گروه مطالعات و ارزیابی منابع انسانی، مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور، ایران،

Mahdi.khodaparast@rcmk.ir

سرمدیر: پروفسور شهناز نایب زاده

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

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

<https://www.jvcbm.ir>

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

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-۵: کارشناس نشریه: ۰۹۱۱۸۹۱۲۵۳۹

شماره تماس: ۰۱۱-۵۲۲۱۱۴۴۴

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

اعضای هیات تحریریه:

پروفسور محمد مهدی پرهیزگار

مدیریت بازرگانی

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

m.parhizgar@pnu.ac.ir

پروفسور امیر منصور طهرانچیان

اقتصاد بازرگانی

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

m.tehranchian@umz.ac.ir

پروفسور شهناز نایب زاده

مدیریت بازرگانی، بازاریابی

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

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

پروفسور محمد طالقانی

دکترای مدیریت صنعتی

استاد تمام، گروه مطالعات بازار و کسب و کار هوشمند، مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور، ایران

taleghani@iaurasht.ac.ir

پروفسور محمد محمودی میمند

مدیریت بازرگانی

استاد گروه مدیریت بازرگانی و IT، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

drmahmoudim@pnu.ac.ir

پروفسور حسنعلی آقا جانی کاسگری

مدیریت (تکنولوژی - کار آفرینی)

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

aghagani@umz.ac.ir

پروفسور مرتضی ملکی مین باش زرگاه

مدیریت بازرگانی

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

mmaleki80@semnan.ac.ir

دکتر علی شیرازی

مدیریت منابع انسانی

دانشیار، گروه مطالعات و ارزیابی نیروی انسانی، مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

dr.alishirazi@rcmk.ir

دکتر داود کیاکجوری

دکترای مدیریت منابع انسانی

دانشیار، گروه مطالعات و ارزیابی نیروی انسانی، مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

dr.kiakojori@rcmk.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

مدیریت رسانه

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

هیات تحریریه بین المللی

پروفسور اصغر افشار جهانشاهی

مدیریت استراتژیک و کار آفرینی

استاد تمام، مدیریت استراتژیک و نوآوری، دانشگاه پانامریکن * IPADE مکزیکو سیتی * مکزیک .

afshar@ipade.mx

پروفسور اکبر مانوسی

مدیریت کسب و کار

استاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه کارلتون اتاوا، کانادا.

رئیس انجمن بازرگانی ایران و کانادا

akbar.manossi@carleton.ca

دکتر تیمی اولوبی

مدیریت بازرگانی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد وست میدلندز، ایالت لاگوس، نیجریه.

timi.olubiyi@westmidlands.university.edu.ng

- شناسایی و اولویت‌بندی ظرفیت‌های سازمانی مؤثر بر جایگاه‌سازی برند شرکت‌های مواد غذایی
 زهرا خراسانی، مهدی روح‌الامینی، شیدا معصومی ۵
- تأثیر کیفیت ارتباط و تصویر برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری: دربانک اسلامی
 افغانستان
 محمدوسیم ذکا ۳۳
- نقش فناوری بلاکچین در ایجاد اعتماد در مشتریان در اکوسیستم بازاریابی
 محبوبه قویدست کوهپایه، اسفندیار دشمن‌زیاری، علیرضا روستا ۵۴
- ارائه چارچوبی جامع برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی
 رضا احدی نژاد، وحیدرضا میرابی، اسماعیل حسن پور قروقچی ۷۸
- تحلیل جامعه‌شناختی سناریوهای فضای کسب و کار استان اصفهان با رویکرد آینده‌پژوهانه افق ۱۴۰۸
 نرگس رفیعی، محمد علی چیت‌ساز، محمد رضا قاسمی ۱۰۵
- نقش رفتارهای هوشمند کارکنان در سازمان امور مالیاتی استان هرمزگان
 عباس بابایی نژاد، سهیلا شمس‌الدینی ۱۴۰
- ارائه الگوی تلفیقی توانمندسازی عملکرد کارکنان مبتنی بر طرح جامع مالیاتی در سازمان امور مالیاتی کشور
 اکبر پورحسن هرزندی، نادر بهلولی، مجتبی رمصانی، جعفر بیک زاد ۱۶۱
- بررسی تأثیر ساختار سازمانی بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش
 نعمت رستمی مازویی، زهرا مشایخ ۱۸۶
- اولویت‌بندی فناوری‌های چند کاناله در ایجاد خلق ارزش مشترک
 مرتضی ملکی مین‌باش‌رزگاه، عظیم‌اله زارعی، الهام‌السادات کیا ۲۰۴
- طراحی مدل جذب سرمایه‌گذاران ورزشی با رویکرد امنیت اقتصادی-اجتماعی
 حسن همایون، جواد محمدخانی، کاظم چراغ‌بیرجندی، اعظم بابکی راد ۲۲۶
- عوامل مؤثر بر تکنولوژی بلاک چین در مسیریابی-مکان‌یابی حمل‌ونقل ترکیبی سیستم توزیع امنی چنل
 سیدعلی میرحسینی، حسنعلی آقاجانی، محمد ولی پور خطیر ۲۴۵

مدلسازی عوامل موثر بر ضریب واکنش سود شرکت‌ها با ترکیب مولفه‌های مالی رفتاری

منصور مقدسی، علیرضا غیاثوند، فرید صفتی ۲۷۴

طراحی مدل گردشگری هوشمند با رویکرد فرا ترکیب

مجتبی مومنی، علیرضا نوبری، علیرضا افشار نژاد، رضا شفیع زاده گروسی ۳۰۶

ارائه مدل تأثیرگذاری مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی عدالت سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت شغلی

محمد قربانیان، مجید اشرفی، آرش نادریان ۳۲۹

عوامل اثرگذار و اثرپذیر بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری در ایران با رویکرد تکنیک دیمتل فازی

مجید فانی ۳۴۸

طراحی مدل کسب و کار بانکداری مجازی در ایران با رویکرد سناریونگاری در افق ۱۴۱۵

زهرا نورکی، سحر کوثری ۳۷۸

بررسی الگوی پیشایندها و پیامدهای احیای برند با رویکرد فراترکیب

دیار کریم مجید، سامان شیخ اسماعیلی، هیرش سلطان پناه ۴۰۳

طراحی الگوی سنجش بلوغ حکمرانی هوشمند با روش فراترکیب

فاطمه ریگی، وحید پورشهابی ۴۳۰

طراحی ابعاد بلوغ انقلاب صنعتی چهارم در زنجیره‌ی تامین خدمات بانکی و توسعه‌ی بانکداری دیجیتال با رویکرد داده بنیاد

بابک زینتی، محمد طالقانی، آریتا شرح شریفی ۴۴۸

مرور نظام مند ادبیات راهبرد دوسوتوانی در توسعه اقتصاد دیجیتال

عطاءاله هرندي، یاسر باقری ۴۷۵

Identifying and prioritizing organizational capacities effective on brand positioning of food companies

Zahra Khorasani¹ , Mehdi Rouholamini¹ , Shiba Masoumi² 

1- Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

2- Assistant Professor, Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

Receive:

25 August 2023

Revise:

28 September 2023

Accept:

20 December 2023

Abstract

The purpose of this research is to identify and prioritize the organizational capacities effective on the brand positioning of food companies. The research method is applicable in terms of purpose, and qualitative in terms of execution method. This research is based on interpretative philosophy, inductive approach. The statistical population of the research includes 13 senior managers and marketing and sales managers active in the food industry, and sampling was done in a targeted manner. Semi-structured interview was used in this research. To collect and analyze data, data-based theory was used, and in the analysis, MAXQDA 2020 software was used to code the interviews, and the analysis hierarchy technique (AHP) was used for ranking. The results showed that a total of 164 primary codes were categorized into 20 categories. The value of Kappa index was calculated as 0.743, which is at the appropriate level of agreement. Delphi results were conducted in two rounds, and no questions were omitted in the second round, which is a sign of the end of the Delphi rounds. Also, the difference between the two stages was reported to be smaller than the low threshold (0.8). In the following, fuzzy hierarchical analysis was used for the final ranking. The results of this analysis showed that the consequences with a weight of 0.293 ranked in the first place, followed by strategies with a weight of 0.268 in the second place, contextual factors with a weight of 0.249 in the third place, the interventionist with a weight of 0.165 in the fourth place, causal factors with a weight of 0.154 in the fifth place, and the central category with a weight of 0.007 in the sixth place.

Keywords:

Organizational capacities,
Brand positioning,
Brand association,
Brand loyalty,
Marketing,
Brand satisfaction

Please cite this article as (APA): Khorasani, Z. , Rouholamini, M. and Masoumi, S. (2024). Identifying and prioritizing organizational capacities effective on brand positioning of food companies. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 1-28.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.412779.1164>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Mehdi Rouholamini

Email: rouholamini.mehd@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Today, the expansion of similar products, multiple choices, globalization and intense competition force manufacturers to differentiate their products from competitors, and create value for their buyers. In a market where products are becoming more and more compatible, a strong brand may be the only feature that differentiates products from competitors. In this regard, the food industry has faced increased competitive pressure due to the entry of current and new competitors in the global food industry market (Lomer et al, 2018; Yu et al, 2018). Brands are invisible and intangible assets and represent a type of value that provides an opportunity for higher pricing (valuation) as well as more receipt from customers for the company's goods and services (Iyer et al, 2018).

Researchers believe that in order to properly understand the brand, attention should be paid to the recognition and evaluation of the company's brand capacities, which emphasize intangible aspects, because companies shape their brand position based on their capacities. Using the approach of organizational capacities as a new approach of strategic management and influenced by the interest-based approach in the field of brand provides the possibility of presenting a coherent and strategic framework to brand management (Asaadi Kavan et al, 2021). Effective capacity building can lead to the strengthening of mutual communication and cooperation of the government, institutions, organizations, communities, groups and individuals. Capacity building refers to a tool through which the community or individuals can consolidate their position which creates an enabling environment with specific and legitimate policies and frameworks for communities, especially rural communities. Capacity building is used as a tool to support issues related to social and human structures, a social planning tool and a tool for empowerment (Molodi et al, 2022).

Based on this, the current research is looking for an answer to this question: How is the identification and prioritization of organizational capacities effective on the brand positioning of food companies?

Theoretical Framework

brand

A brand is not only a symbol that distinguishes a product from others, but also includes all the features that come to mind when a buyer thinks of that brand. These characteristics are the objective, abstract, psychological and social characteristics of that product (Xiangbo et al, 2021).

Capacity Building

Capacity and capacity building are defined as the ability of individuals, groups, institutions and organizations to meet needs and solve problems over time. The capacity of the organization includes the management of knowledge resources and processes. The concept of organizational capacity building is a relatively new concept in management and organization literature. Capacity building is the ability of the organization to develop management, strengthen and improve its plans and strategies to achieve the goals of capacity development, a targeted approach and a professional treasure in order to stimulate guidance, strengthening, liberating, shaping and growing capacities beyond existing capacities (Farajollahi, 2017).

Yallka et al, (2022) investigated customers' perceptions of brand positioning of luxury fashion brands from mobile marketing: evidence from communication channels and multiple marketing. Their model conceptualizes four dimensions of customers' perceptions of their mobile marketing journey that can drive customer engagement and purchase behavior. This integrated model offers attractive avenues for further research on the effects of multiple

mobile marketing and communication channels and the perceptions of luxury fashion consumers.

Miri et al, (2022) investigated the relative role of Seroqual components in brand positioning of Persepolis and Esteghlal football teams in Tehran. They came to the conclusion that Seroqual components had a positive and significant impact on the branding of Tehran Persepolis and Esteghlal teams. According to the findings, the requirement for the sustainable development of the brand of Esteghlal and Persepolis football teams in Tehran is to focus on improving the Seroqual quality and its components, which can ultimately lead to the establishment and consolidation of the brand of these teams in the minds and hearts of the fans.

Research methodology

The research method is applicable in terms of purpose, and qualitative in terms of execution method. This research is inductive approach based on interpretative philosophy. The statistical population of the research includes 13 senior managers and marketing and sales managers active in the food industry; and sampling was done in a targeted manner. Semi-structured interview was used in this research. Collecting data, first extracting the theoretical literature, records of the problem, and the research subject, through the library study method, and then the data-based theory and hierarchical analysis technique were used to collect and analyze the data.

Research findings

For data analysis, MAXQDA 2020 software was used to code the interviews; and Analytical Hierarchy (AHP) technique was used for ranking. The results showed that a total of 164 primary codes were categorized into 20 categories. The value of Kappa index was calculated as 0.743, which is at the appropriate level of agreement. Delphi results were conducted in two rounds; and no questions were asked in the second round, which is a sign of the end of the Delphi rounds. Also, the difference between the two stages was reported to be smaller than the low threshold (0.8). In the following, fuzzy hierarchical analysis was used for the final ranking. The results of this analysis showed that the consequences with a weight of 0.293 ranked in the first place, strategies with a weight of 0.268 in the second place, contextual factors with a weight of 0.249 in the third place, the interventionist with a weight of 0.165 in the fourth place, causal factors with a weight of 0.154 in the fifth place, and the central category with a weight of 0.007 in the sixth place.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of identifying and prioritizing organizational capacities effective on the brand positioning of food companies. The results of this research are in line with the results of Yallka et al, (2022), Miri et al, (2022), Asaadi Kavan et al, (2021), Biesenthal et al, (2019), Rasuli et al, (2018). Recognizing and paying attention to the individual characteristics and preferences of customers in relation to the required services is also an issue always occupied the minds of managers and employees of organizations that provide services and products. Saturation of markets, intensification of competition, and changes in customers' tastes and needs have faced large stores with many challenges in their activities. With the rapid growth of department stores in recent years, the department store industry has become very competitive; therefore, new methods are needed to manage such businesses. The increasing acceleration of changes in the environment around organizations due to the continuous change in the needs of customers has caused the formation of competition in the market to meet the needs of customers. In this regard, there is no doubt that

those stores will achieve success that identify the needs of customers in the shortest possible time and respond to them in the fastest possible way.

According to the research results, the following suggestions were made:

Having a strategy and defining long-term, medium-term and short-term goals and vision not only defines the direction of movement, the way of resources allocation and other frameworks, but also provides a suitable basis for measuring the organization's performance. Knowledge should be considered as a vital factor for survival and competition and creating a serious attitude in the field of using intra-organizational networks, which allows the organization to benefit more and more from the advantages of transformation management, the ability to compete, create innovation and productivity in line with new investment, and customer attraction.

شناسایی و اولویت‌بندی ظرفیت‌های سازمانی مؤثر بر جایگاه‌سازی برند شرکت‌های مواد غذایی

زهرا خراسانی^۱ ID، مهدی روح‌الامینی^۱ ID، شیبیا معصومی^۲ ID

۱- گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی ظرفیت‌های سازمانی مؤثر بر جایگاه‌سازی برند شرکت‌های مواد غذایی می‌باشد. روش پژوهش از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه اجرا کیفی می‌باشد. این پژوهش از مبنای فلسفی تفسیری، رویکرد استقرایی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۳ نفر از مدیران ارشد و مدیران بازاریابی و فروش فعال در صنعت غذایی می‌باشند و نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد. در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای گردآوری و تحلیل داده‌ها از نظریه داده بنیاد و در تجزیه و تحلیل از نرم افزار MAXQDA ۲۰۲۰ برای کدگذاری مصاحبه‌ها و از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) برای رتبه‌بندی استفاده گردید. نتایج نشان داد در مجموع ۱۶۴ کد اولیه در قالب ۲۰ مقوله دسته‌بندی شده‌اند. مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۴۳ محاسبه شد که در سطح توافق مناسب قرار گرفته است. نتایج دلفی در دو راند انجام شد که در دور دوم هیچ سوالی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. همچنین اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه کم (۰/۸) کوچک‌تر گزارش شد. در ادامه برای رتبه‌بندی نهایی از تحلیل سلسله‌مراتبی فازی استفاده شد. نتایج این تحلیل نشان داد که پیامدها با وزن ۰/۲۹۳، در رتبه اول، راهبردها با وزن ۰/۲۶۸، در رتبه دوم، عوامل زمینه‌ای با وزن ۰/۲۴۹، در رتبه سوم، مداخله‌گر با وزن ۰/۱۶۵، در رتبه چهارم، عوامل علی با وزن ۰/۱۵۴، در رتبه پنجم، مقوله محوری با وزن ۰/۰۰۷، در رتبه ششم قرار گرفت.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۹

کلید واژه‌ها:

ظرفیت‌های سازمانی،

جایگاه‌سازی برند،

تداعی برند،

وفاداری به برند بازار سازی،

رضایت از برند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): خراسانی، زهرا، روح‌الامینی، مهدی و معصومی، شیبیا. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی ظرفیت‌های سازمانی مؤثر بر جایگاه‌سازی برند شرکت‌های مواد غذایی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۲۸-۱.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.412779.1164>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: مهدی روح‌الامینی

ایمیل: rouholamini.mehd@gmail.com

مقدمه

امروزه گسترش محصولات مشابه، تعدد حق انتخاب‌ها، جهانی‌سازی و رقابت فشرده، تولیدکنندگان را مجبور می‌کند که محصولات خود را از رقبا متمایز کنند و برای خریداران خود خلق ارزش نمایند. در بازاری که محصولات روز به روز با هم تطابق و سازگاری بیشتری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصولات عرضه شده را از رقبا متمایز سازد. در همین راستا، صنایع غذایی با افزایش فشار رقابتی ناشی از ورود رقبای فعلی و جدید در بازار جهانی صنایع غذایی روبرو شده‌اند (Lomer et al, 2018؛ Yu et al, 2018). برندها دارایی‌های نامشهود و ناملموسی هستند و نشان‌دهنده نوعی ارزش که فرصتی را برای قیمت‌گذاری (ارزش‌گذاری) بالاتر و همچنین دریافتی بیشتر از مشتریان برای کالاها و خدمات شرکت فراهم می‌کنند (Iyer et al, 2018). علاوه بر این، از برند برای برقراری ارتباط تصویری با مشتریان استفاده می‌شود و از طریق درهم ریختگی و درگیری ذهنی مشتریان، برای جلب توجه و سرعت بخشیدن به فرآیند به رسمیت شناختن یک شرکت یا محصول استفاده می‌شود (Foroudi, 2019). شرکتی که بتواند بازار را به سمت خود بکشد و بر آن تسلط یابد، موقعیت خود را نسبت به رقبا برتر می‌کند. به این منظور، هر شرکتی برای متمایز محصولات خود از محصولات رقبا، یک برند تجاری خلق می‌کند. امروزه برند قسمت مهمی از مدیریت یک مجموعه است و می‌تواند ابزاری برای ارزیابی عملکرد مشترک یک سازمان باشد. یک برند می‌تواند ارزش آفرینی کند و همزمان باعث ایجاد درک مثبت در مشتری و منبع درآمد برای شرکت شود (Dewi et al, 2020).

دنیای معاصر امروز به دلیل افزایش رقابت روزافزون در حوزه صنایع غذایی در سطح ملی و بین‌المللی، شاهد رخداد تغییراتی استراتژیک همپای محیط کلان در سراسر جهان است که از سیاست‌گذاری و ساختار گرفته تا خط مشی و طرز اداره این نهادها را تحت تأثیر خود قرار داده است. به طبع این دگرگونی‌ها و تغییرات، عملکرد صنایع غذایی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. لذا بکارگیری دانش بازاریابی به عنوان یکی از عناصر نظام‌های مدیریتی نوین در صنایع غذایی، بسیار حیاتی به نظر می‌رسد و دقیقاً به همین دلیل است که مفهوم برند در بازاریابی خدمات نسبت به سایر بخش‌ها از جایگاه پررنگ‌تری برخوردار است و از آن به عنوان عامل تعیین‌کننده انتخاب در بخش خدمات یاد می‌شود (Heydari et al, 2017). در همین راستا، اعتقاد بر این است که برند با ارائه تصویر قوی از خود برای شرکت‌ها ارزش آفرینی نموده و مزیت رقابتی پایدار را تحقق می‌بخشد. به ویژه اینکه اثر ارزش ویژه برند در بخش خدمات به دلیل خصوصیات ناهمگنی، لمس‌ناپذیری و جدایی‌ناپذیری ارائه دهنده خدمات از خود خدمات، کاملاً صادق است. مبتنی بر همین منطق، در کشورهای پیشرفته شرکت‌های بزرگ و کمپن‌های بازاریابی استراتژی خود را به منظور بهبود عملکرد کوتاه‌مدت و بلندمدت‌شان بر بهبود تصویر برند و ارتقاء آن متمرکز می‌کنند (Thakshak, 2018). آن‌ها به خوبی می‌دانند که برند آنها کمک می‌کند تا محصول خود را بازاریابی و به بالاترین قیمت به فروش برسانند. زیرا عموم مردم برداشت مثبتی از برندهای با ارزش دارند. این بدان معناست که وقتی یک برند از تصویر محبوبی برخوردار باشد، قصد خرید پیرامون آن برند نیز افزایش خواهد یافت (Bernarto et al, 2020).

برند فقط یک نام یا یک آرم یا نماد نیست، بلکه برند خلق می‌شود تا نشان‌دهنده یک کالا یا یک خدمت باشد. لذا اهمیت ایجاد آگاهی نسبت به برند برای مصرف‌کنندگان با هدف شناخت بهتر آنها از محصولات شرکت‌ها امری ضروری است. این نشان می‌دهد که آگاهی از برند اولین قدم برای هر انتخاب یک محصول یا یک برند جدید است که

از طریق یک شرکت ارائه می‌شود. بنابراین، بدون آگاهی از برند، هیچ اثر ارتباطی وجود ندارد که بتواند رخ دهد (Irpan & Ruswanti, 2020). در همین راستا، بارها تأکید شده است که با ارزش‌ترین سرمایه یک شرکت به منظور بهبود بهره‌وری بازاریابی، دانشی است که پیرامون برند شرکت در اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد شده است (Zhang et al, 2020). این نشان می‌دهد که در دسترس بودن اطلاعات در مورد شرکت بر سطح آگاهی و برداشت مشتریان از برند شرکت تأثیر می‌گذارد. به عبارتی، با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از برند شرکت خطر درک شده توسط مصرف‌کنندگان در ارتباط با خدمات کاهش می‌یابد. با وجود اینکه ایجاد ابزار مناسب ارتباطی برای ارتقا جایگاه برند شرکت و نیز مدیریت برند آن کلیدی است، متأسفانه شواهد حاکی از عدم تمایل بسیاری از شرکتها به فعالیت در این حوزه است و تلاش‌های آنها عمدتاً بر بهبود کیفیت خدمات و امکانات متمرکز شده است (Zhao et al, 2022).

محققان معتقدند جهت درک صحیح برند باید به شناخت و ارزیابی ظرفیت‌های برند شرکت که بر جنبه‌های ناملموس تأکید می‌کند توجه شود، زیرا شرکت‌ها، جایگاه برند خود را بر اساس ظرفیت‌های خود شکل می‌دهند. استفاده از رویکرد ظرفیت‌های سازمانی به عنوان رویکرد جدید مدیریت راهبردی و متأثر از رویکرد مبتنی بر منافع در حیطه برند، امکان عرضه چارچوبی منسجم و راهبردی را به مدیریت برند فراهم می‌کند (Asaadi Kavan et al, 2021). ظرفیت سازی مؤثر می‌تواند به تقویت ارتباط متقابل و همیاری دولت، نهادهای سازمان‌ها اجتماعات و گروه‌ها و افراد بیانجامد. ظرفیت سازی به ابزاری باز می‌گردد که اجتماع و یا افراد از طریق آن می‌توانند به تحکیم موقعیت خود پردازند که باعث ایجاد محیطی توانمند با سیاست‌ها و چهاچوب کاری مشخص و مشروع برای جوامع به خصوص جوامع روستایی می‌شود. ظرفیت سازی به عنوان ابزاری برای حمایت از مسائل مرتبط با ساختارهای پیش روی اجتماعی و انسانی ابزار اجتماعی برنامه ریزی و ابزاری به منظور توانمندسازی به کار می‌رود (Molodi et al, 2022).

با بررسی عوامل تأثیرگذار بر ظرفیت‌های سازمانی مؤثر بر جایگاه سازی برند شرکت‌های مواد غذایی این مطلب مشخص می‌شود که عوامل متعددی بر آن مؤثرند و شدت تأثیر هر یک در شرایط مختلف با یکدیگر متفاوت است، بنابراین اطلاع از اولویت بندی این عوامل بر مبنای میزان تأثیر آنها، کمک حائز اهمیتی در راستای بهبود ظرفیت‌های سازمانی مؤثر بر جایگاه سازی برند شرکت‌های مواد غذایی خواهد نمود، لذا در این پژوهش عوامل مؤثر در ظرفیت‌های سازمانی مؤثر بر جایگاه سازی برند شرکت‌های مواد غذایی را شناسایی و با استفاده از تکنیک‌های مهم، اولویت بندی می‌کنند و به رتبه بندی آنها اقدام کند تا در نهایت بتواند با آگاهی بیشتر برنامه ریزی کند. با توجه به خلأ موجود، این پژوهش به دنبال آن است تا با تأسی از رویکرد مبتنی بر منابع در مباحث راهبردی و مفهوم ظرفیت‌های سازمانی متأثر از این رویکرد، جایگاه سازی برند شرکت را بررسی و جست و جو کند.

بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: شناسایی و اولویت بندی ظرفیت‌های سازمانی مؤثر بر جایگاه سازی برند شرکت‌های مواد غذایی چگونه می‌باشد؟

ادبیات نظری

برند

امروزه برند یک الزام استراتژیک برای شرکتهاست. چرا که علاوه بر ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان، به ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای خود شرکتها کمک می کند؛ در اصل، ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از شرکتها می باشد (Haddadiyan et al, 2016). بخصوص از سال ۱۹۸۰ به بعد انگیزه هایی در مورد انتخاب و خرید محصولات (کالاها و خدمات) ایجاد شده است که که برندها اولین نقش را در این ایجاد انگیزه ایفا می نمایند. این نشان می دهد که دستیابی به مزیت رقابتی تنها با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصولات امکان پذیر نخواهد بود، بلکه امروزه برند مهمترین عامل متمایزکننده یک کسب و کار از رقباست (Arian et al, 2018). برند نه تنها نمادی است که یک محصول را از سایرین متمایز می کند، بلکه شامل تمام ویژگی هایی است که وقتی خریدار به آن برند فکر می کند به ذهن می رسد. این ویژگی ها ویژگی های عینی، انتزاعی، روانی و اجتماعی آن محصول هستند (Xiangbo et al, 2021). برندها یک ارزش هستند. هنگام ایجاد، توسعه و مدیریت آنها باید دقت زیادی کرد. استفاده از یک فرآیند جامع برای ایجاد یک استراتژی برند موفق برای دستیابی به عملکرد بلندمدت مثبت ضروری است (Shirmohammadi et al, 2020).

یک برند، یک نام یا یک سمبل (مانند لوگو، مارک تجاری یا طراحی بسته بندی) است که هدف آن مشخص کردن کالاها یا خدمات از سایر کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و برای متمایز ساختن آن کالاها یا خدمات از کالا و خدمات رقبا است. بنابراین یک برند، منبع فرآورده را به مشتری علامت می دهد و هم از مشتری و هم از تولیدکننده در برابر رقبایی که تلاش خواهند کرد برای فراهم کردن محصولاتی که همانند آنها به نظر برسند حمایت می کند (Khorsandi & Amanatdar, 2023). برند یکی از داراییهای نامشهود سازمانها است که می تواند نقش بسزایی در رشد و رقابت سودآوری آنها در بلندمدت داشته باشد. یک برند چکیده ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت است. (Katler, 2006) از آن به عنوان اسم، عبارت، سمبل، علامت، طرح و یا ترکیبی از آنها که گرایش، مشخص کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز آنها از رقبایشان دارد، یاد می کنند و در نقش یک ابزار بازاریابی نقش ویژه ای در شرکتها ایفا می کنند، چرا که برندهای قوی اعتماد را در محصولات ناملموس افزایش داده و مشتریان را قادر به ادراک بهتر و ملموس تر شدن آنها می نماید. از آن جایی که برند هزینه جستجو و ریسک موجود در ارتباط با محصولات را کاهش می دهد محققان از آن به عنوان تعهد به مشتری یاد می کنند (Rahimi et al, 2023).

ظرفیت سازمانی

ایجاد ظرفیت فرآیندی طولانی مدت، مستمر و پیچیده است که به مشارکت و تعامل مداوم بین همه ذی نفعان درگیر بستگی دارد. استراتژی ها و رویکردهای ایجاد ظرفیت به درجه بالایی از انعطاف پذیری نیاز دارند تقاضا برای ظرفیت سازی می تواند بین کشورها، مناطق و بخش ها بسیار متغیر باشد توسعه ظرفیت و فرایند درونی بهبود مهارتها و توانایی های فردی تضمین، سازمانی است که بهره برداری از منابع انسانی مالی و فیزیکی برای رسیدن به اهداف فردی سازمانی و اجتماعی را بهینه می کنند. برنامه های ظرفیت سازی از تلاش برای ساخت یک اداره عمومی با ویژگیهای تعاملی و پاسخگو حمایت می کند (Rajabzadeh et al, 2021). ظرفیت و ظرفیت سازی را توانایی افراد، گروه ها، مؤسسات و

سازمانها در تأمین نیاز و حل مسائل در طول زمان تعریف می‌کند. ظرفیت سازمان مدیریت منابع دانش و فرآیندها را در بر می‌گیرد. مفهوم ظرفیت سازی سازمانی مفهومی نسبتاً نوین در ادبیات مدیریتی و سازمان است. ظرفیت سازی عبارت است از توانایی سازمان برای توسعه مدیریت تقویت و بهبود برنامه‌ها و استراتژیهای خود برای رسیدن به اهداف توسعه ظرفیت رویکردی هدفمند و گنجینه‌ای حرفه‌ای به منظور تحریک راهنمایی تقویت آزادسازی شکل دهی و رشد ظرفیتها آن سوی ظرفیتهای موجود است (Farajollahi, 2017). در یک تعریف کلی می‌توان گفت که ظرفیت سازی به مفهوم توسعه ظرفیتها، توانایی‌ها و مهارت‌های سازمان در زمینه‌های مدیریت رهبری نظام مالی منابع مالی طراحی و ارزشیابی است و هدف آن تضمین پایداری و کارآمدی سازمان و فعالیت‌های آن در فرایند توسعه است (Zakikhani et al, 2020). ظرفیت سازمانی عبارت است از توان بالقوه هر شرکت در به کارگیری موفقیت آمیز مهارت‌ها و منابع سازمانی برای دستیابی به هدفهای سازمان و برآورده کردن انتظارات سهامداران می‌باشد. هدف اصلی توسعه ظرفیت سازمانی، این است که عملکرد آینده هر سازمانی بهبود پیدا کند (Latifi & Tohidi, 2021). ظرفیت سازمانی شامل: دانش و فرایندهایی است که جهت دستیابی به هدف‌های سازمانی به کار گرفته می‌شود. به عبارتی دیگر ظرفیت‌های سازمانی پتانسیل سازمان برای عملکرد است؛ توانایی آن برای تعیین و محقق کردن اهداف به طور مؤثر، کارآمد و به یک شیوه مرتبط و مداوم است (Shirvani et al, 2015).

پیشینه پژوهش

(Yallka et al, 2022) به بررسی ادراکات مشتریان از جایگاه سازی برند برندهای لوکس مد از بازاریابی موبایلی: شواهدی از کانال‌های ارتباطی و بازاریابی چندگانه، پرداختند. مدل آنها چهار بعد از ادراکات مشتریان از سفر بازاریابی موبایلی خود که می‌تواند رفتار مشارکتی و خرید مشتری را با خود به همراه داشته باشد، مفهوم سازی می‌کند. این مدل یکپارچه مسیرهای جذابی را برای تحقیقات بیشتر در مورد اثرات کانال‌های ارتباطی و بازاریابی چندگانه موبایلی و ادراکات مشتریان مد لوکس ارائه می‌کند.

(Miri et al, 2022) به بررسی نقش نسبی مؤلفه‌های سروکوال در جایگاه سازی برند تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های سروکوال بر جایگاه سازی برند تیم‌های پرسپولیس و استقلال تهران تأثیر مثبت و معناداری داشته است. با توجه به یافته‌ها، لازمه توسعه پایدار برند تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس تهران، تمرکز بر بهبود سروکوال و مؤلفه‌های آن می‌باشد که در نهایت می‌تواند منجر به جایگاه سازی و تثبیت جایگاه برند این تیم‌ها در ذهن و قلب هواداران گردد.

(Asaadi Kavan et al, 2021) به بررسی جایگاه سازی برند در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران پرداختند. یافته‌ها وجود ۱۹۹ نشان مؤثر در راهبردهای جایگاه سازی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران را نشان داد. این نشان‌ها در ۲۳ مفهوم و مقوله فرعی طبقه بندی شد که عبارتند از پیش شرط‌های ساختاری، پیش شرط‌های مدیریت استراتژیک، پیش شرط‌های تجاری، پیش شرط‌های کلان خارجی، شخصیت برند، نمادهای باشگاه، جنبه حسی، جنبه رویداد، راهبردهای هواداری، راهبردهای اطلاعات بازاریابی، راهبردهای مدیریت بازاریابی، راهبردهای توانمندسازی، راهبردهای مدیریت اجرایی، زمینه لیگ، زمینه هواداری، زمینه بازار، زمینه سازمانی باشگاه، زمینه حمایتی، زمینه کلان، عوامل قانونی-سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و عوامل فناورانه. در نهایت، مدل پژوهش با ۶ مقوله اصلی شامل: پیش شرط‌های علی، پدیده

محوری (جایگاه برند)، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدها تدوین شد. با توجه به یافته‌های پژوهش، راهبردهای اجرایی به منظور ابزاری راهگشا برای مدیران باشگاه‌ها در خصوص توسعه و جایگاه سازی برند ارائه گردید. (Iyer et al, 2019) به بررسی جهت گیری بازار، استراتژی موقعیت یابی و عملکرد برند پرداختند. در این مطالعه جهت گیری بازار (فعال و پاسخگو) را با استراتژی‌های مختلف موقعیت یابی پیوند می‌دهد. نتایج نشان داد که هر دو نوع جهت گیری بازار فعال و پاسخگو از توسعه استراتژی‌های موقعیت یابی خاص پشتیبانی می‌کنند. این استراتژی‌های موقعیت یابی، به نوبه خود، واسطه ارتباط بین انواع جهت گیری بازار و عملکرد برند را نشان می‌دهد.

(Biesenthal et al, 2019) به بررسی نقش جنبه‌های روتین استرس و عملکرد در استقرار قابلیت پویا در سطوح مختلف سازمانی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که جنبه‌های روزمره عملی و تهاجمی نحوه عملکرد قابلیت‌های پویا در اصلاح قابلیت‌های عملیاتی را توضیح می‌دهد. آن‌ها همچنین نشان می‌دهند که الگوی جنبه‌های روتین تهاجمی یا عملکردی در استقرار قابلیت پویا در سطح سازمانی منتخب با آن در ارتباط با قابلیت‌های عملیاتی در همان سطح مطابقت دارد.

(Rasuli et al, 2018) به بررسی واکاوی مؤلفه‌های مؤثر بر عملکرد برند در کارخانجات مواد غذایی پرداختند که در محیط به شدت رقابتی صنعت مواد غذایی، حفظ و توسعه سهم بازار نتیجه عملکرد برند است. شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد برند، موضوع مهمی در تصمیمات راهبردی بازاریابی تلقی می‌شود. براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه، مشخص شد که سرمایه انسانی و سرمایه اطلاعاتی اثر مثبتی بر قابلیت‌های مدیریت دارد و سرمایه ارتباطی و سرمایه سازمانی تأثیری بر قابلیت‌های مدیریت ندارد. مشتری مداری و بازاریابی داخلی تأثیر مثبت بر بازار گرایی دارد. در نهایت قابلیت‌های مدیریت برند و بازار گرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد برند دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه اجرا کیفی می‌باشد. این پژوهش از مبنای فلسفی تفسیری، رویکرد استقرایی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۳ نفر از مدیران ارشد و مدیران بازاریابی و فروش فعال در صنعت غذایی می‌باشند و نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد. در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. جمع‌آوری داده‌ها ابتدا استخراج ادبیات نظری، سوابق مسأله و موضوع تحقیق از روش مطالعه کتابخانه‌ای بهره‌برداری شده است و سپس برای گردآوری و تحلیل داده‌ها از نظریه داده بنیاد و تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی، استفاده شد. نظریه داده بنیاد به طور اساسی روشی برای تحلیل داده‌هاست، نه تکنیکی برای گردآوری داده‌ها. استفاده از روش داده بنیاد نیازمند استفاده از ادبیات و مفاهیم خاص این روش است. هدف نهایی استراتژی داده بنیاد، ارائه تبیین‌های جامع تئوریک درباره یک پدیده خاص است که به صورت استقرایی از مطالعه آن پدیده حاصل می‌شود. این نظریه در میان روش‌های کیفی مطرح، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. این نظریه در طول تحقیق رشد می‌کند و برای موقعیتی مناسب است که دانش ما در مورد آن محدود است و نظریه قابل اعتنا در زمینه آن موجود نیست. روش داده بنیاد، روشی نظام‌مند و کیفی است که در سطح مفهومی، فرآیند یا عکس‌العمل را در رابطه با موضوعی واقعی تشریح می‌کند. 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 کسب‌وکار بسیار مؤثر است. در این روش از نظرات متخصصان حوزه مورد نظر به شکلی خاص استفاده می‌شود. تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش به این صورت است که ابتدا داده‌ها در دو مرحله‌ای باز و محوری اجرا شد سپس در ادامه با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی عوامل شناسایی شده رتبه‌بندی شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار MAXQDA 2020 برای کدگذاری مصاحبه‌ها و از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) برای رتبه‌بندی استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در این پژوهش به این صورت است که ابتدا عوامل تاثیرگذار بر ظرفیت‌های سازمانی مؤثر بر جایگاه سازی برند شرکت‌های مواد غذایی توسط روش داده بنیاد با مصاحبه از ۱۳ نفر از خبرگان این امر جمع آوری می‌شود سپس با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی عوامل شناسایی شده رتبه‌بندی می‌شوند. در روش داده بنیاد ابتدا نتایج حاصل از کدگذاری باز داده‌های کیفی گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه، استخراج شده و در مجموع تعداد ۱۴۳ کد باز از میان مفاهیم موجود در مصاحبه‌ها شناسایی شده است. در ادامه به کدگذاری محوری پرداخته شد. در کدگذاری محوری، مقوله‌های جدا از هم در چهارچوبی معنادار در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و روابط میان آن‌ها، به ویژه رابطه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص می‌شود. هدف از این مرحله از کدگذاری، برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است، این عمل بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند که فرآیند ایجاد نظریه را به آسانی انجام دهد. کدگذاری محوری، منجر به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها می‌شود. تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار می‌گیرند. در این راستا، تمامی کدهای ایجاد شده دوباره بازبینی شده و با متون مقایسه می‌شود تا مطلبی از قلم نیفتد.

جدول ۱. کدگذاری محوری

ردیف	کد محوری	کد باز
۱	کیفیت درک شده	بهبود مستمر خدمات و محصولات
		اطلاع رسانی محصولات جدید
		کیفیت خدمات
		رابطه نزدیک خریدار و فروشنده
		تبلیغ برند
		خدمات با کیفیت بالا
		امکانات و تجهیزات
		کیفیت خدمات
		محصولات مدرن
		کیفیت محصولات
		ویژگی‌های مطلوب و پسندیده در ذهن

ردیف	کد محوری	کد باز
۲	ارزش ادراک شده	پیشنهادات ارزشمند
		جذابیت پیشنهادات تشویقی
		انطباق تخفیفات پیشنهادی با درخواست های خرید
		سهولت تشخیص محصولات
		قیمت محصولات
۳	تداعی برند	تداعی طرح تجاری
		تداعی ویژگی ها
		تجسم برند
		تمایز برند با سایر برندها
		خطور برند به ذهن به عنوان اولین برند
۴	آگاهی از برند	شناخت برند
		تشخیص برند از سایر برندهای رقیب
		آگاهی از شکل و ظاهر برند
		شناخته شدن برند در صنعت
		نفوذ برند در صنعت
		تبلیغات برند
		شاخص بودن برند در میان رقبا
۵	اعتماد به برند	اعتماد به قیمت
		مقبولیت شهرت و اعتبار
		اعتماد به سیاست های برند
		اعتماد به عملکرد کارمندان
۶	رضایت از برند	رضایت از کیفیت خدمات
		رضایت عملکرد کارکنان
		احساس خوب از خرید
		برآورده شدن انتظارات خریدار
		تناسب ساعت کاری یا نیاز مشتریان
		رفع نیاز مشتریان بدون معطلی
		رضایت از کیفیت محصولات
۷	وفاداری به برند	تشویق به استفاده از خدمات و محصولات
		تمایز در ارائه بهترین خدمات
		تمایز در ارائه بهترین محصولات
		استفاده مستمر از خدمات

ردیف	کد محوری	کد باز
۸	روابط عمومی شرکت	استفاده مستمر از محصولات
		انتخاب برند
		وفاداری به استفاده از محصولات
		ترجیح محصولات برند
		درخواست مشتریان
		حل مشکلات مشتریان
		پاسخگویی سریع به درخواست‌های خرید
		آراستگی کارکنان
		توانایی کارکنان در انجام وظایف
		خدمات فوری و بدون اتلاف وقت کارکنان
		کمک به مشتریان
		رفتار کارکنان
		کارکنان صمیمی و مؤدب
		قابل دسترس بودن کارکنان
۹	بازارشناسی و بازار سازی	گوش دادن کارکنان به پیشنهادات نظرات و انتقادات مشتریان
		شناسایی رقبا و محصولات رقیب
		بررسی مشخصات محصول رقیب
		نحوه تعامل رقبا با مشتریان (نحوه‌ی فروش و ...)
		به کارگیری گروه‌های کانون جهت شناسایی نیاز مشتریان
		تمایز میان خرده فروشی و مصرف کننده و ارائه ارزش متفاوت به هریک
		انتخاب زمان مناسب ورود به بازار
		جمع آوری مرتبط و منظم اطلاعات مربوط به تغییرات بازار
		جمع آوری و تحلیل رفتار رقبا در بازار (نحوه توزیع نحوه‌ی تسویه حساب و...) انتقال
		اطلاعات حاصل از بازار به مدیران شرکت در سطوح مختلف
		پیگیری نوآوری‌هایی که توسط رقبا انجام شده است
		بررسی و الگو برداری از شرکت‌های موفق خارجی
		بازدید از نمایشگاه‌های خارجی مرتبط جهت الگو برداری و شناسایی پیشرفت‌های جدید سایر شرکت‌های پیشرو.
		اطلاع رسانی دقیق به مصرف کنندگان در خصوص مشخصات محصول
		تدوین برنامه ریزی بازاریابی
		هدف گذاری برای برند شرکت
		هدف گذاری فروش بر اساس شاخص‌های قابل اندازه گیری و برای فواصل زمانی

ردیف	کد محوری	کد باز
		کد باز
		مشخص (ماهانه فصلی و..)
		بخش بندی مصرف کنندگان و ارائه محصول متناسب با هر بخش
		به کارگیری تبلیغات محیطی هدفمند
		انتخاب زمان مناسب جهت ورود به بازار
		توزیع فراگیر و به هنگام محصولات (پوشش بازار)
		به روز کردن سیستم توزیع شرکت
		بهره گیری از فناوری اطلاعات جهت شناسایی بازار و افزایش فروش.
		انعطاف پذیری تولید مطابق با شرایط فصلی و نیاز مشتریان
		سرعت تولید در ارائه محصول جدید
		کاهش هزینه تولید محصول با به کارگیری تجهیزات پیشرفته
		افزایش کیفیت محصول
		خاص نمودن و متمایز کردن مشخصات محصول نظیر طعم و مزه
		توانایی در تولید محصولات متنوع از نظر اندازه شکل و حجم.
		قرار داد همکاری جهت تولید تحت لیسانس
		اصلاح رویه ها بر اساس نظر شرکت همکار و در جهت تقویت همکاری با شرکت خارجی
		ارزیابی دائم تأمین کنندگان و انتخاب بهترین آنها
		برقراری روابط بلند مدت با تأمین کنندگان با ارائه اطلاعات مرتبط
		به کارگیری رویه ای جهت انتخاب تأمین کنندگان مناسب
		شناسایی و همکاری با شرکت های پخش معتبر.
		تلاش خودجوش کارکنان جهت یادگیری مطالب روز
		ارائه بازخورد به همکاران در خصوص عملکردشان
		تشویق کارکنان به ریسک پذیری
		جمع آوری و تحلیل خودجوش اطلاعات در خصوص عملکرد و بازار شرکت توسط کارکنان
		ارائه اطلاعات مفید به همکاران
		به کارگیری تیم در حل مسائل شرکت
		تعامل و ارتباط آسان و بدون محدودیت اعضای سازمان با یکدیگر
		اصلاح مرتب عملکرد بر اساس نتایج به دست آمده
		تعامل خودجوش کارکنان با محیط های علمی و بازار (مؤسسات دانشگاه ها و انجمن ها و...)
		جهت یادگیری مطالب به روز
		تیم سازی در جهت تولید و اصلاح محصول جدید.

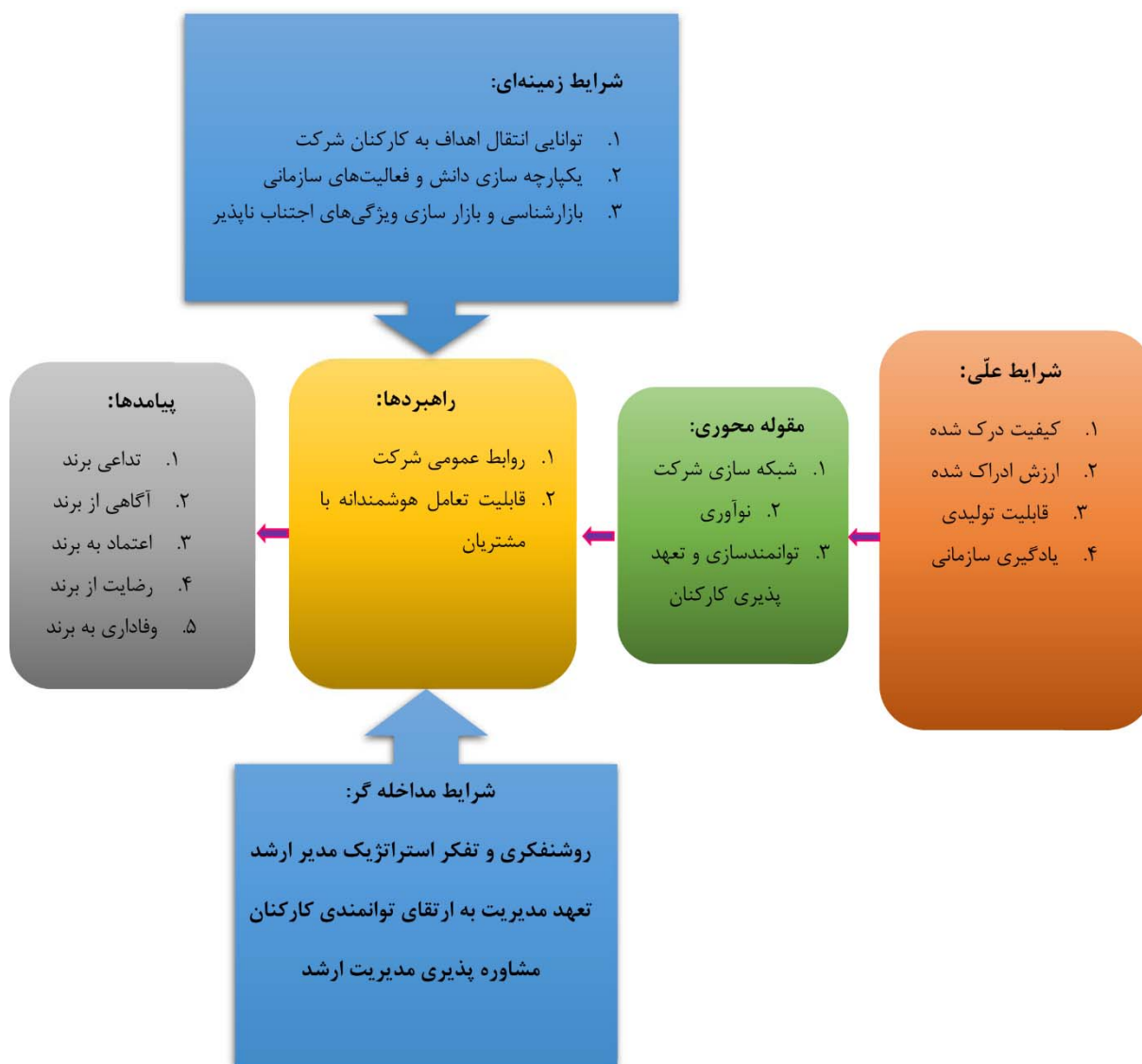
ردیف	کد محوری	کد باز
۱۳	نوآوری	تولید محصول کاملاً جدید از نظر طعم مزه و...
		بهبود محصول قبلی با انجام تغییرات ملموس و محسوس
		بهبود فرایندهای شرکت نظیر روش‌های جدید فروش یا توزیع محصول
		به کارگیری فناوری اطلاعات در بهبود فرایندهای شرکت
		تشکیل واحد تحقیق و توسعه
		سرمایه گذاری در ایجاد آزمایشگاهی به روز و مرجع.
۱۴	توانمندسازی و تعهد پذیری کارکنان	آموزش کارکنان
		هنجار پذیری کارکنان از طریق آموزش
		آزمون‌های تخصصی جذب
		اصلاح رویه‌های جذب کارکنان
		نیازسنجی آموزش کارکنان
		ارزیابی عملکرد کارکنان بر اساس سنجه‌های تعریف شده
		اعتماد به کارکنان و دادن فضای کافی جهت ارتقای توانمندی کارکنان
		دادن امتیاز خاص و ویژه به کارکنان شرکت به خصوص مدیران (ماشین شخصی و...)
		طراحی و به کارگیری مدرسه فروش توسط شرکت
		نوع قرارداد استخدامی با کارکنان شرکت
		استفاده از شرکت‌ها یا پرسنل خارجی جهت آموزش کارکنان شرکت
		طراحی و به کارگیری سیستم پاداش به خصوص برای کارکنان صفی (نظیر ویزورها و...).
۱۵	قابلیت تعامل هوشمندانه با مشتریان	استفاده از شرکت‌های تخصصی تبلیغات
		قرار داد همکاری جهت سنجش نگرش مشتریان با شرکت‌های تبلیغاتی
		تبلیغ در محل‌های خاص مطابق با گروه مشتریان
		استفاده از رنگ سازمانی خاص و یا لوگوی شرکت در تمام محصولات و حتی ماشین‌های توزیع
		سرمایه گذاری در سیستم‌های اطلاعاتی فروش
		حضور در همایش خاص.
		راه اندازی کلوب مشتریان
		راه اندازی تیم ورزشی و عضو گیری آن
		راه اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای خاص
		دعوت از خرده فروشی‌های خاص جهت بازدید از کارخانه
		برگزاری همایش‌های فصلی یا سالانه یا خرده فروش‌ها و نمایندگان
		بازدید گروه‌های خاص مصرف کننده نظیر دانش آموزان از خط تولید و ...

ردیف	کد محوری	کد باز
۱۶	روشنفکری و تفکر استراتژیک مدیر ارشد	آینده نگری مدیر
		تعیین جهت گیری فعالیت های شرکت
		تفکر شفاف و روشن مدیر در خصوص فعالیت ها
		تخصصی سازی زمینه های کسب و کار شرکت
		تفکر تفوق طلبانه مدیر
		تصمیم گیری به هنگام متناسب با تغییر شرایط بازار
		تجربه صنعتی بالای مدیر ارشد
		ریسک پذیری مدیر ارشد
		تبحر در درک و شناخت بازار
		شناسایی ایده های جدید
۱۷	توانایی انتقال اهداف به کارکنان شرکت	شفاف سازی اهداف برای کارکنان
		بهره گیری از ابزارهای مناسب نظیر جلسه و همایش و شعار شرکت برای انتقال چشم انداز و اهداف شرکت به کارکنان.
۱۸	تعهد مدیریت به ارتقای توانمندی کارکنان	اعتقاد به سرمایه گذاری برای آموزش کارکنان
		دادن اختیار عمل به کارکنان و مدیران
		پشتیبانی از نظرات کارکنان
		تسهیل و فراهم کردن امکانات برای اجرای ایده ها
		تشویق فرهنگ یادگیری و تجربه گرایی در شرکت
		هماهنگی پاداش با عملکرد کارکنان
		حمایت از خلاقیت افراد
		پاسخگو بودن مدیران
		قابل اعتماد بودن تصمیمات مدیران
		همدلی مدیران
		تناسب بین رفتارها و وعده های داده شده توسط مدیران
		مسئولیت اجتماعی مدیران
		تعهد مدیران به رشد و توسعه شرکت
۱۹	یکپارچه سازی دانش و فعالیت های سازمانی	تیم سازی در حل مسائل و انجام فعالیت ها
		تشویق فرهنگ همکاری میان کارکنان
		تشویق کارکنان به انتقال خود جوش تجارب و دانش با دیگران
		سرمایه گذاری در سیستم های جدید نظیر IT جهت انتقال آسان و منسجم اطلاعات میان افراد و واحدها
		ایجاد ساختار سازمانی منسجم

کد باز	کد محوری	ردیف
استفاده از مشاوران مناسب جهت بهبود عملکرد شرکت	مشاوره پذیری مدیریت ارشد	۲۰
تکیه به اطلاعات که توسط مشاور به شرکت ارائه می شود		
بهره گیری از تجارب قبلی شرکت و تجارب دیگر شرکت		

نتایج حاصل از کدگذاری محوری در جدول (۱) نشان داده شده است. مشاهده می گردد ۱۶۴ کد اولیه در قالب ۲۰ مقوله دسته بندی شده اند.

برای یکپارچه سازی و ارائه مدل نهایی ظرفیت های سازمانی مؤثر بر جایگاه سازی برند شرکت های مواد غذایی پس از شناسایی مقوله محوری و ربط دادن سایر مقوله ها در قالب پارادایم نظام مند نظریه سازی داده بنیاد، به پالایش الگوی طراحی شده و پروراندن عوامل اصلی اقدام و مدل نهایی پژوهش به شکل ذیل به دست آمد (نمودار ۱).



نمودار ۱. مدل پارادایمی ظرفیت‌های سازمانی مؤثر بر جایگاه سازی برند شرکت‌های مواد غذایی

براساس تحلیل محتوایی مصاحبه‌های تخصصی انجام شده در نهایت ۲۰ شاخص شناسایی شد. برای غربالگری و حصول اطمینان از اهمیت شاخص‌های شناسایی شده و انتخاب شاخص‌های نهایی از روش دلفی فازی استفاده شده است. برای سنجش اهمیت شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. در این مطالعه نیز برای فازی‌سازی دیدگاه خبرگان از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است. دیدگاه خبرگان پیرامون اهمیت هر یک از شاخص‌ها با طیف فازی ۷ درجه گردآوری شده است.

باید دیدگاه خبرگان تجمیع شود. برای تجمیع نظرات n پاسخ‌دهنده، روش‌های مختلفی پیشنهاد شده است. در واقع این روش‌های تجمیع، روش‌هایی تجربی هستند که توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده‌اند. برای نمونه یک روش مرسوم برای تجمیع مجموعه‌ای از اعداد فازی مثلثی را کمینه ۱ و میانگین هندسی m و بیشینه u در نظر گرفته‌اند.

رابطه ۱

$$F_{AGR} = \left(\min\{l\}, \prod\{m\}, \max\{u\} \right)$$

رابطه ۲

$$F_{AGR} = \left(\min\{l\}, \left\{ \frac{\sum m}{n} \right\}, \max\{u\} \right)$$

رابطه ۳

$$F_{AVE} = \left(\left\{ \frac{\sum l}{n} \right\}, \left\{ \frac{\sum m}{n} \right\}, \left\{ \frac{\sum u}{n} \right\} \right)$$

هر عدد فازی مثلثی حاصل از تجميع دیدگاه خبرگان برای شاخص زام به صورت زیرنمایش داده شده است:

$$\begin{aligned} \tau_j &= (L_j, M_j, U_j) \\ L_j &= \min(X_{ij}) \\ M_j &= \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n X_{ij}} \\ U_j &= \max(X_{ij}) \end{aligned}$$

اندیس i به فرد خبره اشاره دارد. به طوری که

- X_{ij} : مقدار ارزیابی خبره i ام از معیار زام
- L_j : حداقل مقدار ارزیابی ها برای معیار زام
- M_j : میانگین هندسی مقدار ارزیابی خبرگان از عملکرد معیار زام
- U_j : حداکثر مقدار ارزیابی ها برای معیار زام

در این مطالعه از روش میانگین فازی استفاده شده است.

معمولاً می توان تجميع میانگین اعداد فازی مثلثی و دوزنقه ای را توسط یک مقدار قطعی که بهترین میانگین مربوطه است، خلاصه کرد. این عملیات را فازی زدایی گویند. روش های متعددی برای فازی زدایی وجود دارد. در بیشتر موارد برای فازی زدایی از روش ساده زیر استفاده می شود:

رابطه ۴

$$x_m^1 = \frac{L + M + U}{3}$$

(Wu & Fang, 2011; Su et al, 2010; Chang et al, 2009)

یکی دیگر از روش های ساده برای فازی زدایی میانگین اعداد فازی مثلثی به صورت زیر است:

رابطه ۵

$$F_{ave} = (L, M, U)$$

$$x_m^2 = \frac{L+2M+U}{4}; x_m^3 = \frac{L+4M+U}{6}; x_m^1 = \frac{L+M+U}{3};$$

$$\text{Crisp number} = Z^* = \max(x_{max}^1, x_{max}^2, x_{max}^3)$$

مقادیر x_{max}^i تفاوت چندانی باهم ندارند و همواره عددی نزدیک به M هستند. منظور از M میانگین حاصل از تجمیع مقادیر محتمل m از اعداد فازی مثلثی مختلف است. با این وجود مقدار قطعی بزرگترین x_{max}^i محاسبه شده در نظر گرفته می شود (Bujadzif & Budjazif, 2007).

در این مطالعه برای فازی زدایی از روش مرکز سطح به صورت زیر استفاده می شود:

رابطه ۶

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij} - l_{ij}) + (m_{ij} - l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

(Zang & Tang, 1993)

میانگین فازی و برونداد فازی زدایی شده مقادیر مربوط به شاخص ها در جدول (۲) آمده است. مقدار فازی زدایی شده بزرگتر از ۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز کمتر از ۷ داشته باشد رد می شود (Wu & Fang, 2011). با توجه به نتایج به دست آمده هیچ کدی امتیازی کمتر از ۰/۷ کسب نکرد و لذا کد محوری حذف نشده است. تحلیل دلفی فازی برای شاخص های باقی مانده در راند دوم ادامه پیدا کرد. در این مرحله ۲۰ شاخص براساس دیدگاه افراد خبره مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج حاصل از دلفی فازی گزارش شده است:

جدول ۱. میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص ها فاصله مقدار قطعی راند نخست و راند دو

شاخص ها	کران پایین	مقدار محتمل	کران بالا	میانگین فازی	مقدار قطعی	نتیجه راند ۱	نتیجه راند ۲	اختلاف	نتیجه
C1	۰,۶۷۳	۰,۸۱۵	۰,۸۹۸	(۰,۶۷۳, ۰,۸۱۵, ۰,۸۹۸)	۰,۸۰	۰,۷۷۸	۰,۷۹۵	۰,۰۱۷	توافق
C2	۰,۶۹۲	۰,۸۲۷	۰,۹۰۰	(۰,۶۹۲, ۰,۸۲۷, ۰,۹۰۰)	۰,۸۱	۰,۷۳۸	۰,۸۰۶	۰,۰۶۹	توافق
C3	۰,۶۳۱	۰,۸۱۰	۰,۹۲۹	(۰,۶۳۱, ۰,۸۱۰, ۰,۹۲۹)	۰,۷۹	۰,۷۴۱	۰,۷۹۰	۰,۰۴۹	توافق
C4	۰,۷۲۳	۰,۸۷۷	۰,۹۵۸	(۰,۷۲۳, ۰,۸۷۷, ۰,۹۵۸)	۰,۸۵	۰,۷۷۷	۰,۸۵۳	۰,۰۷۶	توافق
C5	۰,۷۲۹	۰,۸۷۷	۰,۹۵۰	(۰,۷۲۹, ۰,۸۷۷, ۰,۹۵۰)	۰,۸۵	۰,۸۱۳	۰,۸۵۲	۰,۰۴۰	توافق
C6	۰,۶۶۳	۰,۸۳۱	۰,۹۲۹	(۰,۶۶۳, ۰,۸۳۱, ۰,۹۲۹)	۰,۸۱	۰,۸۰۳	۰,۸۰۸	۰,۰۰۵	توافق
C7	۰,۸۰۰	۰,۹۳۵	۰,۹۸۸	(۰,۸۰۰, ۰,۹۳۵, ۰,۹۸۸)	۰,۹۱	۰,۹۲۸	۰,۹۰۸	۰,۰۲۱	توافق
C8	۰,۷۶۹	۰,۹۱۵	۰,۹۸۸	(۰,۷۶۹, ۰,۹۱۵, ۰,۹۸۸)	۰,۸۹	۰,۸۹۰	۰,۸۹۰	۰,۰۰۰	توافق
C9	۰,۷۷۷	۰,۹۲۱	۰,۹۸۳	(۰,۷۷۷, ۰,۹۲۱, ۰,۹۸۳)	۰,۸۹	۰,۹۱۸	۰,۸۹۴	۰,۰۲۴	توافق
C10	۰,۶۹۲	۰,۸۴۲	۰,۹۱۷	(۰,۶۹۲, ۰,۸۴۲, ۰,۹۱۷)	۰,۸۲	۰,۷۳۱	۰,۸۱۷	۰,۰۸۵	توافق
C11	۰,۷۰۶	۰,۸۷۷	۰,۹۶۳	(۰,۷۰۶, ۰,۸۷۷, ۰,۹۶۳)	۰,۸۵	۰,۸۶۶	۰,۸۴۹	۰,۰۱۷	توافق
C12	۰,۶۰۸	۰,۷۷۵	۰,۸۷۹	(۰,۶۰۸, ۰,۷۷۵, ۰,۸۷۹)	۰,۷۵	۰,۷۰۸	۰,۷۵۴	۰,۰۴۷	توافق
C13	۰,۷۸۵	۰,۹۲۷	۰,۹۷۹	(۰,۷۸۵, ۰,۹۲۷, ۰,۹۷۹)	۰,۹۰	۰,۹۳۲	۰,۸۹۷	۰,۰۳۵	توافق
C14	۰,۶۷۹	۰,۸۵۴	۰,۹۵۶	(۰,۶۷۹, ۰,۸۵۴, ۰,۹۵۶)	۰,۸۳	۰,۸۴۷	۰,۸۳۰	۰,۰۱۷	توافق
C15	۰,۶۶۰	۰,۸۲۱	۰,۹۱۷	(۰,۶۶۰, ۰,۸۲۱, ۰,۹۱۷)	۰,۸۰	۰,۸۲۷	۰,۷۹۹	۰,۰۲۸	توافق
C16	۰,۷۵۴	۰,۹۰۲	۰,۹۶۹	(۰,۷۵۴, ۰,۹۰۲, ۰,۹۶۹)	۰,۸۸	۰,۸۹۶	۰,۸۷۵	۰,۰۲۱	توافق
C17	۰,۷۲۱	۰,۸۶۷	۰,۹۴۴	(۰,۷۲۱, ۰,۸۶۷, ۰,۹۴۴)	۰,۸۴	۰,۷۵۲	۰,۸۴۴	۰,۰۹۲	توافق

C18	۰,۸۱۰	۰,۹۴۲	۰,۹۹۲	(۰,۸۱, ۰,۹۴۲, ۰,۹۹۲)	۰,۹۱	۰,۹۳۲	۰,۹۱۵	۰,۰۱۷	توافق
C19	۰,۷۳۸	۰,۸۹۲	۰,۹۶۵	(۰,۷۳۸, ۰,۸۹۲, ۰,۹۶۵)	۰,۸۶	۰,۸۷۲	۰,۸۶۵	۰,۰۰۷	توافق
C20	۰,۷۷۹	۰,۹۱۷	۰,۹۸۱	(۰,۷۷۹, ۰,۹۱۷, ۰,۹۸۱)	۰,۸۹	۰,۸۹۲	۰,۸۹۲	۰,۰۰۰	توافق

در دور دوم هیچ سوالی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. بطور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سؤالات راند اول و راند دوم باهم مقایسه شوند. در صورتیکه اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه کم (۰/۸) کوچک‌تر باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. در ادامه پژوهش برای تعیین وزن معیارها و شاخص‌های مدل از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است. برای تعیین اولویت معیارهای اصلی از تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP) استفاده شده است. روند تحلیل به صورت زیر است:

۱- تعیین اولویت معیارهای اصلی براساس هدف

برای انجام تحلیل سلسله‌مراتبی نخست معیارهای اصلی براساس هدف بصورت زوجی مقایسه شده‌اند. مقایسه زوجی بسیار ساده است و تمامی عناصر هر خوشه باید به صورت دو به دو مقایسه شوند. بنابراین اگر در یک خوشه n عنصر وجود داشته باشد از رابطه زیر استفاده می‌شود:

رابطه ۷

$$\frac{n(n-1)}{2}$$

چون ۶ معیار وجود دارد بنابراین تعداد مقایسه‌های انجام شده برابر است با $\frac{9(9-1)}{2}$. بنابراین ۱۵ مقایسه زوجی از دیدگاه گروهی از خبرگان انجام شده است. دیدگاه خبرگان با استفاده از مقیاس فازی کمی شده است. مقیاس فازی مورد استفاده در روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی در جدول (۳) ارائه شده است. ابتدا دیدگاه خبرگان با طیف نه درجه ساعتی گردآوری شده است. سپس دیدگاه خبرگان فازی سازی شده است. برای تجمع دیدگاه خبرگان در روش AHP فازی از روش میانگین هندسی استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از تجمع دیدگاه خبرگان ماتریس مقایسه زوجی در ادامه قابل ارائه است.

- تجمع دیدگاه خبرگان: برای تجمع دیدگاه خبرگان بهتر است از میانگین هندسی هریک از سه عدد فازی مثلثی استفاده شود.

رابطه ۸

$$F_{AGR} = (\prod(l), \prod(m), \prod(u))$$

ماتریس مقایسه زوجی براساس میانگین هندسی فازی دیدگاه خبرگان تنظیم شده است. این ماتریس که با نماد $\tilde{X}$ نمایش داده می‌شود در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۲: ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی

۵C			۴C			۳C			۲C			۱C			
U	M	L	U	M	L	U	M	L	U	M	L	U	M	L	
۳۰.۰	۱۹.۰	۱۴.۰	۲۹.۰	۱۸.۰	۱۳.۰	۲۱.۰	۱۵.۰	۱۲.۰	۷۴.۱	۹۳.۰	۵۰.۰	۰۰.۱	۰۰.۱	۰۰.۱	۱C
۶۶.۰	۲۸.۰	۱۸.۰	۲۷.۰	۱۷.۰	۱۳.۰	۳۳.۰	۲۰.۰	۱۴.۰	۰۰.۱	۰۰.۱	۰۰.۱	۰۰.۲	۰۷.۱	۵۷.۰	۲C
۲۵.۰	۱۶.۰	۱۲.۰	۲۰.۰	۱۴.۰	۱۱.۰	۰۰.۱	۰۰.۱	۰۰.۱	۱۳.۷	۱۰.۵	۰۳.۳	۶۹.۸	۶۸.۶	۶۸.۴	۳C
۶۶.۰	۲۸.۰	۱۸.۰	۰۰.۱	۰۰.۱	۰۰.۱	۹۴.۸	۹۳.۶	۹۰.۴	۷۴.۷	۷۲.۵	۶۸.۳	۴۸.۷	۴۸.۵	۴۶.۳	۴C
۰۰.۱	۰۰.۱	۰۰.۱	۵۸.۵	۵۷.۳	۵۲.۱	۱۴.۸	۱۲.۶	۰۸.۴	۶۴.۵	۶۱.۳	۵۲.۱	۳۸.۷	۳۸.۵	۳۷.۳	۵C
۰۸.۲	۵۲.۱	۰۷.۱	۴۸.۶	۴۷.۴	۴۵.۲	۷۵.۸	۷۳.۶	۷۰.۴	۳۳.۶	۳۰.۴	۱۹.۲	۵۸.۷	۵۸.۵	۵۷.۳	۶C

پس از تشکیل ماتریس مقایسه‌های زوجی بدست آمده، بردار ویژه محاسبه گردیده است. ابتدا بسط فازی هر سطر محاسبه می‌شود. هر درایه ماتریس مقایسه زوجی $\tilde{X}$ به صورت $\tilde{x}_{ij}$ نمایش داده می‌شود. بسط فازی هر سطر نیز با نماد $\tilde{S}_i$ نمایش داده شده است. بنابراین بسط فازی هر سطر محاسبه خواهد شد.

رابطه ۹

$$\tilde{S}_i = \sum_{j=1}^n x_{ij}$$

جدول ۳: جمع فازی و بسط مرکب فازی معیارهای اصلی

بسط مرکب فازی (Sj)			جمع فازی هر سطر			عوامل
U	M	L	U	M	L	
۰.۴۲.۰	۰.۱۸.۰	۰.۱۰.۰	۵۸۴.۴	۱۳۳.۳	۳۹۲.۲	۱C
۰.۵۲.۰	۰.۲۰.۰	۰.۱۱.۰	۶۳۳.۵	۴۸۴.۳	۵۶۵.۲	۲C
۱۷۱.۰	۰.۸۱.۰	۰.۳۹.۰	۵۰۴.۱۸	۸۴۲.۱۳	۴۸۴.۹	۳C
۲۶۱.۰	۱۲۰.۰	۰.۵۸.۰	۱۱۷.۲۸	۴۹۰.۲۰	۹۱۷.۱۳	۴C
۲۹۳.۰	۱۳۰.۰	۰.۵۵.۰	۶۰۴.۳۱	۲۰۲.۲۲	۲۵۳.۱۳	۵C
۳۳۳.۰	۱۴۹.۰	۰.۶۷.۰	۹۶۸.۳۵	۴۵۴.۲۵	۰۹۲.۱۶	۶C

سپس جمع فازی مجموع عناصر ستون ترجیحات محاسبه می‌شود:

رابطه ۱۰

$$\sum \tilde{S}_i = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n x_{ij}$$

برای نرمال سازی ترجیحات هر معیار، باید مجموع مقادیر آن معیار بر مجموع تمامی ترجیحات (عناصر ستون) تقسیم شود. چون مقادیر فازی هستند بنابراین جمع فازی هر سطر در معکوس مجموع ضرب می‌شود. معکوس مجموع باید محاسبه شود.

رابطه ۱۱

$$\text{if } \tilde{F} = (l, m, u) \text{ then } \tilde{F}^{-1} = \left(\frac{1}{u}, \frac{1}{m}, \frac{1}{l} \right)$$

فازی زدایی مقادیر: روش‌های متعددی مانند روش درجه امکان‌پذیری چانگ، روش مرکز سطح و روش مینکوفسکی برای فازی زدایی وجود دارد. در این مطالعه برای فازی زدایی از روش مرکز سطح به صورت زیر استفاده می‌شود:

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij} - l_{ij}) + (m_{ij} - l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

(Zang & Tang, 1993)

براساس محاسبات فوق بردار ویژه اولویت معیارهای اصلی به صورت W_1 خواهد بود.

جدول ۴: درجه امکان‌بزرگی و درجه ارجحیت و وزن معیارهای اصلی

رتبه	وزن عوامل	نرمالسازی ارجحیت	درجه ارجحیت	درجه امکان‌بزرگی						عوامل
				۶C	۵C	۴C	۳C	۲C	۱C	
۵	۰۱۵۴۰	۰۰۸۰	۰۴۸۰	۲۲۸۰	۱۲۶۰	۱۷۶۰	۰۴۸۰	۹۳۹۰	۰۰۰۱	عوامل علی
۶	۰۰۷۷۰	۰۰۴۰	۰۲۶۰	۱۲۷۰	۰۲۶۰	۰۵۹۰	۱۷۵۰	۰۰۰۱	۰۰۰۱	مقوله محوری
۴	۱۶۵۱۰	۰۸۶۰	۵۲۳۰	۶۰۶۰	۷۰۴۰	۷۴۵۰	۰۰۰۱	۰۰۰۱	۰۰۰۱	مداخله‌گر
۳	۲۴۹۵۰	۱۳۰۰	۷۹۷۰	۸۶۹۰	۹۵۳۰	۰۰۰۱	۰۰۰۱	۰۰۰۱	۰۰۰۱	عوامل زمینه‌ای
۲	۲۶۸۷۰	۱۴۰۰	۸۵۵۰	۹۲۲۰	۰۰۰۱	۰۰۰۱	۰۰۰۱	۰۰۰۱	۰۰۰۱	راهبردها
۱	۲۹۳۷۰	۱۵۳۰	۹۳۶۰	۰۰۰۱	۰۰۰۱	۰۰۰۱	۰۰۰۱	۰۰۰۱	۰۰۰۱	پیامد

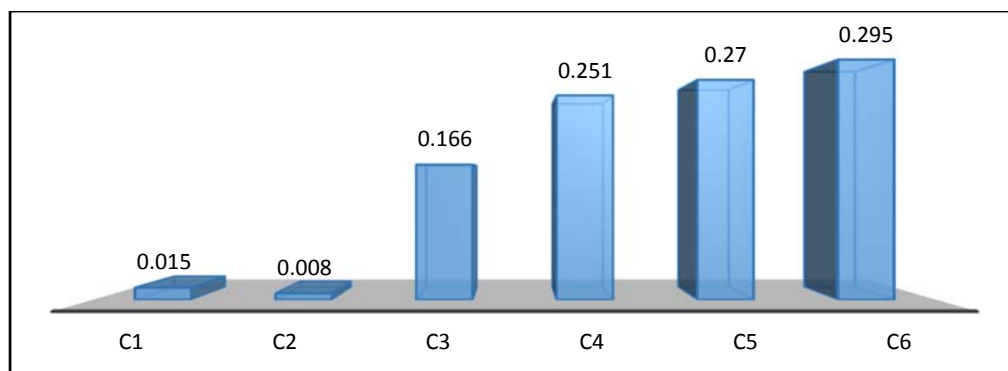
اولویت نهائی شاخص‌ها با تکنیک AHP

در این گام اولویت نهائی محاسبه می‌شود. نتایج مقایسه زیرمعیارهای تحقیق و اوزان مربوط به آنها ماتریس W_2 را تشکیل می‌دهد. برای تعیین اولویت نهائی شاخص‌های با تکنیک AHP کفایت وزن شاخص‌ها براساس هر معیار (W_2) در وزن معیارهای اصلی (W_1) ضرب شود. با در دست داشتن وزن هریک از معیارهای اصلی (W_1) و زیرمعیارها (W_2) وزن هریک از شاخص‌ها محاسبه می‌شود. نتایج محاسبه انجام شده و اوزان مربوط به شاخص‌های در جدول (۶) آمده است:

جدول ۵: تعیین اولویت نهائی شاخص‌ها با تکنیک AHP

رتبه	وزن نهایی	وزن زیرمعیار	زیرمعیار	وزن	معیار
۱۶	۰۰۴۸۶۶۴۰	۳۱۶۰	کیفیت درک شده	۰۱۵۴۰	عوامل علی
۱۷	۰۰۳۳۳۴۱۰	۲۱۶۵۰	ارزش ادراک شده		
۱۵	۰۰۴۹۳۲۶۲۰	۳۲۰۳۰	قابلیت تولیدی		
۱۸	۰۰۲۲۶۶۸۸۰	۱۴۷۲۰	یادگیری سازمانی		
۲۰	۰۰۰۶۰۸۳۰	۰,۰۷۹	شبکه سازی شرکت	۰۰۷۷۰	مقوله محوری
۱۴	۰۰۵۲۵۹۱۰	۰,۶۸۳	نوآوری		
۱۹	۰۰۱۸۲۴۹۰	۰,۲۳۷	توانمندسازی و تعهد پذیری کارکنان		
۲	۰۹۲۸۱۴۰	۰,۳۷۲	توانایی انتقال اهداف به کارکنان شرکت	۲۴۹۵۰	عوامل زمینه‌ای
۵	۰۷۸۸۴۲۰	۰,۳۱۶	یکپارچه سازی دانش و فعالیت‌های سازمانی		

۷	۰۷۷۸۴۴۰	۰,۳۱۲	بازارشناسی و بازار سازی		
۱۲	۰۳۱۲۰۳۹۰	۰,۱۸۹	روشنفکری و تفکر استراتژیک مدیر ارشد	۱۶۵۱۰	مداخله گر ها
۹	۰۵۱۳۴۶۱۰	۰,۳۱۱	تعهد مدیریت به ارتقای توانمندی کارکنان		
۱۰	۰۴۹۱۹۹۸۰	۰,۲۹۸	مشاوره پذیری مدیریت ارشد		
۴	۰۸۶۲۵۲۷۰	۰,۳۲۱	روابط عمومی شرکت	۲۶۸۷۰	عوامل راهبردی
۱	۱۸۲۴۴۷۳۰	۰,۶۷۹	قابلیت تعامل هوشمندانه با مشتریان		
۱۱	۰۳۸۸۲۷۱۴۰	۱۳۲۲۰	تداعی برند	۲۹۳۷۰	پیامدها
۱۳	۰۲۱۳۸۱۳۶۰	۰۷۲۸۰	آگاهی از برند		
۸	۰۶۵۲۶۰۱۴۰	۲۲۲۲۰	اعتماد به برند		
۶	۰۷۸۷۷۰۳۴۰	۲۶۸۲۰	رضایت از برند		
۳	۰۸۹۴۶۱۰۲۰	۳۰۴۶۰	وفاداری به برند		



نمودار ۲. نمایش گرافیکی اولویت معیارهای اصلی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، فروشگاه‌های بزرگ را با چالش‌های متعددی در فعالیتهای خود مواجه کرده است. با رشد سریع فروشگاه‌های بزرگ در طی سالیان اخیر، صنعت فروشگاهی بزرگ بسیار رقابتی شده است؛ بنابراین روش‌های جدید برای اداره چنین کسب و کارهایی نیاز است. شتاب فزاینده تغییرات در محیط پیرامون سازمانها به سبب تغییر پیوسته در نیازهای مشتریان، موجب شکل‌گیری رقابت در بازار برای تأمین نیازهای مشتریان گردیده است. در این راستا، بدون شک فروشگاه‌هایی به موفقیت دست خواهند یافت که در کوتاه‌ترین زمان ممکن نیازهای مشتریان را شناسایی کنند و به سریع‌ترین روش ممکن به آن پاسخ دهند. فروشگاه‌های بزرگ به دنبال به کارگیری رویکردهای منطقی و نوینی هستند تا بتوانند در این محیط پویا که تا حدودی در بستر جهانی سازی افزایش نیز یافته است، به بقا و رشد خود ادامه دهند.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی ظرفیت‌های سازمانی مؤثر بر جایگاه سازی برند شرکت‌های مواد غذایی، انجام گرفت. نتایج حاصل از کدگذاری محوری نشان داد ۱۶۴ کد اولیه در قالب ۲۰ مقوله دسته‌بندی شده‌اند. مقوله‌ها عبارتند از: **عوامل علی**: کیفیت درک شده. ارزش ادراک شده. قابلیت تولیدی. یادگیری سازمانی - **مقوله**

محوری: شبکه سازی شرکت، نوآوری، توانمندسازی و تعهد پذیری کارکنان. **عوامل زمینه‌ای:** توانایی انتقال اهداف به کارکنان شرکت، یکپارچه سازی دانش و فعالیت‌های سازمانی، بازاریابی و بازار سازی. **عوامل مداخله گر:** روشنفکری و تفکر استراتژیک مدیر ارشد، تعهد مدیریت به ارتقای توانمندی کارکنان، مشاوره پذیری مدیریت ارشد. **عوامل راهبردی:** روابط عمومی شرکت، قابلیت تعامل هوشمندانه با مشتریان. **پیامدها:** تداعی برند، آگاهی برند، اعتماد به برند، رضایت از برند، وفاداری به برند. نتایج نشان داد در مجموع ۱۶۴ کد اولیه در قالب ۲۰ مقوله دسته بندی شده‌اند. مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۴۳ محاسبه شد که در سطح توافق مناسب قرار گرفته است. نتایج دلفی در دو راند انجام شد که در دور دوم هیچ سوالی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. همچنین اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه کم (۰/۸) کوچک‌تر گزارش شد. در ادامه برای رتبه بندی نهایی از تحلیل سلسله مراتبی فازی استفاده شد. نتایج این تحلیل نشان داد که پیامدها با وزن ۰/۲۹۳، در رتبه اول، راهبردها با وزن ۰/۲۶۸، در رتبه دوم، عوامل زمینه‌ای با وزن ۰/۲۴۹، در رتبه سوم، مداخله گر با وزن ۰/۱۶۵، در رتبه چهارم، عوامل علی با وزن ۰/۱۵۴، در رتبه پنجم، مقوله محوری با وزن ۰/۰۰۷، در رتبه ششم قرار گرفت.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Yallka et al, 2022)، (Miri et al, 2022)، (Asaadi Kavan et al, 2021)، (Biesenthal et al, 2019)، (Rasuli et al, 2018) همسو می‌باشد. شناخت و توجه به ویژگی‌های فردی و ترجیحات مشتریان نسبت به خدمات مورد نیاز نیز از جمله مسائلی است که همواره ذهن مدیران و کارکنان سازمان‌های ارائه دهنده خدمات و محصولات را به خود مشغول کرده است. اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، فروشگاه‌های بزرگ را با چالش‌های متعددی در فعالیتهای خود مواجه کرده است. با رشد سریع فروشگاههای بزرگ در طی سالیان اخیر، صنعت فروشگاههای بزرگ بسیار رقابتی شده است؛ بنابراین روش‌های جدید برای اداره چنین کسب و کارهایی نیاز است. شتاب فزاینده تغییرات در محیط پیرامون سازمانها به سبب تغییر پیوسته در نیازهای مشتریان، موجب شکل گیری رقابت در بازار برای تأمین نیازهای مشتریان گردیده است. در این راستا، بدون شک فروشگاههایی به موفقیت دست خواهند یافت که در کوتاه‌ترین زمان ممکن نیازهای مشتریان را شناسایی کنند و به سریع‌ترین روش ممکن به آن پاسخ دهند. فروشگاه‌های بزرگ به دنبال به کارگیری رویکردهای منطقی و نوینی هستند تا بتوانند در این محیط پویا- که تا حدودی در بستر جهانی سازی افزایش نیز یافته است، به بقا و رشد خود ادامه دهند. دو رویکرد خلاقیت و نوآوری از مفاهیمی هستند که می‌توانند در این محیط به سازمانها کمک کنند تا قابلیت‌های سازمانی خود را افزایش دهند. بررسی تحقیقات انجام شده در کشور نشان می‌دهد که خلاء یک مدل جامع در حوزه ظرفیت‌های سازمانی مؤثر بر جایگاه سازی برند شرکت‌های مواد غذایی کاملاً نمایان بود. از این‌رو، در این تحقیق با اتخاذ یک متدولوژی کاملاً علمی و سیستماتیک، مدلی را طراحی کردیم تا بتوانیم از این طریق ترجیحات مشتریان را هدف قرار داده و در این مسیر گام برداریم.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد زیر ارائه شد:

داشتن استراتژی و مشخص نمودن چشم‌انداز و اهداف بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت، علاوه بر اینکه مسیر حرکت، نحوه تخصیص منابع و سایر چارچوب‌ها را مشخص می‌سازد، مبنای مناسبی جهت سنجش عملکرد سازمان فراهم می‌کند. در نظر داشتن دانش به‌عنوان عامل حیاتی بقا و رقابت و ایجاد یک نگرش جدی در زمینه استفاده از شبکه‌های

درون‌سازمانی می‌باشد که آن به سازمان امکان بهره‌مندی روزافزون از مزایای مدیریت تحول، توانایی رقابت، ایجاد نوآوری و بهره‌وری را در راستای سرمایه گذاری‌های جدید و جذب مشتری اعطا می‌نماید.

منابع انسانی کارآمد، توانمند و مسلح به دانش روز، پایه و اساس موفقیت‌های هر سازمان و هر فعالیت را فراهم می‌آورد. رشد و پیشرفت کارکنان و همراهی آنان با اصول و مبانی مدیریت تحول، تضمین‌کننده موفقیت آن است چرا که کارآمدی و توان بالای نیروی انسانی شاغل در هر موسسه‌ای به آن موسسه این امکان را خواهد داد که نسبت به تغییرات محیطی انعطاف‌پذیری لازم را نشان داده و با پیشرو بودن در بازار به مزیت‌های رقابت عمده‌ای دست یابد، لذا توصیه می‌گردد شرکت‌های مواد غذایی و مدیران آن نسبت به کاربردی‌تر کردن آموزش‌ها، تناسب آن با نوع تخصص افراد و اجرای یک نیازسنجی دقیق آموزشی در سطح شرکت‌های مواد غذایی در جهت توسعه منابع انسانی خود برای ارائه خدمات و محصولات بهتر به مشتریان و جذب مشتری جدید قدم بردارند.

به مدیران ارشد شرکت‌های مواد غذایی توصیه می‌شود تا تلاش خود را در جهت آشنایی کارکنان متخصص با زیرساخت‌های فناوری اطلاعات معطوف نموده و شرایطی را فراهم نمایند تا همه افراد ذینفع بتوانند در حد نیاز به آسانی از ابزارهای تکنولوژی اطلاعات نظری اینترنت، اینترنت، نرم‌افزارهای رایانه‌ای و غیره در جهت انجام امور محوله استفاده کنند، ضمن اینکه فرهنگ به کارگیری صحیح از فناوری اطلاعات را ایجاد نماید و گرنه همه این‌ها به مانعی در جهت پیشبرد امور تبدیل خواهد شد.

در زمان کنونی بسیاری از شرکت‌های مواد غذایی هیچ نوع تحقیقی انجام نمی‌دهند و چیزی به نام دایره تحقیق و توسعه ندارند و این در حالی است که در دنیای امروز، بقای شرکت‌های تجاری به فعالیت‌های موفقیت‌آمیز دایره تحقیق و توسعه بستگی دارد و بر اساس آن واحد تحقیق و توسعه و کارکنان آن می‌توانند در صحنه اجرای استراتژی رقابتی نقش مهمی ایفا کنند. معمولاً مسئولیت عرضه خدمات جدید و بهبود یا اصلاح خدمات موجود یا قدیمی بر عهده این واحد گذاشته می‌شود تا شرکت بتواند استراتژی‌ها را به شیوه موفقیت‌آمیز به اجرا درآورد. لذا شرکت‌های مواد غذایی با اختصاص دادن امکانات و بودجه بیشتر به این واحد، زمینه فعالیت‌های بهتر و موثرتر آن را فراهم نمایند و شرکت‌های مواد غذایی که اصلاً در زمینه تحقیق و توسعه فعالیتی ندارند هرچه سریع‌تر فکری به حال این معضل بنمایند چرا که وقتی واحد تحقیق و توسعه فعال و پویا باشد کمک شایانی به کسب مزیت رقابتی در بازار خواهند نمود که این خود اصل مهمی جهت جذب مشتری جدید خواهد بود.

فرهنگ سازمانی مناسب و سودمند که حامی مبادله دانش و انتقال دانش بین سطوح مختلف شرکت باشد، به‌طوری که افراد بدون هیچ‌گونه ترس و واهمه‌ای اطلاعات و دانش خود را در اختیار همکاران خود قرار دهند و این مسئله را به‌عنوان نقطه‌ضعف تلقی ننمایند، در بسیاری از متون مدیریت دانش مورد توجه قرار گرفته و از الزامات اجرای آن به شمار می‌رود. فرهنگ تسهیم دانش می‌تواند نتایج فردی سازمانی در برداشته باشد و در نتیجه سازمان را از مزایای تغییرات ساختاری بهره‌مند سازد، بنابراین می‌توان با ایجاد دوره‌ها و یا سمینارهای آموزشی در سطح شرکت و دعوت از اساتید مجرب در این زمینه، جهت تدریس در این دوره‌ها، کارکنان را از مزایای تبادل دانش و اطلاعات آگاه ساخت و نتایج آن را در ارائه خدمات به مشتریان و در نتیجه رضایت آنها حاصل گردد.

حمایت مدیریت ارشد از تغییرات ساختاری بهینه یکی از مهمترین عوامل حیاتی موفقیت مدیریت تحول به شمار می آید چرا که تا تعهد و پابندی مدیریت ارشد و توجه او وجود نداشته باشد، فعالیت شروع نمی شود و یا اگر هم بشود موفقیت چندانی نخواهد داشت.

Reference

- Aryan, M., & Mansuri Movaed, F., & Kordnaeij, A. (2018). Brand Satisfaction and Repurchase Intention: The Role of Lifestyle and Hedonic Value. *ORGANIZATIONAL RESOURCES MANAGEMENT RESEARCH*, 8(1), 1-21. SID. <https://sid.ir/paper/397213/en>. (In Persian)
- Asadi Kavan, H., & Sajjadi, S. N., & Hamidi, M., & Rajabi, H. (2021). Brand Positioning in Iran Football Professional League; 9 (33):117-130. URL: <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1611-fa.html>. (In Persian)
- Bernarto, I., & Pink Berlianto, M., & Meilani, Y., & Resdianto Masman, R. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen* . 412-426. DOI:10.24912/jm.v24i3.676
- Biesenthal, C., Gudergan, S., & Ambrosini, V. (2019). The role of ostensive and performative routine aspects in dynamic capability deployment at different organizational levels. *Long Range Planning*, 52(3), 350-365.
- Dewi, L. S., & Edyanto, N., & Siagian, H., & Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *International Conference on Social Sciences and Humanities. SHS Web of Conferences* 76, 01023. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Farajollahi, P. (2017). Designing a Capacity Development Process Pattern in Iranian Public Universities. PhD Thesis. Allameh Tabataba'i University. Faculty of Psychology and Educational Sciences. (In Persian)
- Foroudi, F. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 76, Part A, January 2019, Pages 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016> Get rights and content
- Hadadian, A., Kazemi, A., & Feiz Mohammadi, S. (2016). Examining The influence of customer-brand identification on loyalty by the intermediary role of service quality, perceived value and brand trust in Homa hotel of Mashhad. *New Marketing Research Journal*, 6(2), 92-75. doi: 10.22108/nmrj.2016.2066. 7 (In Persian)
- Heidary, A., Khanlari, A., & Mahdavi, S. (2017). Measuring Brand Equity of Higher Education Institutes and Universities (Case Study: Tehran Business Schools). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 141-158. doi: 10.22108/nmrj.2017.103144.1218. (In Persian)
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
- Irpan, I., & Ruswanti, E. (2020). Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). 4(3)
- Khorsandi Nowshehr, H., & Amanat Dar, A. (2023), Conceptual model for brand image results, 8th International Conference on Industry-oriented Management, Economics and Accounting Studies, Tehran, <https://civilica.com/doc/1758774>. (In Persian)
- Latifi, A., & Tohidi, B. (1400). Organizational Capacity Development Process: A Study of Maravi, Second National Conference of the Future School, Ardabil, <https://civilica.com/doc/1404280>. (In Persian)
- Lomer, S., & Papatsiba, V., & Naidoo, R. (2018). Constructing a national higher education brand for the UK: positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*. 134-153. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1157859>

- Miri, S., & Jaberi, A., & Ghahreman Tabrizi, K. (2022). The Partial Role of SERVQUAL Dimensions in the Brand Positioning of Persepolis and Esteghlal Football Teams. *Sport Management Journal*, 14(1), 216-194. doi: 10.22059/jsm.2021.310933.2583. (In Persian)
- Molodi, G. & Ahmadi-Qarani, R., & Razavi, F. (2022). Investigating the impact of job adaptability on organizational capacity in primary school teachers of Saez city, the third international conference on research findings in management, economics and accounting, Tehran, <https://civilica.com/doc/1600848>. (In Persian)
- Rahimi, M., & Nakoumhar, A., & Abbaszadegan, M., & Izadi, F. (2023). An overview of the brand concept, the fourth national conference on sustainable development in management and accounting sciences of Iran, Tehran, <https://civilica.com/doc/1753536>. (In Persian)
- Rajabzadeh, A., Mortazavi, M., Doustar, M., & Akhoundi, N. (2021). Analysis of Capacity-Building Policies in Higher Education in Order to Meet Community Expectations. *Majlis and Rahbord*, 28(106), 183-217. doi: 10.22034/mr.2021.449. (In Persian)
- Rasooli, R., & Esfandarypour, I. (2018). Analysis of Effective Factors on the Brand Performance in Food Industry Factories. *Iranian Journal of Trade Studies*, 22(86), 165-188. DOI: 20.1001.1.17350794.1397.22.86.6.5. (In Persian)
- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P., & Hashemi baghi, Z., & Taleghani, G. (2020). The effect of brand prestige, brand differentiation, brand experiences, brand social benefits on brand productivity through brand attractiveness and Customer brand identification (Case study of Tabriz leather). *The Journal of Productivity Management*, 14(1), 117-142. doi: 10.30495/qjopm.2020.1864088.2398. (In Persian).
- Shirvani, A., & Ostadi, H., & Shiranipour, A. (2015). examination of the components of organizational capacity and its effect on performance (in the public sector organizations of Isfahan city), International Conference on Management and Social Sciences, <https://civilica.com/doc/513974>. (In Persian)
- Thakshak (2018). Analysing customer based airline brand equity: Perspective from Taiwan .*Future Business Journal* 4(2):233-245 .DOI:10.1016/j.fbj.2018.07.001
- Yu, M., & Liu, F., & Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management* 27(2). DOI:10.1108/JPBM-01-2017-1396
- Zakikhani, V., & Solymani, M., & Ahmadi, S. (2020). The effect of organizational capacity building on Sustain learning with mediator role of Multivariate Educational and educational innovation at the Selected Physical education Faculties in Iran. *Research in Teaching*, 8(3), 96-75. DIO: 20.1001.1.24765686.1399.8.3.4.3. (In Persian)
- Zhao, J., & Sohail Butt, R., & Murad, M., & Mirza, F. (2021).Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology* 1(1):1-15. DOI:10.3389/fpsyg.2021.803348.
- Shikun Zhang & Michael Yao-Ping Peng & Yaoping Peng & Yuan Zhang & Guoying Ren & Chun-Chun Chen (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Sec. Organizational Psychology*.Volume 11 - 2020 | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

The effect of communication quality and brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction: in Islamic Bank of Afghanistan

Mohammad Wasim Zaka 

MSc. Financial Management, faculty of Management and economics, University of Guilan, Iran.

Receive:

15 October 2023

Revise:

23 December 2023

Accept:

31 January 2024

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of communication quality and brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction. The current research is applicable in terms of purpose, descriptive-survey in terms of nature, and causal type. The statistical population of this research is the customers of Islamic Bank of Afghanistan. The sample size was determined using Cochran's formula of 384 people and the samples were selected by simple random sampling. In order to collect data, questionnaires of quality of communication by Chin et al., (2014), brand image by Moutinho (2011), customer loyalty by Amin et al., (2011), and customer satisfaction by Jamal Nasser (2002) were used. Their validity was confirmed by academic experts, and their reliability through Cronbach's alpha coefficient. In order to analyze the data, the structural equation technique was used through Smart PLS statistical software and SPSS software, and also a statistic called VAF was used to determine the intensity of the indirect effect through the mediator variable. The findings of the research showed that the quality of communication had a positive and significant effect on the loyalty of Islamic Bank of Afghanistan customers and that the brand image had an impact on customer loyalty. Also, the quality of communication was confirmed on customer satisfaction. Brand image had a greater effect than other components on customer satisfaction of Islamic Bank of Afghanistan, and also customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the research showed that the quality of communication and brand image with the mediating role of customer satisfaction has a significant effect on the loyalty of Islamic Bank of Afghanistan customers.

Keywords:

Customer loyalty,
Brand image,
Communication
quality,
Customer satisfaction

Please cite this article as (APA): Zaka, M. W. (2025). The effect of communication quality and brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction: in Islamic Bank of Afghanistan. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 29-50.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.425049.1239>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Mohammad Wasim Zaka

Email: wasimzaka35@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

In recent years, with the major changes occurred in the business environment, only those organizations can continue to exist that have made the main focus of their activities on improving the quality of communication, increasing satisfaction, and sustaining customer satisfaction. It should be mentioned that mere customer satisfaction is not enough; and efforts should be made to create loyalty among them. Creating customer loyalty is not only a goal in marketing, but also considered an important basis for achieving a competitive advantage (Machado et al; 2022). On the other hand, the quality of communication can be mentioned among the factors affecting customer loyalty. Communication quality is known as a set of intangible values that lead to expected long-term relationships between parties. The quality of communication helps companies in establishing basic communication with customers and maintaining them (Dahliani et al; 2021). Another factor affecting customer loyalty is brand image. The brand is considered one of the most valuable assets of any organization and the activities of the organization affect the brand and the perception of consumers and the image they have in their minds of that organization (Deylami Moezzi, 2022). In fact, it is the brand image that is in the mind of the consumer, not the factories where the products are made (Hong, 2012). According to the mentioned cases, customer satisfaction occurs when the perceived performance of the product or customer service meets their expectations. Indeed, it is widely agreed that customer satisfaction can lead to customer loyalty (Leclercq et al; 2022). One of the tools that today's business owners equip themselves with is to improve the quality of customer relationship management; the more the quality size of communication maintained, the more leads to the customer's loyalty. The quality of communication and customer satisfaction is one of the factors affecting customer loyalty. Brand images carry different meanings with themselves that affect customer loyalty. Islamic Bank of Afghanistan, as one of the largest commercial banks in Afghanistan, has an effective presence in the domestic, regional and global markets of Afghanistan by designing and creating new services with the aim of creating value for customers, especially valuable customers. This research seeks to answer the question that to what extent the quality of communication and brand image with the mediating role of customer satisfaction can affect customer loyalty.

Theoretical Framework

The quality of communication with the customer can reduce the insecurity experienced by the customer, which increases the customer's trust and confidence, and will affect the interactive relationship between customers in the future (Vize et al; 2016). According to Porter (1985), brand image is a mental image, reflecting the way a brand is perceived, which includes all elements of identification, product or company personality, and emotions and associations evoked in the consumer's mind (Onyancha, 2013). Loyalty is defined as a deep determination to return and support a preferred preference. It is providing value to customers through their services and products and showing curiosity to fulfill their demands or even create a relationship with customers (AL-JANABI, 2022). Researchers consider customer satisfaction psychologically as a feeling that is obtained as a result of comparing the received product specifications with the needs and desires of customers and social expectations regarding the product (Azandariani & Arya, 2022).

Lubis et al., (2022) in a research entitled the effect of the quality of corporate communication and services on customer loyalty and satisfaction in Islamic banking. Their data were analyzed using the partial least squares structural equation model analysis technique. The results have shown that the quality of communication has a positive and significant effect on customer loyalty.

Putra et al., (2020) in an article entitled the effect of service quality and brand image on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable: the case study of Berri Bank, Jakarta Kamayuran branch. The results of the findings of this study have shown that the effect of service quality and brand image plays a role on customer satisfaction; and the effect of service quality and brand image on customer loyalty.

Research method

The current research is applicable in terms of purpose, survey-analytical in terms of implementation method, and causal type. The statistical population of this research is the customers of Islamic Bank of Afghanistan. According to the statistical population of the research, the size of the population is assumed to be unlimited; and according to Cochran's formula, 384 people were randomly selected as a statistical sample. To test the hypotheses and analyze the data, structural equation modeling method with partial least squares approach and PLS Smart version 3 software were used. In order to collect data, authentic questionnaires of communication quality (Chin et al., 2014), brand image (Bain Moutinho 2011), customer satisfaction (Jamal Nasser 2002), and customer loyalty (Amin et al., 2011) were used.

Findings

SPSS and PLS software were used to check research hypotheses and data analysis. The results showed that the quality of communication has a positive and significant effect on the loyalty of Islamic Bank of Afghanistan customers. This means that the value of the path coefficient between the two variables is 0.243, which indicates that the communication quality variable explains 24.3% of the changes in the loyalty of the customers of Islamic Bank of Afghanistan. The results of the second hypothesis showed that the path coefficient between the two variables is 0.233, and it confirms that customer loyalty explains 23.3 percent of the changes in the brand image of Islamic Bank of Afghanistan. According to the results of the third hypothesis, the path coefficient between the two variables is 0.316, and this is confirmed by the fact that customer satisfaction explains 31.6% of the changes in the communication quality variable of Islamic Bank of Afghanistan. The results of the structural model test regarding the fourth hypothesis indicate that the brand image has a positive effect on the customer satisfaction of Islamic Bank of Afghanistan. The path coefficient between the two variables is 0.497, which indicates that customer satisfaction explains 49.7% of the changes in the body image variable of Islamic Bank of Afghanistan and has been assigned the first rank; the obtained result shows that the brand image plays an important role plays a role in the formation of customer satisfaction. Regarding the fifth hypothesis, the results showed that the path coefficient between the two variables is 0.451, and this is confirmed by the fact that customer satisfaction explains 45.1% of the changes in the communication quality variable of Islamic Bank of Afghanistan. In relation to the intensity of the effect of the mediating variable of "customer satisfaction", the mediating role in the effect of communication quality on loyalty was ranked last in terms of mediating; that is, customer satisfaction plays a mediating role in the effect of communication quality on customer loyalty of Islamic Bank of Afghanistan. Determining the intensity of the indirect effect through the intermediary variable of the statistic is equal to 0.368; which means that 36.8 percent of the effect of communication quality on customer loyalty of Islamic Bank of Afghanistan is explained through the indirect effect of the mediating variable of customer satisfaction. And also in relation to the effect of the intensity of the mediating variable "customer satisfaction" on the effect of brand image on customer loyalty of Islamic Bank of Afghanistan, it has been ranked first; therefore, the mediating role of customer satisfaction variable in the effect of brand image on customer loyalty of Islamic Bank of Afghanistan is confirmed. The intensity of the

indirect effect through the mediator variable was equal to 0.799; therefore, 79.9 percent of the effect of trust in the brand on the loyalty of Islamic Bank of Afghanistan customers is explained through the indirect effect by the mediating variable of customer satisfaction.

Conclusion

This research was conducted with the aim of investigating the effect of communication quality and brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction in Islamic Bank of Afghanistan. According to the obtained results, the present research is consistent with the results of Putra et al., (2020), Lotfi et al., (2022), Khan et al., (2022), Lubis et al., (2022), Najmudin et al., (2022), Al-Bashayreh et al., (2022), Syahfudi & Ruswanti (2015), and Putra et al., (2020). The results showed that quality communication increases customer loyalty and connects them to the bank and its services, and the quality of communication leads to consequences such as: increasing the share of purchases, maintaining the relationship, developing future interactions, word-of-mouth advertising, and loyalty. On the other hand, if the brand image is reliable, customer loyalty will increase as well, and also the brand image plays an important role in the formation of customer satisfaction. As much as the banks provide services according to the demands of their customers, the customers' satisfaction increases as well, and customer' satisfaction affects the brand image, and brands are associated in the minds of customers, and finally, the brand image increases customer loyalty.

According to the research results, the following suggestions are provided:

To improve the quality of communication with customers, it is suggested that banks establish mutual communication with their customers, which occurs when the receiver and the sender of the message continuously exchange roles.

It is suggested that banks improve their banking services and identify the path of customer satisfaction in order to develop their service strategy in this direction, and also deal with customer problems and have a good and friendly relationship with their customers.

It is suggested that banks introduce their brand accurately and honestly in social networks and media, and share informative and effective content to create this mindset in customers.

تأثیر کیفیت ارتباط و تصویر برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری: دربانک اسلامی افغانستان

محمدوسیم ذکا^{ID}

دانش آموخته مدیریت مالی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت ارتباط و تصویر برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نوع علی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک اسلامی افغانستان تشکیل داده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های کیفیت ارتباط چین و همکاران (۲۰۱۴)، تصویر برند باین موتینهو (۲۰۱۱)، وفاداری مشتریان امین و همکاران (۲۰۱۱) و رضایت مشتریان جمال ناصر (۲۰۰۲) استفاده گردید که روایی آن‌ها توسط صاحب‌نظران دانشگاهی و پایایی آن‌ها نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آماری Smrat PLS و نیز نرم‌افزار SPSS استفاده شد و همچنین برای بررسی تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد که کیفیت ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان داشت و تصویر برند بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار بود. همچنین کیفیت ارتباط بر رضایت مشتریان مورد تأیید قرار گرفت. تصویر برند تأثیر بیشتری نسبت بر دیگر مولفه‌ها بر رضایت مشتریان بانک اسلامی افغانستان داشت و همچنین رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشت. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت ارتباط و تصویر برند با نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان تأثیر معناداری دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱

کلید واژه‌ها:

وفاداری مشتری

تصویر برند

کیفیت ارتباط

رضایت مشتری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ذکا، محمدوسیم. (۱۴۰۳). تأثیر کیفیت ارتباط و تصویر برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری: دربانک اسلامی افغانستان. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۲۹-۵۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.425049.1239>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: محمدوسیم ذکا

ایمیل: wasimzaka35@gmail.com

مقدمه

طی سال‌های اخیر با تحولات عمده‌ای که در محیط‌های کسب و کار رخ داده است، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که محور اصلی فعالیت‌های خود را بالا بردن کیفیت ارتباط، افزایش رضایت و پایداری رضایت مشتریان قرار داده‌اند. باید ذکر کرد که رضایتمندی محض مشتری، کافی نیست و باید تلاش شود تا در آن‌ها وفاداری ایجاد شود. ایجاد وفاداری در مشتری علاوه بر اینکه یک هدف در بازاریابی است، مبنای مهمی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی نیز محسوب می‌شود. با این حال، در بازارهای رقابتی امروزی، وفاداری مشتری به ادراک، رفتار و نگرش برند نسبت به برند و همچنین اقدامات انجام شده نسبت به تجارت مانند بررسی آنلاین، تبلیغات شفاهی و غیره اشاره دارد. وفاداری مشتری یک دارایی نامشهود، اما بسیار ارزشمند شرکت است. وفاداری مشتری را به عنوان ارز بازار قرن بیست و یکم پیشنهاد می‌کنند که هزینه خدمت به یک مشتری وفادار پنج یا شش برابر کمتر از یک مشتری جدید است. این بیانیه اهمیت وفاداری مشتری را نشان می‌دهد، بهتر است قبل از به دست آوردن مشتریان جدید مراقب مشتری موجود باشید (Machado et al; 2022).

از سوی دیگر از جمله عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان می‌توان به کیفیت ارتباط اشاره نمود. کیفیت ارتباطات به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌های ناملموس شناخته می‌شود که منجر به روابط موردانتظار طولانی مدت میان طرفین می‌گردد. کیفیت ارتباطات به بنگاه‌های در برقراری ارتباط سازنده با مشتریان و حفظ آن‌ها کمک می‌کند. ارتباط با مشتری نشان دهنده نزدیکی رابطه بین شرکت و مشتریان است. روابط مشتری را به عنوان احساس نزدیکی، ارتباط و مرزهای روابط عشقی تعریف می‌کند (Dahlani et al; 2021). همچنین ارتباط با مشتری میزان شناخت شرکت و مشتریان از یکدیگر است. به عبارت دیگر روابط شامل تعاملات صمیمی و روابط صمیمی است. تعاملات صمیمی را می‌توان زمانی نشان داد که مصرف‌کنندگان مایل باشند اطلاعات خود را با ارائه‌دهندگان خدمات به اشتراک بگذارند. روابط صمیمانه با درگیری و وابستگی متقابل بالا بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات مشخص می‌شود (Dahlani et al; 2021). بررسی‌ها نشان داده است که کیفیت ارتباط سبب وفاداری مشتریان می‌شود (Azimi, 2022).

یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان تصویر برند است. برند جزء با ارزشترین دارایی‌های هر سازمان به حساب می‌آید و فعالیت‌های سازمان بر برند و ادراک مصرف‌کنندگان و تصویری که آن‌ها در ذهنشان نسبت به آن سازمان دارند اثر می‌گذارد (Deylami Moezzi, 2022). در واقع تصویر برند است که در ذهن مصرف‌کننده قرار دارد، نه کارخانه‌هایی که محصولات در آن ساخته می‌شوند (Hong, 2012). تصویر برند در زمینه پیچیده‌تر بازاریابی که در آن تفکیک محصولات یا خدمات برای مصرف‌کنندگان دشوار است نقش اساسی ایفا می‌کند. تصویر برند به تصویر ذهنی مصرف‌کننده از یک مارک در ذهن مصرف‌کننده اشاره دارد که با یک پیشنهاد همراه است و حاوی معانی نمادین است که به ویژگی‌های خاص برند مربوط می‌شود (Kim & Chao, 2019). علاوه بر این، تصویر برند مجموعه‌ای از ادراکات در مورد یک برند است که توسط تداعی‌های برند مشتریان آن بازتاب می‌یابد. از اینرو، تصویر برند شامل مزایای نمادین، مزایای عملکردی و مزایای تجربی است (Syahfudin & Ruswanti, 2015).

با توجه به موارد یاد شده رضایت مشتری زمانی به وجود می‌آید که عملکرد ادراک شده از محصول یا خدمات مشتریان انتظارات آن‌ها را برآورده کند. این مدلی است که تعیین می‌کند آیا محصول یا خدمات می‌تواند سطح رضایت‌بخشی از

تحقق را فراهم کند یا خیر. محرک‌های اساسی رضایت مشتری، کیفیت ارتباطات و کیفیت خدمات هستند. در واقع، به طور گسترده توافق شده است که رضایت مشتری می‌تواند منجر به وفاداری مشتری شود. وفاداری مشتری یک تعهد عمیق به خرید مجدد یک محصول یا خدمات به‌طور مداوم و مکرر در آینده است، حتی اگر عوامل خارجی وجود داشته باشد که ممکن است مشتریان را متقاعد کند که از یک ارائه دهنده به ارائه دهنده دیگر تغییر مکان دهند. محققان به این باورند که وفاداری مشتری نه تنها قصد خرید مجدد، بلکه توصیه محصول یا خدمات به دیگران و همچنین نشان دادن نگرش مثبت نسبت به شرکت است. رضایت و وفاداری رابطه مثبتی با یکدیگر دارند، مشتریانی که از خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها احساس رضایت می‌کنند، احتمالاً تراکنش‌ها را تکرار می‌کنند و با توصیه آن به افراد بیشتری به عنوان تبلیغات برای شرکت کار می‌کنند (Leclercq et al; 2022).

یکی از ابزارهایی که امروزه صاحبان کسب و کار خود را با آن مجهز می‌کنند بالابردن کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری است که هر چه میزان کیفیت ارتباط در آن تقویت شود منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می‌گردد. کیفیت ارتباط و رضایت مشتری از عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان می‌باشد. تصاویر برند به همراه خود معانی متفاوتی را انتقال می‌دهند که بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. بانک اسلامی افغانستان به عنوان یکی از بزرگترین بانک‌های تجاری افغانستان با طراحی و خلق خدمات نوین و با هدف ارزش آفرینی برای مشتریان به ویژه مشتریان ارزنده، دارای حضوری مؤثر در بازارهای داخلی افغانستان، منطقه‌ای و جهانی است. اعتبار و خوشنامی بانک به همراه نیروی انسانی متبحر و نیز توانمندی ارائه خدمات بانکی به ویژه در حوزه تعهدات، این امکان را برای بانک فراهم ساخته تا در چارچوب قوانین پولی و بانکی کشور، ضمن ارتقای سودآوری و تأمین منافع تمامی ذینفعان، بتواند نقش مؤثری در توسعه اقتصادی و پیشرفت نظام بانکداری کشور ایفا کند. همچنین بانک اسلامی افغانستان در افق چشم انداز خود، به عنوان انتخاب اول مشتریان، بانکی پاسخگو است که نیازهای مشتریان را در کوتاه‌ترین زمان و با جدیدترین خدمات تأمین می‌نماید. این پژوهش در پی پاسخگویی به این سؤال است که کیفیت ارتباط و تصویر برند با نقش میانجی رضایت مشتریان به چه میزان می‌تواند بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار باشد؟

مبانی نظری پژوهش

کیفیت ارتباط

کیفیت رابطه مفهوم جدید توسعه یافته از بازاریابی رابطه‌مند است که بر ایجاد روابط سودمند متقابل و بلندمدت با تک تک مشتریان و شرکت‌های در جست‌وجوی کیفیت به منظور کاهش هزینه معامله یا عدم قطعیت مبادلات آینده و تضمین تداوم تعامل تأکید دارد (Dahlani et al; 2021). کیفیت ارتباط با مشتری در واقع توصیف کننده عمق رابطه‌ای است که نتیجه آن رضایت وفاداری گفته‌های شفاهی مثبت همکاری (هم افزایی) رشد فروش و حفظ مشتری است. کیفیت ارتباط با مشتری می‌تواند ناامنی تجربه شده توسط مشتری را کاهش دهند که این خود اعتماد و اطمینان مشتری را افزایش می‌دهد و بر رابطه تعاملی میان مشتریان در آینده اثر خواهد گذاشت (Vize et al; 2016).

تصویر برند

برند به معنای نماد، علامت و نام محصول است. واژه برند توجه محققان و دست‌اندرکاران را به خود جلب کرده است و به عنوان تضمین تأمین کننده تعریف می‌شود که به طور مداوم و مستمر تعهدات خود را از جمله وعده‌هایی که به طور ضمنی یا صریح از طریق راحتی و منافع برای مصرف کننده تولید می‌شود (Anyanwu & Oguibe, 2022). در محیط رقابتی کسب و کار امروزی، اولین قدم برای بازاریابان تمرکز بر مدیریت برند و استراتژی‌های خاص برای بهبود آگاهی از تصویر برند با تقویت ارتباط برند مصرف کننده یا محصول است. هنگامی که مصرف کنندگان در مورد ویژگی‌های محصول نامطمئن هستند، می‌توان از برندها برای اطلاع رسانی در مورد موقعیت محصول و اطمینان از معتبر بودن ادعاهای محصول استفاده کرد. کاهش عدم قطعیت می‌تواند هزینه‌های اطلاعاتی و ریسک درک شده توسط مصرف کنندگان را کاهش دهد اما مطلوبیت مورد انتظار مصرف کنندگان را افزایش می‌دهد. در سطح جهانی، رشد خارق العاده در دسترسی به رسانه‌های مختلف (اینترنت، تلویزیون، تلفن همراه، موزیک ویدئو و مجله) و پوشش آن‌ها از اثربخشی برند به افزایش آگاهی برند جهانی در میان مصرف کنندگان کمک کرده است. آگاهی از برند بر ادراک مصرف کنندگان از برند، محصولات و ترجیحات آن‌ها، دلبستگی و وفاداری به برند نسبت به یک برند تأثیر می‌گذارد (Anyanwu & Oguibe, 2022). تصویر برند، دیدگاه فعلی مشتریان در مورد یک برند است. برداشتی که مصرف کنندگان از یک شرکت دارند فراتر از محصول یا خدماتی است که شرکت ارائه می‌دهد. طبق نظر پورتر (۱۹۸۵) تصویر برند یک تصویر ذهنی است که نحوه درک یک برند را منعکس می‌کند که شامل تمام عناصر شناسایی، شخصیت محصول یا شرکت و احساسات و تداعی‌های برانگیخته شده در ذهن مصرف کننده است. علاوه بر این، تصویر برند بانک دارای یک کارکرد استراتژیک است. از طریق فعالیت‌های بازاریابی استراتژیک، تصویر برند می‌تواند از یک بانک برای کمک به بهبود موقعیت رقابتی خود استفاده کرد (Onyancha, 2013).

وفاداری مشتری

وفاداری به عنوان یک عزم عمیق برای بازگرداندن و حمایت مجدد از یک اولویت ترجیحی تعریف می‌شود. ارائه ارزش به مشتریان از طریق خدمات و محصول خود و نشان دادن کنجکاوی برای برآوردن خواسته یا حتی ایجاد رابطه با مشتریان است (AL-JANABI, 2022). در حوزه مؤسسات مالی و کاربرد فناوری رایانه، وفاداری نقش مهمی ایفا می‌کند. مفهوم وفاداری توجه زیادی را در ادبیات ایجاد کرده است. یک مشتری به عنوان سطح وفاداری که او حفظ می‌کند تعریف می‌شود. تمایل مشتری برای خرید محصولات یکسان یا ممکن است برای همان برند یا خدمات به طور مکرر پدیدارد (Masrek et al., 2012). آمادگی یک مشتری برای ماندن با یک مشتری رابطه وفاداری بین فروشنده و شرکت گاهی اوقات به عنوان وفاداری نامیده می‌شود (Rehman et al., 2012). وفاداری به نام تجاری در بخش خدمات، باید اولویت داده شود و در نتیجه، ارائه دهندگان خدمات باید انتظارات مشتریان را برآورده کنند. و مطمئن شوید که آن‌ها راضی هستند (Santouridis & Trivellas, 2010).

رضایت مشتری

پژوهشگران، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، به دست می‌آید (Azandariani & Arya, 2022). رضایت مشتری زمانی به دست می‌آید که عملکرد شرکت بتواند انتظارات خریدار را برآورده سازد (Behrozi, 2022). رضایت مشتری یک مفهوم روانشناختی است که شامل احساس خوب بودن و لذتی است که از به دست آوردن آن چیزی که فرد به آن امید دارد و از یک محصول خدمت جذاب انتظار دارد ناشی می‌شود. رضایت مشتری به عنوان یک قضاوت نگرش مانند در پی یک اقدام خرید یا مجموعه‌ای از تعاملات محصول مصرف کننده دیده می‌شود. رضایت مشتری به عملکرد درک شده محصول نسبت به انتظارات خریدار بستگی دارد. اگر عملکرد محصول کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی است. اگر عملکرد مطابق با انتظارات باشد، مشتری راضی است. اگر عملکرد بیش از انتظارات باشد، مشتری بسیار راضی یا خوشحال می‌شود. مفهومی که شامل احساس رفاه و لذت ناشی از به دست آوردن آن چیزی است که فرد به آن امید دارد و از یک محصول یا خدمت جذاب انتظار دارد کنش یا مجموعه‌ای از تعاملات محصول مصرف کننده رضایت مشتری به عملکرد درک شده محصول نسبت به انتظارات خریدار بستگی دارد. اگر عملکرد محصول کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی است. اگر عملکرد با انتظارات مطابقت داشته باشد، مشتری راضی است. اگر عملکرد از انتظارات فراتر رود، مشتری بسیار راضی یا خوشحال می‌شود (Anyanwu & Oguibe, 2022).

معرفی بانک اسلامی افغانستان

بانک اسلامی افغانستان^۱ یکی از مؤسسات بانکداری و مالی اسلامی پیشرو در افغانستان، بانک اسلامی افغانستان به عنوان یک سازمان بانکی یکپارچه با قانون بانکداری در افغانستان و دارای مجوز تحت نظارت بانک مرکزی فعالیت می‌کند. از سال ۲۰۰۹، بانک اسلامی افغانستان تحت تملک عزیزی گروپ، ۱۰۰ درصد زیرمجموعه عزیزی بانک، کار می‌کند. تا کنون، بانک اسلامی افغانستان ۶۲ شعبه در سراسر کشور افغانستان با بیش از ۸۰۰ نفر متخصص بسیار آموزش دیده و ماهر ایجاد کرده است. این بانک متعهد به تقویت یک بدنه مالی سالم با چشم اندازی برای تضمین بیشترین اطمینان و امنیت برای مشتریان خود است (Islamic Bank of Afghanistan, 2023).^۲

پیشینه پژوهش

(Lubis et al; 2022) در پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت ارتباطات و خدمات شرکتی بر وفاداری و رضایت مشتری در بانکداری شرعی پرداختند. جامعه آماری آنرا ۳۸۴ مشتری بانک اسلامی در سوماترای شمالی تشکیل داده بود. داده‌های آن‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام گرید. نتایج نشان داده است که کیفیت ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

^۱ Islamic Bank of Afghanistan

^۲ https://www.wibafg.com

(Khan et al; 2022) در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت بر وفاداری مشتری: نقش میانجی رضایت مشتری پرداختند. جامعه آماری آن‌ها را هتل‌های شهر اسلام آباد پاکستان تشکیل داده بود. یافته‌ها تحقیق حاکی از آن است که ارتباط با مشتری مدیریت و شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. علاوه بر این، رضایت مشتری به طور قابل توجهی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری، تعهد شرکتی و وفاداری مشتری را واسطه می‌کند.

(Lotfi et al., 2022) به بررسی ارائه مدل تبیین کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین) پرداخت. یافته‌های آن‌ها نشان داده است که کیفیت ارتباط با مشتری، دربرگیرنده پیامدهایی همچون وفاداری مشتری، میزان خرید، توسعه تعاملات آتی، تبلیغات شفاهی مثبت و تداوم رابطه است.

(Najmudin et al; 2022) پژوهشی با عنوان تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان در بانک‌های اسلامی: با نقش میانجیگری اعتماد انجام دادند. جامعه آماری آن‌ها را ۱۶۰ نفر از مشتریان بانک‌های اسلامی شهر یوگیا کارتا تشکیل داده بود. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد. علاوه بر این، رضایت مشتری به طور غیرمستقیم با واسطه اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد.

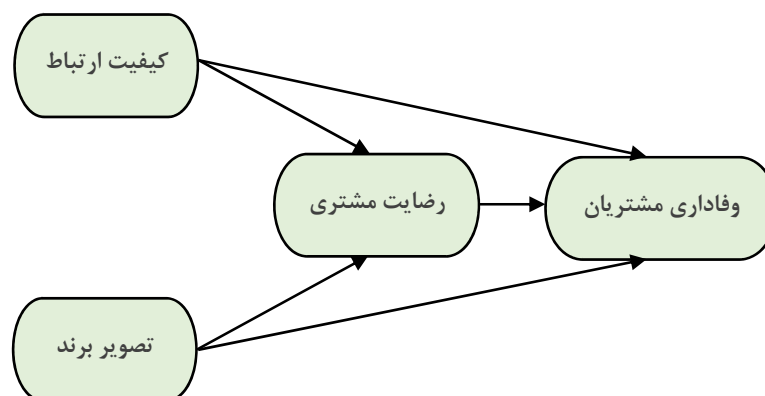
(Al-Bashayreh et al; 2022) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی: نقش میانجی رضایت مشتری انجام دادند. نتایج نشان داد که آمادگی تکنولوژیکی، COVID-19، فشار مشتری و رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر سیستم موفقیت e-CRM داشتند. علاوه بر این، مطالعه نشان داد که آمادگی تکنولوژیکی، حریم خصوصی و سطح کیفیت خدمات به طور مثبت بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، میانجیگری رضایت مشتری در رابطه بین اعتماد و موفقیت سیستم e-CRM و همچنین بین سطح کیفیت خدمات و موفقیت سیستم e-CRM نشان داده شد.

(Putra et al; 2020) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر کیفیت خدمات و تصویر برند بر وفاداری مشتری با رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی: مورد مطالعه بانک بری شعبه جا کارتا کمایوران پرداختند. نتایج یافته‌های این مطالعه نشان داده است که تأثیر کیفیت خدمات و تصویر برند بر رضایت مشتری، تأثیر کیفیت خدمات و تصویر برند بر وفاداری مشتری، تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، رضایت مشتری در افزایش کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری نقش دارد.

(Mahbubeh et al, 2020) در بررسی به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری مطالعه‌ای انجام دادند. جامعه آماری آنرا مشتریان شرکت‌های بیمه در شهر مشهد تشکیل می‌داد. تعداد ۴۳۶ عدد پرسشنامه به صورت الکترونیکی و به طور تصادفی ساده از طریق نمایندگی‌های بیمه جمع‌آوری گردیده بود. یافته‌های آن‌ها نشان داده است که وجود رابطه بین کیفیت مدیریت ارتباط مشتری بر وفاداری مشتری و همچنین رابطه‌ی بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنی دار است.

(Syahfudi, & Ruswanti, 2015) در پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت خدمات و تصویر برند بر وفاداری مشتری با میانجیگری رضایت مشتری: در صنعت بانکداری اندونزی پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و تصویر برند هم

تأثیر مثبت مستقیم و هم غیرمستقیم بر وفاداری مشتری دارد. این بدان معناست که وقتی مشتریان احساس رضایت کنند، مطمئناً به خدمات بانکی نیز وفاداری خواهند داشت که با ماینجگری رضایت مشتری است. به منظور ارائه مدل مفهومی پژوهش، با بررسی مبانی نظری و مدل‌های مختلف ارائه شده، مشخص شد الگویی کامل در حوزه رفتار مصرف کننده برای ارتقای وفاداری مشتریان با توجه به متغیر کیفیت ارتباط، تصویر برند و رضایت مشتری ارائه نشده است. الگوی مفهومی پژوهش بر اساس تلفیق از دو مطالعه در شکل ۱، نشان داده می‌شود که هدف آر این الگو، ارتقای سطح وفاداری مشتریان بر اساس متغیرهای بیان شده است. در الگوی ارائه شده، متغیر کیفیت ارتباط و تصویر برند مستقل، وفاداری مشتریان متغیر وابسته، رضایت مشتری متغیر پنهان میانجی هست.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

اقتباس شده از مطالعه (Lubis et al; 2021; Erwin & Ruswanti, 2015).

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده و معرفی پیشینه‌های پژوهش و خلاءهای موجود بررسی فرضیه زیر ضرورت دارد.

فرضیه اصلی

کیفیت ارتباط و تصویر برند با نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.

فرضیه‌های فرعی

- کیفیت ارتباط تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.
- تصویر برند تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.
- کیفیت ارتباط تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.
- تصویر برند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.
- رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.
- رضایت مشتری نقش میانجی در تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.
- رضایت مشتری نقش میانجی در تأثیر تصویر برند بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.

روش پژوهش

پژوهش کنونی از دیدگاه هدف کاربردی و از منظر روش اجرا، پیمایشی - تحلیلی و از نوع علی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک اسلامی افغانستان است. با توجه به جامعه آماری پژوهش، حجم جامعه نامحدود فرض شده و طبق فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به شیوه تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. از نرم‌افزار SPSS ۲۳ برای آزمون پایایی پرسشنامه، آمار توصیفی و نورمال بودن داده‌ها استفاده شد. سپس برای آزمون فرضیه‌ها و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حد اقل مربعات جزئی و از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ استفاده گردید. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های معتبر کیفیت ارتباط (Chin et al., 2014)، تصویر برند (Bain Moutinho, 2011)، رضایت مشتریان (Jamal Nasser, 2002) و وفاداری مشتریان (Amin et al., 2011) استفاده گردید. پرسشنامه این پژوهش شامل ۲۲ سؤال و ۴ مؤلفه (۱) کیفیت ارتباط (۷ گویه) (۲) تصویر برند (۵ گویه) (۳) رضایت مشتری (۶ گویه) و (۴) وفاداری مشتریان (۴ گویه) و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت است (۵ خیلی زیاد، ۴ زیاد، ۳ متوسط، ۲ کم، ۱ خیلی کم) مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

یافته‌های پژوهش

در بخش آمار توصیفی؛ پاسخگویان از نظر جنسیت، سن، تحصیلات، نوع مشاغل مورد بررسی قرار گرفتند که در ادامه ارائه می‌شود.

ارزیابی اطلاعات جمعیت شناختی

جدول ۱. اطلاعات مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی							
متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۲۴	۸۴/۴	سن	۲۵ تا ۲۰	۱۰/۹	۴۲
	زن	۶۰	۱۵/۶		۳۰ تا ۲۶	۲۴/۵	۹۴
	جمع	۳۸۴	۱۰۰		۳۵ تا ۳۱	۳۶/۲	۱۳۹
تحصیلات	پایین تر از دیپلم	۱۴	۳/۶		۴۰ تا ۳۶	۱۷/۲	۶۶
	دیپلم	۳۹	۱۰/۲		۴۵ تا ۴۱	۶	۲۳
	لیسانس	۲۲۵	۵۸/۶		۵۰ تا ۴۶	۳/۹	۱۵
	فوق لیسانس	۸۸	۲۲/۹		بالای ۵۰	۱/۳	۵
	دکتری	۱۸	۴/۷	شغل	جمع	۱۰۰	۳۸۴
	جمع	۳۸۴	۱۰۰		دولتی	۱۲۹	۳۳/۶
					خصوصی	۹۱	۲۳/۷
					آزاد	۱۶۴	۴۲/۷
					جمع	۳۸۴	۱۰۰٪

طبق جدول ۱، نتایج جنسیت پاسخگویان نشان داد که ۴/۸۴ درصد مردان و ۱۵/۶ درصد زنان بودند. از نظر سنی نیز مشخص شد که از میان بیشترین تعداد پاسخگویان مربوط به رده‌های سنی ۳۱ تا ۳۵ سال که ۳۶/۲ درصد جامعه آماری تشکیل می‌دادند. طبق نتایج بدست آمده بیشترین تعداد پاسخگویان دارای سطح تحصیلات لیسانس (۵۸/۶ درصد) بودند. بیشترین تعداد پاسخگویان دارای شغل آزاد که ۴۲/۲ درصد جامعه آماری را تشکیل می‌دادند.

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS)

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و انتخاب نوع آزمون‌های مربوطه ابتدا باید به بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها پرداخت. برای این منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

H₀: متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع نرمال هستند.

H₁: متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول ۲. آزمون نرمال بودن داده‌ها			
متغیر	عنوان در مدل	سطح معناداری	نوع توزیع
کیفیت ارتباط	QR	۰/۰۰۰	غیر نرمال
تصویر برند	BI	۰/۰۰۰	غیر نرمال
وفاداری	Ly	۰/۰۰۰	غیر نرمال
رضایت مشتریان	CS	۰/۰۰۰	غیر نرمال

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب^۱ و ضرایب بارهای عاملی^۲ است.

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

جدول ۳. گزارش ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

پنهان متغیر (سازه)	عنوان در مدل	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha $\geq$ ۰/۷)	ضریب پایایی ترکیبی (CR $\geq$ ۰/۷)	میانگین واریانس استخراجی (AVE $\geq$ ۰/۵)
کیفیت ارتباط	QR	۰/۸۴۲	۰/۸۸۱	۰/۵۱۳
تصویر برند	BI	۰/۸۶۲	۰/۹۰۱	۰/۶۴۶
وفاداری	Ly	۰/۸۰۶	۰/۸۴۷	۰/۶۳۵
رضایت مشتریان	CS	۰/۸۹۱	۰/۹۱۷	۰/۶۴۷

^۱ Composite Reliability

^۲ Factor loadings

با توجه به جدول ۳ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارائه شده است. نتایج نشان می دهد مقادیر همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ است و مؤید این مطلب است که مدل های اندازه گیری از پایایی مناسبی برخوردارند.

سنجش بارهای عاملی سنجها و روایی واگرا

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص یک سازه با آن سازه، محاسبه می شوند مقدار مطلوب برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ است. در نتیجه مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. نکته مهم در اینجا این است که اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و گویه های آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن گویه ها (سؤالات پرسشنامه) را اصلاح نموده و یا از مدل تحقیق خود حذف نماید. این مقادیر در جدول ۴ و شکل ۲ ارائه شده است.

جدول ۴. بارهای عاملی سنجها مدل

سازه	کد سنج	بار عاملی (≥ 0.5)	سازه	کد سنج	بار عاملی (≥ 0.5)
کیفیت ارتباط	QR1	۰/۷۳۷	وفاداری	Ly1	۰/۷۱۱
	QR2	۰/۶۹۹		Ly2	۰/۸۳۴
	QR3	۰/۷۱۴		Ly3	۰/۸۲۲
	QR4	۰/۷۲۲		Ly4	۰/۸۱۳
تصور برند	QR5	۰/۷۳۱	رضایت مشتریان	CS1	۰/۷۷۳
	QR6	۰/۷۳۰		CS2	۰/۸۱۵
	QR7	۰/۶۸۵		CS3	۰/۷۸۶
	BI1	۰/۸۰۷		CS4	۰/۸۴۵
	BI2	۰/۸۵۵		CS5	۰/۷۸۲
	BI3	۰/۸۰۵		CS6	۰/۸۲۴
	BI4	۰/۸۳۲			
	BI5	۰/۷۱۵			

با توجه به جدول ۴، مشاهده می شود ضرایب بارهای عاملی تمامی سؤال ها بیشتر از ۰/۴ است که این امر نشان دهنده این است که مدل اندازه گیری از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

به منظور بررسی روایی واگرایی^۱ مدل اندازه گیری، از معیار بارهای عاملی متقابل و فورنل و لارکر استفاده می شود. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه های دیگر

¹ Discriminant validity

تعامل بیشتری با شاخص هایش دارد. روایی و اگر ا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می شود.

جدول ۵. سنجش روایی و اگر ا به روش فورنل ولارکر

QR	Ly	CS	BI	سازه ها
			۰/۸۰۴	BI
		۰/۸۰۴	۰/۶۹۸	CS
	۰/۷۹۷	۰/۷۲۲	۰/۷۱۹	Ly
۰/۷۱۶	۰/۷۰۱	۰/۶۵۱	۰/۷۰۳	QR

طبق نتایج بدست آمده از همبستگی و جذر AVE که روی قطر اصلی جدول ۵ واقع است، بنابراین می توان نتیجه گرفت که مدل های اندازه گیری از نظر معیار فورنل-لارکر وضعیت مطلوبی را دارا می باشد.

ارزیابی مدل ساختاری

بر اساس الگوریتم تجزیه و تحلیل داده ها در روش PLS، بعد از بررسی مدل های اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می رسد. بخش ساختاری برخلاف مدل های اندازه گیری، به سؤال های یا متغیرهای آشکار کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه روابط میان آن ها بررسی می شود (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری (t-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیشینی (Q^2) استفاده شد.

ضرایب معناداری (t-values)

ضرایب معناداری این ضرایب ابتدایی و اساسی ترین معیار برای محاسبه رابطه ی سازه در مدل هستند. در صورتی که مقدار این اعداد ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان دهنده صحت رابطه ی بین سازه ها و در نتیجه با فاصله اطمینان ۹۵ درصد تأیید فرضیه های پژوهش است. البته این اعداد صحت روابط را نشان می دهد و شدت رابطه بین سازه ها را نمی توان با آن ها سنجید. ضرایب معناداری پژوهش در شکل ۳ می توان ملاحظ کرد.

ضرایب تعیین (R^2) و قدرت پیش بینی Q^2

ضریب تعیین برای مدل ساختاری بکار برده می شود و میزان ارتباط بین دو متغیر را اندازه گیری می کند R^2 نسبت تغییرات متغیر وابسته را که می توان به متغیر مستقل نسبت داد اندازه گیری می کند. در تعاریف موجود به R^2 ضریب تعیین یا ضریب تشخیص نیز گفته می شود. و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می شوند. هر چه R^2 مربوط به سازه های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۳).

شاخص Q^2 توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شده است و قدرت پیش بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می کند. به این معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیات به درستی تأیید شوند. مقدار باید در مورد تمامی سازه های درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۳).

جدول ۶. مقادیر ضریب تعیین (R^2) و قدرت پیش بینی (Q^2) متغیرهای درون زای مدل

متغیرهای درون زای مدل	وفاداری مشتریان	رضایت مشتری
R^2	۰/۶۸۷	۰/۵۳۸
Q^2	۰/۴۰۶	۰/۳۲۲

بعد از برازش بخش اندازه گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، جهت برازش کلی مدل از معیار باعنوان GOF (Goodness of Fit) استفاده شد. بر اساس این معیار سه مقدار ۰/۰۱ کم، مقدار ۰/۲۵ متوسط، مقدار بالای ۰/۳۶ میزان قوی در نظر گرفته می شود. با توجه به آنکه معیار نامبرد برآر به ۰/۴۹ است؛ می توان گفت که برازش کلی مدل در حد «قوی» تأیید می شود.

$$GoF = \sqrt{\text{Communalities} * \overline{R^2}}$$

Communalities: میان گین مقادیر اشتراکی (Communality) هر سازه مرتبه اول

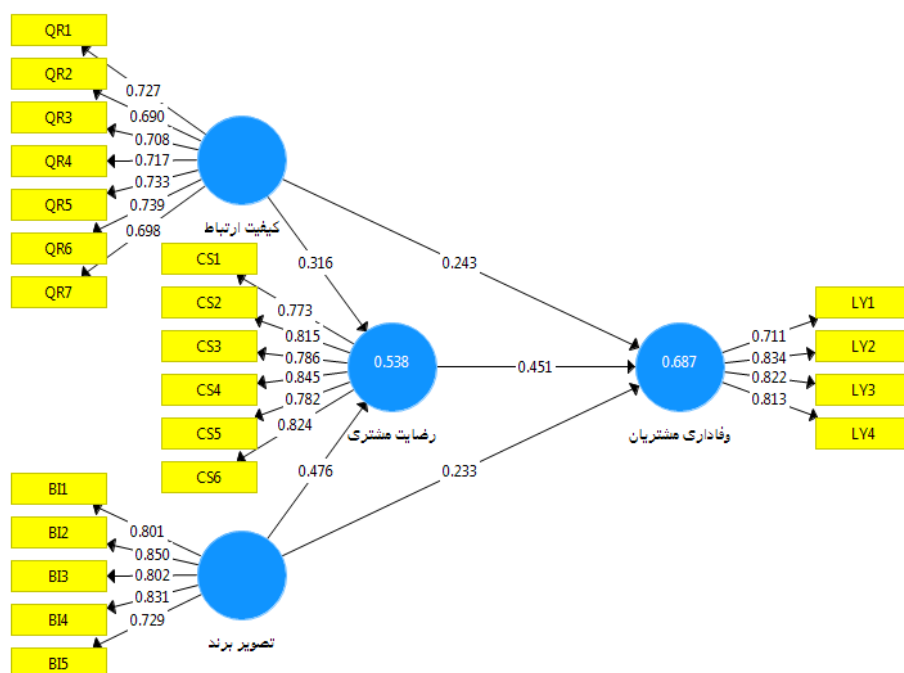
$\overline{R^2}$: میانگین مقادیر R^2 سازه های مدل درون زای مدل

در این پژوهش معیار Gof به صورت زیر محاسبه می گردد:

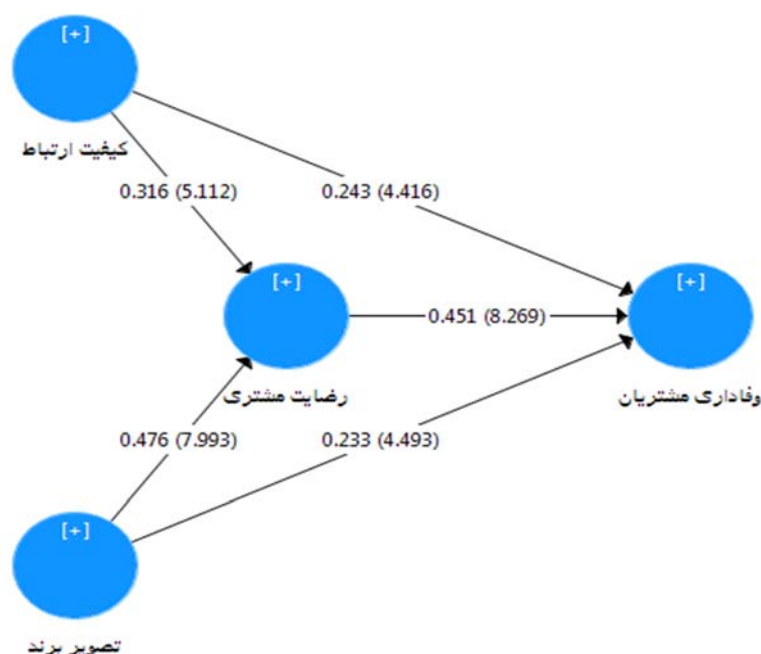
$$\text{Communalities} = \frac{0.338 + 0.431 + 0.464 + 0.376}{4} = 0.402$$

$$\overline{R^2} = \frac{0.538 + 0.678}{2} = 0.608$$

$$GoF = \sqrt{0.402 * 0.608} = 0.49$$



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد و بارهای عاملی



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت تخمین مقادیر t و ضرایب استاندارد

آزمون فرضیه‌ها

بعد از بررسی و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و کلی پژوهش با توجه به الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS نوبت به بررسی و آزمون فرضیات پژوهش می‌رسد. در همین راستا با توجه به نتایج مندرج در جدول ۷ و شکل ۳ فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۷. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	تخمین	آماره t	نتیجه
H ₁	کیفیت ارتباط	←	وفاداری مشتریان	۰/۲۴۳	۴/۴۱۶	تأیید
H ₂	تصویر برند	←	وفاداری مشتریان	۰/۲۳۳	۴/۴۹۳	تأیید
H ₃	کیفیت ارتباط	←	رضایت مشتری	۰/۳۱۶	۵/۱۱۲	تأیید
H ₄	تصویر برند	←	رضایت مشتری	۰/۴۹۷	۷/۹۹۳	تأیید
H ₅	رضایت مشتری	←	وفاداری مشتری	۰/۴۵۱	۸/۶۲۹	تأیید

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول ۷ نشان می‌دهد که مقادیر آماره t در تمامی متغیرها پژوهش بیشتر ۱/۹۶ است، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که تمام فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید اند. در شکل ۳، تمام فرضیه‌های پژوهش در مدل نهایی نشان داده شده است.

برای بررسی تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF^۱ استفاده می‌شود که مقداری بین صفر و یک را اختیار می‌کند و هر قدر این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی است. VAF از طریق فرمول‌های زیر محاسبه می‌شود:

$$VAF = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

مفروضات فرمول

a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

جدول ۸. تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی با استفاده از آماره VAF

H ₆ : رضایت مشتری نقش میانجی در تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی دارد.			
A	B	C	VAF
۰/۳۱۶	۰/۴۵۱	۰/۲۴۳	۰/۳۶۸
H ₇ : رضایت مشتری نقش میانجی در تأثیر تصویر ببارند بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی دارد.			
A	B	C	VAF
۰/۴۷۶	۰/۴۵۱	۰/۲۳۳	۰/۷۹۹

بر اساس نتیجه به دست آمده مقادیر شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی رضایت مشتری در بُعد کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۳۶۸ و در بُعد تصویر برند بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۷۹۹ می‌باشد.

¹ variance accounted for

بحث و نتیجه گیری

با توجه به بررسی های انجام شده می توان بیان کرد که وفاداری مشتریان اغلب یکی از دغدغه های بانک ها در انجام فعالیت های بازاریابی محصولاتشان است. این به این دلیل است که بانک ها باید از طریق ارتباط بین مشتریان، وفاداری ایجاد کنند. رشد وفاداری مشتریان باید از بانک شروع شود، تحقق وفاداری مشتریان مورد نیاز بانک ها، ایجاد رضایت مشتری به عنوان مبنایی برای ایجاد وفاداری است. مفهوم وفاداری یک مفهوم اساسی در درک کیفیت ارتباطات بازاریابی است، زیرا در اصل وفاداری به عوامل داخلی هر بانک مربوط می شود. برای بانک ها، اهمیت وفاداری یک تجلی اخلاقی مثبت بانک است. با مشاهده اینکه خواسته مشتری محقق شده است یا خیر، وفاداری را می توان تحت تأثیر رضایت قرار داد. ما امروزه در جامعه ای زندگی می کنیم که تقاضاهای کسب و کارها نسبت به قبل بیشتر شده است. هیچ کسب و کارهای به جز سازمان های بانکداری دولتی و خصوصی نمی توانند بدون داشتن مشتریان وفادار دوام آورند. افزون بر این به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است، بانک ها ملزم هستند تا فراتر از رضای مشتریان رفته، انتظارات آن ها را نیز تأمین کرده، کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و تصویر برند از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند.

کیفیت ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد. به این معنا که مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۲۴۳ می باشد که بیانگر این مطلب است که متغیر کیفیت ارتباط ۲۴/۳ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان را توضیح می دهد. هر قدر که کیفیت ارتباط بانک با مشتری بیشتر باشد به همان اندازه مشتریان به بانک مورد نظر وفادار می باشند. ارتباط با کیفیت باعث افزایش وفاداری مشتریان می شود و آن ها را به بانک و خدمات آن متصل می کند و همچنان کیفیت ارتباط پیامدهایی از قبیل: افزایش سهم خرید، تداوم رابطه، توسعه تعاملات آتی، تبلیغ دهان به دهان و وفاداری را بدنبال خواهد داشت. نتایج این فرضیه با پژوهش های (Lubis et al; 2022)، (Khan et al; 2022) و (Lotfi et al., 2022) هم راستا است.

تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد. با توجه به نتایج ارائه شده، ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۲۳۳ می باشد و مؤید این مطلب است که وفاداری مشتریان ۲۳/۳ درصد تغییرات متغیر تصویر برند بانک اسلامی افغانستان را تبیین می کند. به هر اندازه که تصویر برند قابل اعتماد باشد به همان اندازه وفاداری مشتریان افزایش پیدا می کند. از مجموع این یافته های می توان بیان کرد که کمترین شدت تأثیر گذاری در رابطه به وفاداری مشتریان در بانک اسلامی افغانستان به تصویر برند است و این فرضیه در رتبه آخر قرار می گیرد. بانک اسلامی افغانستان باید تبلیغات خود را گسترش دهد تا از این طریق تصویر برند یا اعتماد به برند و وفاداری مشتریان بیشتر گردد. اگر یک برند، برای برقراری تعاملات معنادار و مثبت با مشتریان خود تلاش کند، احتمالاً مشتریان نیز تلاش یکسانی برای حمایت از آن نام تجاری خواهند داشت، که این سبب وفاداری مشتریان می گردد. یافته های این بخش با پژوهش های (Syahfudi, & Ruswanti, 2015) و (Putra et al; 2020) هم راستا است.

کیفیت ارتباط تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد. بر اساس به نتایج ارائه شده، ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۳۱۶ می باشد و مؤید این مطلب است رضایت مشتری ۳۱/۶ درصد تغییرات متغیر کیفیت ارتباط بانک اسلامی افغانستان را تبیین می کند. برقراری ارتباط با کیفیت و مداوم با مشتریان می تواند رضایت مشتری را افزایش دهد، شهرت

برند را بهبود بخشد و درآمد بانک را افزایش دهد. مشتریان با احساس رضایت و اطمینانی که بوسیله کیفیت ارتباطات درک می کنند به شرکت یا سازمان وفادار می شوند. یافته های این بخش با پژوهش های (Lubis et al; 2022) و (Putra et al; 2020) مطابقت دارد.

نتایج آزمون مدل ساختاری در مورد فرضیه چهارم حاکی از آن است که تصویر برند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد. ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۴۹۷ می باشد و بیانگر این مطلب است که رضایت مشتری ۴۹/۷ درصد تغییرات متغیر تصویر بدن بانک اسلامی افغانستان را توضیح می دهد و رتبه اول را به خود اختصاص داده است، نتیجه بدست آمده نشان می دهد که تصویر برند نقش مهمی را در شکل گیری رضایتمندی مشتریان ایفا می کند. با توجه با این نتیجه می توان گفت در بخش بانکی افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به افزایش اعتماد به تصویر برند می گردد که رتبه اول را به خود اختصاص داده است و نیز با یافته های (Najmudin et al; 2022)، (Syahfudi, & Ruswanti, 2015) و (Putra et al; 2020) مطابقت دارد.

در رابطه به فرضیه پنجم نتایج نشان داد که رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد. نتایج بدست آمده ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۴۵۱ می باشد و مؤید این مطلب است رضایت مشتری ۴۵/۱ درصد تغییرات متغیر کیفیت ارتباط بانک اسلامی افغانستان را تبیین می کند. به طور کلی، رضایت مشتری باعث وفاداری مشتری می شود. طبق نتیجه حاصل شده می توان بیان کرد هر قدر که خدمات بانکی با کیفیت و رضایت بخش باشد مشتریان به بانک مورد نظر وفادار می مانند.

در رابطه به اثر شدت تأثیر متغیر میانجی «رضایت مشتری» نقش میانجی در تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری در رتبه آخر از لحاظ میانجی قرار گرفت؛ یعنی رضایت مشتری نقش میانجی در تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد. تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره برابر به ۰/۳۶۸ است؛ این بدان معنی است که ۳۶/۸ درصد تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان از طریق اثر غیر مستقیم توسط متغیر میانجی رضایت مشتری تبیین می شود. نتایج این فرضیه با پژوهش (Al-Bashayreh et al; 2022) هم خوانی دارد.

و نیز در رابطه به اثر شدت تأثیر متغیر میانجی «رضایت مشتری» در تأثیر تصویر برند بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان رتبه اول را به خود اختصاص داده است، لذا نقش میانجی متغیر رضایت مشتری در تأثیر تصویر برند بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان تأیید می گردد. شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی برابر به ۰/۷۹۹ به دست آمد؛ بنابراین ۷۹/۹ درصد تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان از طریق اثر غیر مستقیم توسط متغیر میانجی رضایت مشتری تبیین می شود. به هر اندازه که بانک ها خدمات را با توجه به خواسته های مشتریان ارائه دهد به همان اندازه رضایت مشتریان بیشتر شد و نیز رضایت مشتری تأثیر روی تصویر برند گذاشته و برندها در ذهن مشتریان تداعی می شود و در نهایت تصویر برند سبب افزایش وفاداری مشتریان می شود. نتایج این فرضیه با یافته های (Syahfudi, & Ruswanti, 2015) و (Putra et al; 2020) هم راستا است.

باتوجه به نتایج تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می شود:

۱. برای بهبود کیفیت ارتباط با مشتریان، پیشنهاد می شود که بانک ها ارتباط دو طرفه با مشتریان شان بر قرار نمایند و ارتباط دو طرفه زمانی اتفاق می افتد که گیرنده و فرستنده پیام به طور پیوسته نقش مبادله کنند. در بازاریابی، این زمانی اتفاق

می‌افند که یک برند پیامی ارسال می‌کند، مصرف‌کننده به پیام پاسخ می‌دهد، برند به پاسخ مصرف‌کننده واکنش نشان می‌دهد و غیره... همچنان گسترش تبلیغات و پاسخگویی به نیازهای مشتریان سبب افزایش کیفیت ارتباط شده و در نهایت اعتماد به برند بانک‌ها افزایش می‌یابد.

۲. پیشنهاد می‌شود بانک‌ها خدمات بانکی خود را بهبود بخشند و بانک‌ها مسیر رضایتمندی مشتری را شناسایی کرده تا در این راستا استراتژی خدماتی خود را تدوین کنند و نیز رسیدگی به مشکلات مشتریان و بر خود خوب و صمیمی با مشتریان‌شان داشته باشند. با اعمال این موارد بانک‌های می‌توانند رضایت مشتریان خود را افزایش دهند و در نتیجه وفادرای آن‌ها را بهبود بخشند.

۳. پیشنهاد می‌شود بانک‌ها روابط صمیمی و دوستانه با مشتریان داشته باشند و همچنان تبلیغاتشان ترغیب‌کننده خود را افزایش بدهند و برای این که مشتریان بانک‌ها قانع شوند، بانک‌ها باید محصول خویش را به‌خوبی به مشتریان معرفی و تبلیغ کنند.

۴. پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها برند خود را به‌طور دقیق و صادقانه معرفی کنند و متحوای آموزنده و مؤثر را شریک ساخته، این ذهنیت را در مشتریان ایجاد کنند که می‌توان به برند آن‌ها تکیه کرد و اعتماد داشت، در نهایت این موارد سبب می‌شود مشتریان به بانک مورد نظر وفادار بمانند.

۵. پیشنهاد می‌گردد که ابتدا باید مهارت ارتباطی کارکنان بانک‌ها بوسیله آموزش ضمن خدمت تقویت شود. همچنین باید دوره‌هایی جهت متذکر شدن اهمیت وفاداری مشتریان و حفظ آن از طریق کیفیت ارتباطات به کارکنان بیان نمود.

References

- Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al-Okaily, M., Masa'deh, R. E., & Samed Al-Adwan, A. (2022). Evaluating Electronic Customer Relationship Management System Success: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability*, 14(19), 12310. <https://doi.org/10.3390/su141912310>
- AL-JANABI, B. R. H. (2022). *The Effect of Customer Satisfaction Dimensions and Brand Reputation On Customer Loyalty in Iraqi Private Banks Industry (A Field Study in Erbil)* (Doctoral dissertation). <http://acikerisim.karabuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/1949>
- Anyanwu, B. J. C., & Oguike, C. C. (2022). Evaluation Of Other Critical Variables In The Sustenance Of Brand Loyalty Beyond The Promotion Mix. *African Journal of Social and Behavioural Sciences*, 12(2). <https://journals.aphriapub.com/index.php/AJSBS/article/view/1558>
- Azimi, Hossein. (2022). The effect of perceived service justice on customer loyalty with the mediating role of service quality and communication quality. *Ethical Reflections*, 3(2), 10, 7-28. (In Persian). <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26764180.2022.3.2.1.5>
- Behrozi, S. (2022). Assessing the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the satisfaction of Tejarat Bank customers in Mazandaran province. *Journal of Business Management and Entrepreneurship*, 1(2), 78-92. <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.345328.1025>
- Dahlani, Y., Istifadah, I. B. S., & Wilandari, D. (2021). The Influence of Customer Intimacy on Religious Based Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Islamic Banks. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(7), 2009-2024. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8359>
- Davari, Ali, Rezazadeh, Arash. (2012). Structural equation modeling with PLS software, Jihad University Publications. (In Persian).
- Deylami Moezzi, P. (2021). A structural model of the role of brand love in the impact of marketing stimuli on customer satisfaction. *Journal of Business Management and Entrepreneurship*, 1(1), 101-118. <https://dx.doi.org/10.22034/jbme.2022.313113.1000>

- Hong Kun, C. (2012). Study on Consumer Emotional Ability to have an Influence on Brand Attitude. East Central Asian Economy and Business Society Conference, 45, 141-146.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3). <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019%2F12-3%2F1>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability*, 14(15), 9078. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Lotfi, Ali; Farhani, Ali Akbar; Faridchehar, Elham and Gharib Nawaz, Nader. (2022). Presenting a model explaining the quality of communication with corporate customers (case study: Novin Economy Bank). *Business Management*, 14(1), 94-113. (InPersian). <https://doi.org/10.22059/jibm.2021.314281.4000>
- Lubis, A., DALIMUNTHER, R., ABSAH, Y., & FAWZEEA, B. K. (2021). The effect of corporate communication and service quality on customer loyalty and satisfaction in sharia banking. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 1267-1274. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1267>
- Masrek, M. N., Omar, N., Uzir, N. A., & Khairuddin, I. E. (2012). Mobile banking utilizations, satisfaction and loyalty: a case study of Malaysian consumers. *Science Series Data Report*, 4(12), 20-29.
- Mirzaee Azandariani, A., & Arya, K. (2022). The effect of the characteristics of second-hand product platforms on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business Management and Entrepreneurship*, 1(2), 18-38. <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.313119.1002>
- Najmudin, M., Sarnowo, H., & Hasthoru, H. (2022, August). The Effect of Satisfaction on Customer Loyalty in Islamic Banks: A Study on the Mediation Role of Trust. In *Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022, 10-11 August 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia*. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320833>
- Onyancha, G. K. (2013). The impact of bank brand image on customer satisfaction and loyalty: A case of Kenya commercial bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35-39.
- Putra, R. C., Razak, I., Indratjahyo, H., & Kusuma, H. W. (2022). The Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable: Case Study of Bank Bri Branch Office Jakarta Kemayoran. *Journal of Humanities and Social Science Research*, 1(1), 10-18. <https://doi.org/10.47742/jhssr.v1n1p2>
- Rehman, M., Iqbal, M., Sharif, M., & Raza, M. (2012). Content based image retrieval: survey. *World Applied Sciences Journal*, 19(3), 404-412. <http://dx.doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.03.1506>
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343. <http://dx.doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Syahfudin, E., & Ruswanti, E. (2015). The impact of service quality and brand image on customer loyalty mediated by customer satisfaction: In Indonesia banking industry. *Journal Faculty of Economic, Esa Unggul University, Jakarta*.
- Vize, R., Coughlan, J., Keneedy, A., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Measuring B2B relationship quality in an online context: Exploring the roles of service quality, power, and loyalty. In *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 255-267). Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_51
- <https://www.wibafg.com>

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

The role of blockchain technology in building trust in customers in the marketing ecosystem

Mahbube Ghavidast Qouhpayeh¹ , Esfandiar Doshmanziari² , Alireza Rosta³ 

1- Department Of Business Management, Shahr- e- Qods, Branch Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Department Of Business Management. Eslamshahr Branch. Islamic Azad University. Tehran. Iran

3- Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

22 October 2023

Revise:

23 December 2023

Accept:

27 February 2024

Keywords:

customer trust,
marketing ecosystem,
blockchain technology,
financial implications

Abstract

The purpose of this research is the role of blockchain technology in creating trust among customers in the marketing ecosystem. The current research is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the current research includes the community of digital marketing specialists and experts in the field of advanced information technology, which was considered 385 people due to the large sample size using the Morgan Krejci table. This number was selected based on the sampling method of the available sample, and in this way, 385 questionnaires were distributed among the statistical population, and finally 228 perfect questionnaires capable of statistical analysis were collected. The collection tool in this research includes a researcher-made questionnaire derived from qualitative results. The reliability of the research was checked and confirmed using Cronbach's alpha criterion in SPSS software. AMOS software was used to fit the conceptual model of the research. The results of this research showed that the trust resulting from the transparency of blockchain technology is able to have significant effects on various financial and non-financial consequences for businesses that use this technology in their marketing ecosystem.

Please cite this article as (APA): Ghavidast Qouhpayeh, M., Doshmanziari, E. and Rosta, A. (2024). The role of blockchain technology in building trust in customers in the marketing ecosystem. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 51-73.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.436134.1298>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Esfandiar Doshmanziari

Email: doshmanziari@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

In today's consumer world where more and faster production and provision of more diverse products and services has become the main paradigm of the market, this trust is damaged due to the emergence of various issues and challenges such as defects in the products and services provided, unfavorable quality of interactions between the customer and the brand due to the high volume and number of customers, and also the reduction of the overall quality of the parts used in the products in order to reduce their overall price. Even issues such as environmental pollution caused by economic activities have become another reason for high distrust among customers due to the increase in customer knowledge and information about the role of brands and businesses in creating it. In the meantime, communication and information technologies as channels of interactions between customers and brands have been able to recreate trust to a large extent through solutions such as timely information, facilitating communication between customers and brands, and clarifying production trends and processes. One of the newest and most developing of these technologies is blockchain technology (Wang et al, 2019).Blockchain technology is capable of creating a safer and more interactive environment for the purpose of exchanging and using information created in different parts of the system for all members and actors present in customer loyalty programs (Bunger, 2017). From the point of view of experts in the field of information technology, blockchain is considered as a trust-generating machine, which means the important and key role of trust-creating as one of the applications of this technology, so that its use can greatly reduce the concern about the existence of trust in exchanges and interactions. In fact, the introduction of blockchain technology is equal to the elimination of intermediaries in online interactions, which means faster and cheaper exchanges, and users will be able to interact with each other without the need for a trusted third party. In other words, blockchain technology itself is able to guarantee the accuracy and correctness of data (Tapscott, 2017).Therefore, the researcher is trying to answer the question: what is the role of blockchain technology in creating trust among customers in the marketing ecosystem?

Theoretical Framework

Blockchain technology

A blockchain can be defined as a shared digital ledger supported by a group of nodes. Therefore, blockchain is a type of information recording and reporting system. Its difference from other systems is that the information stored on this type of system is shared among all members of a network (Huimin et al, 2019).

Blockchain and trust building

Blockchain can create trust in digital data; once information is written into the blockchain database, it is almost impossible to change or delete it. This feature has not existed before. Blockchain applications are built around the idea that the network is an arbiter. This type of system is a cruel and blind environment. Computer code becomes law, and the law is executed as written and interpreted by the network. Computers do not have social and behavioral biases like humans (Albayati et al, 2020).

Building trust in the marketing ecosystem

Trust is a complex structure that is related to relationships between people in different groups and organizations. The difference between the concept of trust as a desire, expectation, belief, confidence, attitude, feeling or a behavioral intention with trust as a mental state, confusion and misunderstanding has caused many studies on the subject of trust (Fulmer & Dirks, 2018).Wasiq et al, (2023) conducted a study titled Acceptance and Application of Blockchain Technology in Marketing: A Retrospective Review and Bibliometric Analysis. The results of

these surveys show that studies on blockchain applications in marketing will reach full maturity over time. However, research streams show that the blockchain-based marketing framework is still in its infancy.

Jain et al, (2022) conducted a study entitled "How Blockchain is Used in Marketing". This study examined 75 articles from Scopus international database using bibliometric and network analysis. The present study first identified the influential aspects of literature in terms of highly cited articles, keywords, authors and printed journals. Five research streams in the field of blockchain are: 1) Blockchain and e-commerce; 2) blockchain and marketing; 3) blockchain and data; 4) blockchain and data analysis; 5) Privacy and security in blockchain. In this study, 18 research questions were raised for future research.

Research methodology

The current research is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the current research includes the community of digital marketing specialists and experts in the field of advanced information technology, which was considered 385 people due to the large sample size using the Morgan Krejci table. This number was selected based on the sampling method of the available sample, and in this way, 385 questionnaires were distributed among the statistical population, and finally 228 perfect questionnaires capable of statistical analysis were collected. The collection tool in this research includes a researcher-made questionnaire derived from qualitative results.

Research findings

SPSS software was used for data analysis, and AMOS software was used for modeling structural equations. The results of this research showed that the trust resulting from the transparency of blockchain technology is able to have significant effects on various financial and non-financial consequences for businesses that use this technology in their marketing ecosystem.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of the role of blockchain technology in creating trust among customers in the marketing ecosystem. The results of this research corresponds with the results of Tan & Saraniemi (2023), Wasiq et al, (2023), Jain et al, (2022), Peres et al, (2022), Da Silva and Moro (2021), Abu-Elezz et al, (2021), Rahimi et al, (2022), Nejati Rashtabadi et al, (2021), Ghazaleh & Zabadi (2021), Rahimi & Taheri (2020), Bahmani (2020), Albayati et al, (2020), and Rahman et al, (2019). Tan & Saraniemi (2023) showed that in blockchain-based marketing systems, the audience and customers purchase tendencies are higher due to the improvement of the level of transparency in the interactions perceived among them; which provides long-term growth fields of profitability for business.

According to the results of the research, the following suggestions are presented:

In order to increase customers' trust in blockchain technology, it is suggested to business managers to provide data management requirements in the blockchain platform and implement traditional data management solutions if necessary. In addition, blockchain technology stores data using complex mathematical and software rules, and thus hackers and attackers will not have an easy time manipulating data.

Blockchain technology provides the possibility of increasing business income. For example, it is possible to provide cryptocurrency and bitcoin mining using special equipment. Also, businesses can help increase their income by providing services such as investing through blockchain.

نقش فناوری بلاکچین در ایجاد اعتماد در مشتریان در اکوسیستم بازاریابی

محبوبه قویدست کوهپایه^۱ ID، اسفندیار دشمن زیاری^۲ ID، علیرضا روستا^۳ ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف این تحقیق نقش فناوری بلاکچین در ایجاد اعتماد در مشتریان در اکوسیستم بازاریابی می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل جامعه متخصصین بازاریابی دیجیتال و کارشناسان حوزه فناوری اطلاعات پیشرفت می‌باشد که به دلیل حجم بالای نمونه با استفاده از جدول مورگان کرجسی ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. این تعداد مبتنی بر روش نمونه‌گیری نمونه در دسترس گزینش گردیدند و به این ترتیب ۳۸۵ پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع شد که در نهایت ۲۲۸ پرسشنامه سالم که قابلیت تحلیل آماری داشتند جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، شامل پرسشنامه ساخته محقق برگرفته از نتایج کیفی می‌باشد. پایایی تحقیق با استفاده از معیار آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. جهت برازش مدل مفهومی تحقیق از نرم‌افزار AMOS استفاده گردید. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که اعتماد ناشی از شفافیت برآمده از فناوری بلاکچین قادر است تا پیامدهای متنوع مالی و غیرمالی را برای کسب و کارهایی که از این فناوری در اکوسیستم بازاریابی خود استفاده می‌کنند اثرات معناداری بر جای گذارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۸

کلیدواژه‌ها:

اعتماد مشتری،
اکوسیستم بازاریابی،
فناوری بلاکچین پیامدهای مالی،
پیامدهای مالی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): قویدست کوهپایه، محبوبه، دشمن زیاری، اسفندیار و روستا، علیرضا. (۱۴۰۲). نقش فناوری بلاکچین در ایجاد اعتماد در مشتریان در اکوسیستم بازاریابی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵۱(۱). ۷۳-۵۱.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.436134.1298>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: اسفندیار دشمن زیاری

ایمیل: doshmanziari@gmail.com

مقدمه

در بازارهای امروزی به دلیل رقابت تنگاتنگ میان بنگاه‌های اقتصادی در صنایع گوناگون تولیدی و خدماتی، توانمندی در حفظ و جذب مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت اثربخش با ایشان بدل به چالشی بسیار سخت و پیچیده گردیده است. در این میان اعتماد مصرف‌کننده از کلیدی‌ترین حوزه‌های مورد توجه برندها در حیطه ارتباط میان مشتری و برند محسوب می‌گردد. اعتماد یکی از مهمترین و کلیدی‌ترین مفاهیم بازاریابی بوده و از پیشانی‌دهایی است که می‌تواند اثرات عمیقی بر رفتارهای خرید مشتریان و کیفیت و کمیت ارتباطات ایشان با برندها بر جای نهد. شرکت‌ها و سازمان‌ها همواره می‌کوشند تا به طرق مختلفی همچون به‌کارگیری رویکردهای مدیریت ارتباط با مشتریان و یا بازاریابی رابطه‌مند این مفهوم را در مشتریان تقویت نموده تا بتوانند از پیامدهای مطلوب آن بهره‌مند گردند (Rejeb et al, 2020). اما در جهان مصرفی امروز که تولید بیشتر و سریع‌تر و ارائه محصولات و خدمات متنوع‌تر تبدیل به پارادایم اصلی بازار گردیده است، این اعتماد به دلیل بروز مسائل و چالش‌های مختلفی چون نقص در محصولات و خدمات ارائه شده، کیفیت نامطلوب تعاملات میان مشتری و برند به دلیل حجم و تعداد بالای مشتریان و نیز کاهش کیفیت کلی قطعات بکار رفته در محصولات به منظور کاهش قیمت کلی آن‌ها، خدشه دار گردیده است. حتی مسائلی چون آلودگی زیست محیطی ناشی از فعالیت‌های اقتصادی نیز به دلیل افزایش دانش و اطلاعات مشتریان در زمینه نقش برندها و کسب و کارها در ایجاد آن خود به یکی دیگر از دلایل بروز بی‌اعتمادی بالا در مشتریان بدل شده است. در این میان فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به عنوان مجرا و کانال تعاملات میان مشتریان و برندها توانسته‌اند تا حدود زیادی از طریق راهکارهایی چون اطلاع‌رسانی به موقع تسهیل ارتباطات میان مشتری و برند و شفاف‌سازی بیشتر روندها و فرایندهای تولید، اعتماد را بازسازی نمایند. یکی از جدیدترین و رو به توسعه‌ترین این فناوری‌ها، فناوری بلاکچین می‌باشد (Wang et al, 2019). بلاکچین یک شبکه غیرمتمرکز و شفاف است که از یک زنجیره بلوک تشکیل شده است و برای مدیریت معاملات و اطلاعات استفاده می‌شود. از نظر متخصصین حوزه فناوری اطلاعات، بلاکچین به عنوان یک ماشین مولد اعتمادمورد توجه قرار گرفته که این به معنای نقش مهم و کلیدی اعتمادآفرینی به عنوان یکی از کاربردهای این فناوری می‌باشد؛ به‌طوری که به‌کارگیری آن می‌تواند نیاز به دغدغه‌مندی نسبت به وجود اعتماد در مبادلات و تبادلات را به شدت کاهش بدهد (Kshetri, 2018). فناوری بلاکچین قادر به خلق محیطی امن‌تر و تعاملی‌تر به منظور تبادل و استفاده از اطلاعات ایجاد شده در بخش‌های مختلف سیستم برای کلیه اعضاء و بازیگران حاضر در برنامه‌های وفاداری مشتریان می‌باشد (Bunger, 2017).

از نظر متخصصین حوزه فناوری اطلاعات، بلاکچین به عنوان یک ماشین مولد اعتمادمورد توجه قرار گرفته که این به معنای نقش مهم و کلیدی اعتمادآفرینی به عنوان یکی از کاربردهای این فناوری می‌باشد به‌طوری که به‌کارگیری آن می‌تواند نیاز به دغدغه‌مندی نسبت به وجود اعتماد در مبادلات و تبادلات را به شدت کاهش بخشد. به واقع ورود فناوری بلاکچین برابر است با حذف واسطه‌ها در تعاملات آنلاین که این امر به معنای سریع‌تر و ارزان‌تر شدن تبادلات بوده و کاربران بدون نیاز به وجود یک شخص ثالث قابل اعتماد قادر به تعامل با یکدیگر خواهند بود. به بیان دیگر خود فناوری بلاکچین قادر به تضمین صحت و درستی داده‌ها می‌باشد (Tapscott, 2017). در دنیای دیجیتال امروز اما به واسطه کاسته شدن از رودررویی چهره‌به‌چهره برندها با مشتریان، این واسطه‌های فناوری محور هستند که قادراند فرایندهای ایجاد و

توسعه اعتماد را راهبری نمایند. در حالت متداول خود، این فناوری‌ها مبتنی بر اجتماعات برند و درگیری مشتریان با این اجتماعات به منظور اعتمادسازی نسبت به برند و نیز تعاملات اعتمادساز میان شرکت‌ها و مشتریان از طریق واسطه‌های فناوری محوری چون وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ... می‌باشند (Giovanis & Athanasopoulou, 2018).

به کارگیری فناوری بلاکچین قادر است تا کنترل افراد بر اطلاعات شخصی و حساس را افزایش داده و بدین ترتیب سطح اعتماد فرد به برند را در حداقل شرایط، حفظ نماید (Lee et al, 2019). همچنین، فناوری بلاکچین قادر به خلق محیطی امن‌تر و تعاملی‌تر به منظور تبادل و استفاده از اطلاعات ایجاد شده در بخش‌های مختلف سیستم برای کلیه اعضا و بازیگران حاضر در برنامه‌های وفاداری مشتریان می‌باشد (Zhang et al, 2017). همچنین مطالعات نشان داده‌اند که به دلیل وجود شفافیت و دسترسی به اطلاعات در فناوری بلاکچین، به کارگیری آن از جذابیت بالایی در توسعه اعتماد و وفاداری مشتریان در هردو بخش بی‌توسی و بی‌توپی برخوردار است زیرا منجر به کاهش اقدامات متقلبانه و افزایش اعتماد مشتریان به برنامه‌ها می‌گردد (Pérez-Sánchez et al, 2021).

عموماً صنعت بیمه در انطباق با فناوری‌های جدید در حوزه خود کند عمل می‌کند. اما اخیراً این بخش شروع به کشف امکانات استفاده از فناوری در زنجیره ارزش خود کرده است. چرخه گارتر (سیکل هایپ فناوری) نشان می‌دهد که فناوری بلاکچین در مرحله شروع نوآوری است، به این معنی که کل برنامه هنوز به طور کامل بررسی نشده است. شرکت‌های بیمه در سراسر دنیا به پرسیدن سؤالاتی در مورد استفاده واقعی از بلاکچین و قراردادهای هوشمند در بخش بیمه کرده‌اند، اینکه چه نوع ساختار بلاکچینی متناسب با نیازهای صنعت بیمه است و آیا این فناوری برای استفاده در این صنعت به اندازه کافی تکامل یافته است. جلوگیری از مطالبات تقلبی همچنان در اولویت اصلی استفاده از فناوری در صنعت بیمه است. بنابراین هدف اصلی استفاده از بلاکچین ساده‌سازی روند پرداخت‌ها و رسیدگی به شکایات و در نتیجه به حداقل رساندن کلاهبرداری در این صنعت است. به علاوه، استفاده از بلاکچین وجود دلالتان در این صنعت را از بین می‌برد. با این وجود نتایج بررسی‌ها نشان داده که صنعت بیمه در کشور خودمان تاکنون نتوانسته از این فناوری تا حد زیادی بهره‌برداری کند؛ زیرا پیاده‌سازی این فناوری در صنعت بیمه کشورمان نیاز به زیرساخت‌های پیچیده‌ای دارد که شامل هزینه‌های متعددی است. دلایل زیادی برای عدم پذیرش و توسعه این فناوری در صنعت بیمه در کشور خودمان وجود دارد، اولاً در حال حاضر محدودیت مقیاس‌پذیری وجود دارد. معاملات در حال حاضر در ایران بسیار کم است اما در صورت افزایش ترافیک، ممکن است زیرساخت‌ها دچار ازدحام شوند. دلیل دیگر این است که حتی اگر شرکتی در ایران این فناوری را متناسب با ترافیک فعلی که در جریان است به کار گیرد، ممکن است پس از مدت‌ها و در صورت افزایش تعداد سهامداران به این نتیجه برسد که ساختار فعلی بلاکچین دیگر مناسب نخواهد بود. همچنین این فناوری هنوز به کاربر عادی نرسیده است. تسلط بر مفاهیم معاملات، استخراج و غیره نیاز به کمی دانش فنی دارد. این امر، همراه با بسیاری از اطلاعات غلط در مورد کلاهبرداری در ایران، کاربر را نسبت به سازگاری با این فناوری بی‌میل کرده است (Moghaddasi & Khosravi, 2023). از این رو نیاز است تا اثرات و کاربردهای این فناوری در صنعت بیمه به مرور آشکار گردد. در این زمینه مطالعه حاضر به بخش کوچک اما مهمی از این کاربردها یعنی به کارگیری فناوری بلاکچین در حیطه اعتمادسازی مشتریان در صنعت بیمه اختصاص داشته و تلاش خواهد داشت تا از طریق شناسایی علل و عوامل به کارگیری فناوری بلاکچین در فرایندهای ایجاد و یا بازیابی اعتماد صنعت بیمه، عناصر شکل‌دهنده به الگوی

اعتمادسازی مبتنی بر بلاکچین در این صنعت و پیامدهای ناشی از توسعه این اعتماد در صنعت بیمه، دانش و بینش موجود در این حیطه را توسعه بخشد. از این رو محقق تلاش دارد تا به این سؤال که نقش فناوری بلاکچین در ایجاد اعتماد در مشتریان در اکوسیستم بازاریابی چیست؟ بپردازد.

ادبیات نظری

فناوری بلاکچین

یک بلاکچین به عنوان یک دفتر کل دیجیتال به اشتراک گذاری شده قابل تعریف است که توسط گروهی از گره‌ها پشتیبانی و حمایت می‌گردد. از این رو بلاک چین یک نوع سیستم ثبت اطلاعات و گزارش است. تفاوت آن با سیستم‌های دیگر این است که اطلاعات ذخیره‌شده روی این نوع سیستم، میان همه اعضای یک شبکه به اشتراک گذاشته می‌شود (Huimin et al, 2019). با استفاده از رمزنگاری و توزیع داده‌ها، امکان هک، حذف و دستکاری اطلاعات ثبت‌شده، تقریباً از بین می‌رود. این فناوری مبتنی بر الگوریتم‌های رمزگذاری شده، یکپارچگی داده‌ها، حسابرسی استاندارد و قراردادهای رسمی شده در حیطه دسترسی به داده‌ها را تضمین می‌نماید (Chen et al, 2018). این فناوری را همچنین می‌توان به صورت بایگانی ایمنی از تبادلات و تعاملات در نظر گرفت که در بلوک‌های گردآوری شده و تحت نظم‌ی زمانی زنجیروار به یکدیگر متصل بوده و در چندین سروری توزیع شده‌اند تا بدین ترتیب امنیت و دسترسی قابل اتکایی فراهم آید (Angelis & da Silva, 2019). بلاکچین یک دفتر کل توزیع شده و غیر متمرکز است که قابلیت ذخیره‌سازی میزان زیادی از اطلاعات مربوط به تراکنش‌های مختلف را در خود دارد و تمام این اطلاعات ذخیره شده را در دسترس تمام اعضای شبکه قرار می‌دهد. فناوری بلاکچین را می‌توان با توجه به اجزا و مفاهیم کلیدی آن تعریف نمود. بلاکچین یک دفتر کل توزیع شده جهت ثبت سوابق داده‌های تراکنش به صورت پویا و بدون نهاد مرکزی با استفاده از سازوکار مبتنی بر توافق همگانی به منظور بررسی اعتبار معاملات است (Biella & Zinetti, 2016). بلاکچین را می‌توان پایگاه داده‌ای در نظر گرفت که اطلاعات صرفاً با آن اضافه می‌شود و شبکه‌ای از اعضای هم‌تا به هم‌تا از آن نگهداری می‌کند. تاکنون پژوهشگران مدل‌ها و لایه‌های طراحی متعددی را برای ساختار بلاکچین معرفی کرده‌اند. اما در حالت ساده و کاربردی، ساختار بلاکچین در سه لایه شبکه هم‌تا به هم‌تا، پایگاه داده و برنامه‌های کاربردی برای آن در نظر گرفت. لایه هم‌تا به هم‌تا باید مسئول برقراری ارتباط آزاد میان اعضای شبکه باشد؛ به گونه‌ای که موقعیت جغرافیایی آنها متفاوت و متغیر بوده و تمامی اعضا در شبکه نقشی برابر داشته باشند. همچنین عضوی در جایگاه سرویس دهنده نباشد و اعضا هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده اطلاعات باشند. همچنین عضوی در جایگاه سرویس دهنده نباشد و اعضا هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده اطلاعات باشند. در این شبکه، همه اعضا در فرایندهای مسیریابی شبکه، تأیید و اعتبارسنجی تراکنش‌ها، همگام‌سازی و ذخیره اطلاعات سهیم‌اند. ساختار مسطح شبکه هم‌تا به هم‌تا منای ویژگی غیرمتمرکز بلاکچین و زیربنای این ساختار به شمار می‌رود (Feng et al, 2019). بدین ترتیب فناوری بلاکچین مبتنی بر این لایه‌بندی قادر خواهد بود تا امنیت مناسبی در تعاملات تجاری را فراهم آورد.

بلاکچین و اعتمادسازی

ظهور فناوری بلاکچین به عنوان بخشی از انقلاب دیجیتال منجر به تغییرات گسترده‌ای در فرایندهای بازاریابی شده است و با امکاناتی مانند شفافیت، قابلیت ردیابی و امنیت امکان به‌کارگیری نوع جدیدی از بازاریابی را فراهم می‌کند. این فناوری جدید دارای یک معنای ملموس (یک زنجیره بلوک) و یک معنای نهفته (اطلاعات دیجیتالی در یک پایگاه داده) است، و با استفاده از قراردادهای هوشمند (انتشار، تأیید و اجرای قراردادهای هوشمند به روشی اطلاعاتی) یک محیط اجرایی قابل اطمینان را فراهم می‌کند (Stallone et al, 2021). بلاکچین می‌تواند اعتماد به داده‌های دیجیتال را ایجاد کند؛ زمانی که اطلاعات در پایگاه داده بلاکچین نوشته شده است، تقریباً تغییر و حذف آن غیرممکن است. این قابلیت تا قبل از این وجود نداشته است. برنامه‌های بلاکچین حول این ایده ایجاد شده‌اند که شبکه یک میانجی (داور) است. این نوع از سیستم یک محیط بیرحم و کور است. کدهای کامپیوتری تبدیل به قانون می‌شوند و قوانین همان گونه که نوشته شده‌اند اجرا می‌شوند و توسط شبکه تفسیر می‌شوند. کامپیوترها مانند انسان‌ها، تعصب‌های اجتماعی و رفتاری ندارند (Albayati et al, 2020).

با توسعه جنبه‌های عملیاتی و کاربردی فناوری بلاکچین و خروج این فناوری از حالت نظری، رویکردها و روش‌های اعتمادسازی برای مشتریان در فعالیتهای بازاریابی شرکت‌ها نیز دچار تحولات گسترده‌ای شد؛ پژوهشگرانی چون (Boukis, 2019)، این گونه ادعا نمودند که بکارگیری فناوری بلاکچین در فعالیتهای و اقدامات بازاریابی کسب و کارها قادر است تا به سه روش اعتماد مشتریان را دستخوش تغییر نموده و توسعه بخشد: توسعه و بهبود شفافیت برند، کاهش خرید و مصرف محصولات جعلی و غیراصل توسط مصرف‌کنندگان و ارتقاء اعتماد و اطمینان به برند در محیط فروش آنلاین. در رویکردهای سنتی بازاریابی، ایجاد اعتماد ناشی از اقدامات بازاریابی صورت پذیرفته از سوی یک مرجع مرکزی بود که به واسطه همین تمرکز و عدم دربرگیرندگی لازم محتملاً با چالش‌ها و مسائل گوناگونی روبرو می‌گردید اما امروزه، با توسعه فناوری بلاکچین این اقدامات مبتنی بر داده‌های ذخیره شده تغییرناپذیر و توزیع‌شده و براساس قراردادهای هوشمند مدیریت می‌شوند. به بیان دیگر، ماهیت تغییرناپذیر بلاکچین قادر است با اعتمادسازی، حل چالش‌های پیش‌بینی شده در زمینه تعامل با مشتریان را آسان‌تر نماید (Antoniadis et al, 2019). بلاکچین با توجه به مزایایی مانند بهبود شفافیت و کارایی، جلوگیری از تقلب، توسعه تجربه کاربر و تعامل مستقیم و بدون واسطه بین برند و مشتریان، توسعه بازاریابی دیجیتال را تسهیل می‌کند. شرکت‌هایی که از فناوری بلاکچین در زمینه تبلیغات استفاده می‌کنند، بیشترین رشد را داشته‌اند. در این زمینه بلاکچین دارای سه جزء اساسی است: رمزنگاری نامتقارن، معاملات و مکانیسم اجماع (Gorkhali & Shrestha, 2020). در بازاریابی این سه مؤلفه به عنوان برنامه، پروتکل و راه‌حل‌های رمزنگاری نامگذاری شده‌اند و از آنها برای توسعه برنامه‌ها، سازمان‌های مستقل و یا جوامع مستقل غیرمتمرکز استفاده می‌شود.

اعتمادسازی در اکوسیستم بازاریابی

اعتماد ساختار پیچیده‌ای است که به روابط بین افراد در گروه‌ها و سازمان‌های مختلف مربوط می‌شود. تفاوت مفهوم اعتماد به عنوان یک تمایل، انتظار، باور، اطمینان، نگرش، احساس و یا یک قصد رفتاری با اعتماد به عنوان یک حالت روانی، سردرگمی و سوء تفاهم باعث بررسی‌های بسیار بر روی موضوع اعتماد شده است (Fulmer & Dirks, 2018). با

وجود این اعتماد به عنوان یک فرآیند همگرا، پویا و بازتابی شناخت می‌شود. در این فرآیند مشتری (به عنوان اعتمادکننده) دارای باورهای مطمئن و انتظارات مثبتی از ارائه دهنده خدمات چه به عنوان سازمان و چه به عنوان متولی یک سازمان هستند (Grayson & Johnson, 2015). اعتمادسازی در مشتریان به مجموعه اقدامات و برنامه‌های برندها در راستای ایجاد و توسعه اعتماد در مشتریان به برند و یا ترمیم اعتماد آسیب دیده مشتریان به برند اشاره دارد (Da Silva and Moro, 2021). اعتماد مشتریان به عنوان باورهای ایشان به توانمندی طرف مقابل در زمینه اجرای وعده‌ها و ادعاهای یک برند یا تأمین‌کننده متکی و وابسته به المان‌هایی است که برخی از آن‌ها در اختیار و کنترل برند بوده و بخش زیادی نیز خارج از کنترل برند است. این امر در حیطه بازاریابی دیجیتال آشکارتر بوده و به کارگیری فناوری‌های نوین می‌تواند سهم در کاستن از آسیب‌های احتمالی اعتماد به برند باشد (Rejeb et al, 2020). از این رو اعتمادسازی در مشتریان در عصر جدید رقابت‌های بازار صرفاً نمی‌تواند به واسطه رویکردهای سنتی فراهم آمده و فناوری از سهم و نقشی مهم برخوردار خواهد بود.

در ادبیات اعتماد، مفهوم اعتماد براساس انتظارات مثبت و تمایل و حتی قبول پذیرش آسیب‌پذیری شناخته می‌شود. محققان برای داشتن یک مفهوم یکپارچه دیدگاهی اجتماعی و روانی اتخاذ می‌کند. با کمک این دیدگاه تعاملات اجتماعی متقابل بین مشتریان و ارائه دهنده خدمات و متولیان آنها مورد توجه قرار می‌گیرد. در این دیدگاه از لحاظ روانشناختی حالات روانی و فرایندهای درون فردی مشتریان و از لحاظ جامعه‌شناختی روابط و تعاملات بین مشتریان و ارائه دهنده خدمات و متولیان آنها در زمینه فرهنگ لحاظ می‌گردد. مطابق این دیدگاه ممکن است عمل اعتماد لزوماً براساس یک تصمیم منطقی نباشد و ممکن است تحت تأثیر احساسات و عواطفی که قابل پیش‌بینی نیستند نیز قرار بگیرد (Boukis, 2019). در مجموع می‌توان ایجاد اعتماد در مشتریان یا اعتمادسازی را به مجموعه اقدامات کسب و کار در راستای ایجاد یا افزایش سطح اطمینان مشتریان نسبت به اقدامات، وعده‌ها و تبلیغات کسب و کار تعریف نمود. مجموعه اقداماتی که در حیطه مدیریت ارتباط با مشتریان از اهمیتی حیاتی برخوردار بوده و زمینه‌ساز بروز رفتارها و تمایلات رفتاری نسبت به خرید از یک برند خواهد بود. از این رو مفهوم اعتمادسازی یا اعتمادآفرینی در میان مشتریان به خصوص در بخش خدمات که عملاً آنچه به مشتریان ارائه می‌گردد نامحسوس است نیازمند به وجود تبحر و مهارت خاص و بکارگیری فناوری‌های نوین می‌باشد (Sitorus & Yustisia, 2018).

پیشینه پژوهش

(Wasiq et al, 2023) مطالعه‌ای با عنوان پذیرش و کاربرد فناوری بلاکچین در بازاریابی: مروری گذشته‌نگر و تحلیل کتاب‌سنجی انجام دادند. در این مطالعه عنوان شده که فناوری بلاکچین شیوه‌های بازاریابی سنتی را با قابلیت‌های منحصر به فرد خود در تمرکززدایی، امنیت و شفافیت به کلی دگرگون ساخته است. اخیراً این فناوری توجه دانشگاهیان و متخصصان را برای بررسی فرصت‌ها و فرایندهای استفاده از بلاکچین در بازاریابی به خود جلب کرده است. در همین راستا این مقاله تلاشی برای ارائه وضعیت فعلی و چشم‌انداز آینده کاربرد بلاکچین در بازاریابی با روش تحلیل مروری و تحلیل کتاب‌سنجی است. در تحلیل کتاب‌سنجی با استفاده از ۱۶۱ مقاله از پایگاه داده اسکوپوس ویژگی‌های مهم هر مقاله مانند محققین، اسناد تاثیرگذار، کشورها، منابع و کلیدواژه‌های آنها مورد بررسی قرار گرفت. این بررسی‌ها با استفاده

از سنتر شبکه‌ای، تجسم‌سازی هم سایتیشن و شبکه‌های هم رویدادی کلمات کلیدی نشان دهنده جریان‌های تحقیقاتی نوظهور در مورد کاربرد بلاکچین در بازاریابی می‌باشد. نتایج این بررسی‌ها نشان می‌دهد که مطالعات در مورد کاربردهای بلاکچین در بازاریابی در طول زمان به بلوغ کامل می‌رسد. با این حال، جریان‌های تحقیقاتی نشان می‌دهد که چارچوب بازاریابی مبتنی بر بلاکچین هنوز در مراحل ابتدایی خود قرار دارد.

(Jain et al, 2022) مطالعه‌ای با عنوان بررسی چطور بلاکچین در بازاریابی استفاده می‌شود، انجام دادند. مطالعه حاضر به بررسی استفاده از بلاکچین در حوزه بازاریابی می‌پردازد و به دنبال شناسایی جنبه‌های تاثیرگذار این فناوری در بازاریابی، جریان‌های تحقیقاتی و سؤالات پژوهشی که در دستور کار تحقیقات آینده قرار می‌گیرد و چشم‌انداز این فناوری در بازارهای نوظهور در زمان استفاده از این فناوری می‌باشد. این مطالعه ۷۵ مقاله از پایگاه بین‌المللی اسکوپوس را با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های کتاب‌سنجی و شبکه محور مورد بررسی قرار داد. مطالعه حاضر ابتدا جنبه‌های تاثیرگذار ادبیات را از نظر مقالات پرستاد، کلیدواژه‌ها، نویسندگان و مجله‌های چاپ شده شناسایی کرد. پنج جریان تحقیقاتی در حوزه بلاکچین عبارتند از: ۱) بلاکچین و تجارت الکترونیک؛ ۲) بلاکچین و بازاریابی؛ ۳) بلاکچین و داده؛ ۴) بلاکچین و تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ ۵) حریم خصوصی و امنیت در بلاکچین. در این مطالعه در نهایت ۱۸ سؤال تحقیقاتی برای پژوهش‌های آینده نیز مطرح شد. این مطالعه پیشنهاد می‌کند تا روابط بین این پنج جریان مطالعاتی شناسایی شود تا بتوان چارچوب پیشنهادی را در این حوزه مطرح نمود. این مطالعه از نظر ادبیات به دلیل تمرکز کاملی که بر شناسایی یکپارچگی بلاکچین با بازاریابی انجام داده است، مطالعه‌ای منحصر به فرد به شمار می‌آید.

(Rahimi et al, 2022) مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر به کارگیری فناوری بلاکچین بر تعاملات همکارانه و بهبود عملکرد در زنجیره تأمین انجام دادند. در این مطالعه عنوان شده گسترده‌گی زنجیره تأمین سازمان‌های امروزی، مدیران را ترغیب می‌نماید که به روش‌ها و فناوری‌های نوین برای بهبود عملکرد زنجیره تأمین روی آورند. فناوری جدید بلاکچین با توجه به ویژگی‌های کلیدی مانند جعل‌ناپذیری، تمرکززدایی و شفافیت، از جمله فناوری‌هایی است که اخیراً مورد توجه قرار گرفته است؛ بنابراین این پژوهش با هدف بررسی نقش به کارگیری این فناوری در بهبود تعاملات همکارانه و عملکرد زنجیره تأمین تدوین شده است. مدلسازی معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش به کار رفته است. نتایج نشان داد که به کارگیری فناوری بلاکچین به ترتیب با ضریب ۰/۸۵۱ و ۰/۴۳۹ دارای اثری مثبت و معنادار بر بر تعاملات همکارانه و عملکرد زنجیره بوده و ایجاد تعاملات همکارانه نیز با ضریب ۰/۴۶۹ به بهبود عملکرد زنجیره تأمین منجر می‌شود.

(Nejati Rashtabadi et al, 2021)، پژوهشی در زمینه شناسایی مفهوم اعتماد مشتری به تبلیغات دیجیتال مبتنی بر بلاکچین را مبتنی بر توسعه مدل با نظریه داده بنیاد به انجام رساندند. هدف از این مطالعه بررسی مفهوم اعتماد به عنوان عنصری کلیدی در فناوری بلاکچین می‌باشد. به بیان دیگر پژوهشگر به دنبال پاسخ به این سؤال است که اساساً اعتماد در فناوری بلاکچین متکی بر چه مؤلفه‌هایی است. پژوهش حاضر از منظر هدف، توسعه‌ای و کاربردی بوده و به منظور دستیابی به اهداف آن از روش کیفی نظریه داده بنیاد (رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین) استفاده گردید. داده‌های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه‌های عمیق (از طریق نمونه‌گیری گلوله‌برفی) جمع‌آوری شدند و پس از انجام ده مصاحبه به اشباع نظری رسیدند. نتایج در قالب شش مؤلفه مدل پارادایمی استاندارد ارائه گردید. اعتماد به تبلیغات دیجیتال مبتنی بر

بلاکچین به عنوان پدیده محوری شناخته شد و ارتباط آن با سایر عوامل از جمله شرایط علی (ماهیت مشتری، تبلیغات و تبلیغ کننده) شرایط زمینه‌ای (امتیازات بلاکچین، عوامل فناوری، عوامل بازاریابی) شرایط مداخله کننده (عوامل هنجاری، عوامل اجرایی تبلیغات) استراتژی‌ها (بهبود بازاریابی و تبلیغات) و سرانجام، پیامدها (مشتری، تبلیغ کننده، اجتماعی) آشکار گردید.

(Da Silva and Moro, 2021)، مطالعه‌ای در زمینه نقش فناوری بلاکچین به عنوان یک عامل محرک اعتماد مصرف‌کننده را به انجام رساندند. این پژوهش به عنوان یک مطالعه مرور ادبیات مبتنی بر متن کاوی پژوهش‌های انجام شده در پایگاه اسکوپوس و در قالب تحلیل مقالات دربردارنده دو کلیدواژه فناوری بلاکچین و اعتماد مصرف‌کننده به انجام رسیده است. برون داد حاصل از این مقاله ماهیت چندگانه پژوهش‌های دربردارنده بلاکچین در حیطه اعتماد مشتری را آشکار نمود. براساس این برون‌دادها، جنبه‌هایی از اعتماد مشتری همچون قابلیت ردیابی و حریم خصوصی توجه بسیار اندکی را به خود اختصاص داده است. مطالعه اذعان دارد که پژوهش‌های حوزه بازاریابی می‌بایست کوشش‌های بیشتری به منظور تحلیل کاربرد بلاکچین و تأثیر آن بر اعتماد مشتری به انجام رسانند. نهایتاً مطالعه نشان داد که فناوری بلاکچین از جمله پیشران‌ها و توانمندسازهای اعتماد در تبادلات تجاری محسوب می‌گردد.

(Abu-Elezz et al, 2021) مطالعه‌ای در زمینه مزیت‌ها و تهدیدات فناوری بلاکچین در بخش بهداشت و سلامت را در قالب یک مطالعه مروری به انجام رساندند. هدف از این مطالعه شناسایی و دسته‌بندی مزیت‌ها و تهدیدات فناوری بلاکچین با توجه به کاربردهای این فناوری در حوزه‌های مختلف می‌باشد. این مطالعه از طریق بررسی ادبیات پژوهش در حوزه مزیت‌ها و تهدیدات فناوری بلاکچین در حوزه‌های مختلف این گونه نتیجه‌گیری می‌کند که می‌توان تهدیدات موجود در زمینه به کارگیری فناوری بلاکچین در بخش بهداشت و سلامت را در قالب سه دسته تهدیدات فنی و فناوری، تهدیدات اجتماعی و تهدیدات سازمانی قرار داد. تهدیدات فنی دربردارنده موضوعات مقیاس‌پذیری، موضوعات امنیتی و مصرف انرژی بالا و سرعت پایین می‌باشد. تهدیدات اجتماعی شامل موضوعات قانونی و مقرراتی و پذیرش اجتماعی بوده و تهدیدات سازمانی شامل هزینه‌های نصب و به کارگیری، کمبود مهارت‌های فنی و مسائل حوزه استفاده و تبادل اطلاعات می‌باشد.

(Rahimi & Taheri, 2020) مطالعه‌ای با عنوان بررسی نقش فناوری بلاکچین در بازاریابی دیجیتال انجام دادند. در این مطالعه عنوان شده فناوری بلاکچین با ویژگی‌هایی نظیر ردیابی، شفافیت و ارتقا امنیت می‌تواند به نحو مناسبی در رفع عارضه افشای اطلاعات خصوصی کاربران و بهبود عملکرد صنعت بازاریابی دیجیتال کمک نماید. این مطالعه با هدف بررسی نقش این فناوری در توسعه و بهبود بازاریابی دیجیتال تدوین شده و تلاش دارد بازاریابی دیجیتال را در بستر این فناوری تشریح نماید. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که فناوری بلاکچین از طریق تقویت امنیت، حذف واسطه‌گری، حذف هزینه معاملات، حذف تبلیغات و کلاهبرداری می‌تواند به بهبود صنعت بازاریابی دیجیتال کمک شایانی نماید.

(Bahmani, 2020) پایان‌نامه‌ای با عنوان بررسی عوامل پذیرش و تمایل به استفاده از بلاکچین و ارزش‌رزم‌نگاری در صنعت تجارت الکترونیک انجام داد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است. بدین منظور تعداد ۱۵۰ پرسشنامه میان مدیران و کارشناسان متخصص سایت‌های فروش آنلاین منتخب ایران توزیع گردید که از این میان تعداد ۱۲۳ پرسشنامه بازگشت داده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری

نشان داد که نوآوری و ایمنی بر سودمندی ادراک شده بر پذیرش و تمایل به استفاده از بلاکچین و ارزش رمزنگاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که آزمایش بر نیت رفتاری و سهولت استفاده ادراک شده در پذیرش و تمایل به استفاده از بلاکچین و ارزش رمزنگاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. به منظور تکمیل پرسشنامه ها از جامعه متخصصین بازاریابی دیجیتال و کارشناسان حوزه فناوری اطلاعات پیشرفته، نمونه ای با استفاده از فرمول کوکران استخراج گردید. بدین ترتیب با توجه به نامعین بودن حجم جامعه آماری، حجم نمونه مبتنی بر جدول مورگان و کرجسی فرمول کوکران و با تعیین درجه خطای مناسب ۳۸۵ نفر گزینش گردید. این تعداد نیز مبتنی بر روش نمونه گیری نمونه در دسترس گزینش گردیدند. به این ترتیب ۳۸۵ پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع شد که در نهایت ۲۲۸ پرسشنامه سالم که قابلیت تحلیل آماری داشتند جمع آوری گردید. روش گردآوری داده ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه ای می باشد. داده های مربوط به مبانی نظری این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته برآمده از نتایج کیفی و مبتنی بر نظرات نمونه ای برآمده از مدیران و کارشناسان حوزه فناوری اطلاعات در صنعت بیمه می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار spss می باشد. سپس جهت برازش مدل مفهومی تحقیق از نرم افزار AMOS استفاده گردید.

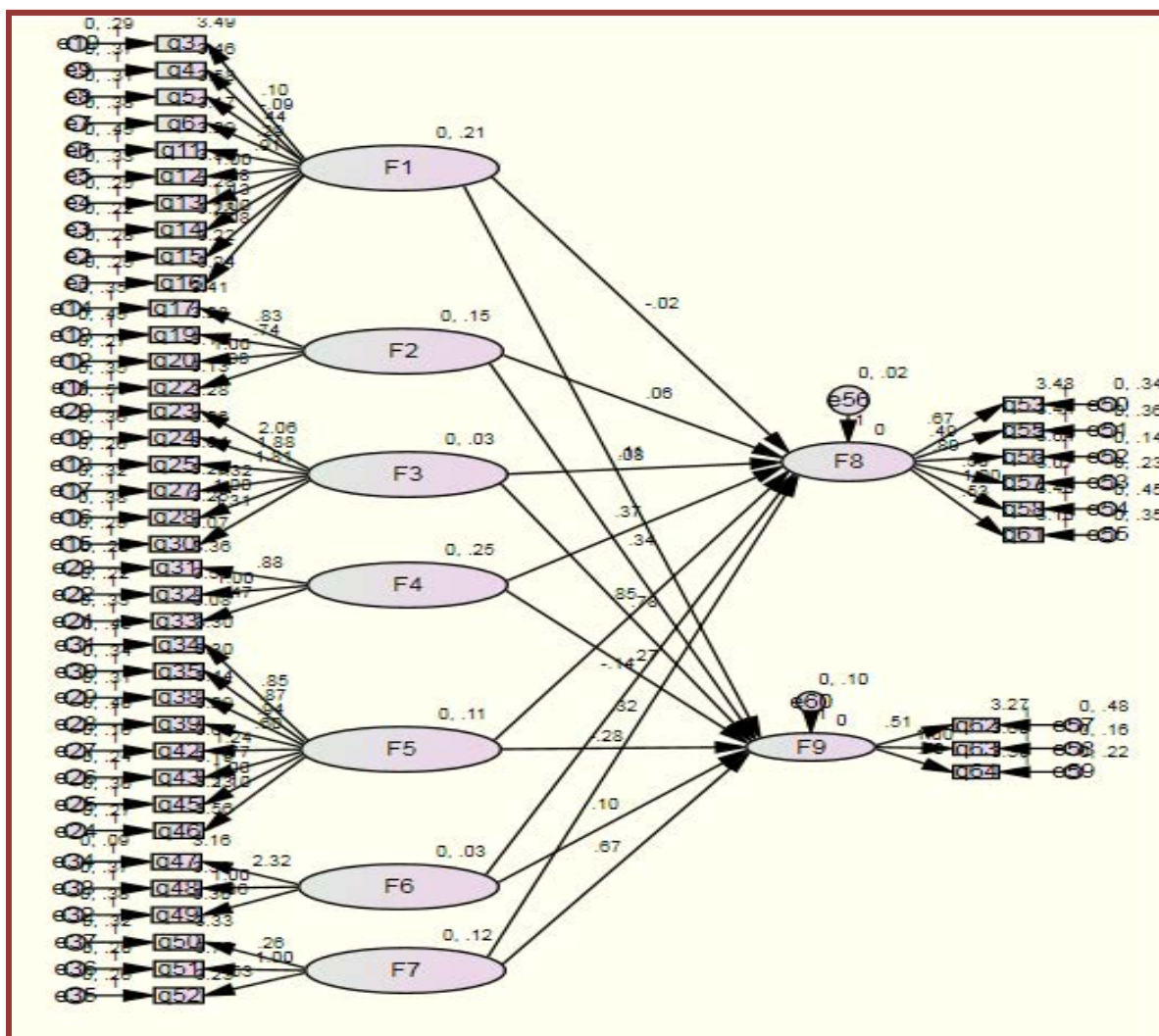
یافته های پژوهش

در این بخش به منظور تحلیل داده ها با آزمون فرضیات، ابتدا می بایست مشخص شود که آیا توزیع داده ها نرمال می باشد یا خیر. به این منظور از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یا آزمون کاس (k-s) شکلی از برآورد حداقل فاصله است که به عنوان یک آزمون ناپارامتری برای تعیین تفاوت معنی دار بین دو دسته داده ها یا دو توزیع به کار می رود. نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرها	ابعاد	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
اعتماد ناشی از امنیت داده‌ها	امنیت ناشی از ویژگی‌های بنیادین	۰/۰۹۶	۰/۰۵	نرمال است
	مکانیسم‌های امنیتی	۰/۰۷۴	۰/۰۵	نرمال است
اعتماد ناشی از بازتوزیع قدرت	-	۰/۱۳۹	۰/۰۵	نرمال است
اعتماد ناشی از تجربه خرید و تعامل با برند	بهبود تجربه خرید	۰/۱۲۱	۰/۰۵	نرمال است
	بهبود تعامل با برند	۰/۱۰۳	۰/۰۵	نرمال است
اعتماد ناشی از حریم خصوصی	-	۰/۹۹۲	۰/۰۵	نرمال است
اعتماد ناشی از شفافیت	شفافیت ناشی از به کارگیری فناوری	۰/۰۸۹	۰/۰۵	نرمال است
	شفافیت ناشی از عناصر بلاکچین	۰/۲۶۷	۰/۰۵	نرمال است
	شفافیت ناشی از ماهیت فناوری	۰/۰۹۲	۰/۰۵	نرمال است
اعتماد ناشی از قدرت فناوری	-	۰/۰۸۳	۰/۰۵	نرمال است
اعتماد ناشی از نظارت کاربر	-	۰/۰۹۴	۰/۰۵	نرمال است
پیامدهای غیرمالی	-	۰/۱۹۳	۰/۰۵	نرمال است
پیامدهای مالی	-	۰/۱۱۰	۰/۰۵	نرمال است

براساس جدول (۱) و با توجه به مقدار به دست آمده سطح معنی داری تمامی متغیرها از مقدار خطا بزرگتر است. در نتیجه داده‌های مربوط به هر یک از متغیرهای این تحقیق نرمال است. با توجه به بالا بودن حجم نمونه و نرمال بودن داده‌ها از آمار پارامتریک و نرم‌افزار آماری AMOS جهت تحلیل داده‌ها استفاده گردید.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش تحلیل ساختار روابط اعتماد و پیامدهای مالی و غیرمالی

در گام بعد در آمار استنباطی تحلیل عاملی اکتشافی پیاده‌سازی گردید؛ تحلیل عاملی اکتشافی، یک روش آماری است که برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی یک مجموعه گویه استفاده می‌شود. در برخی مطالعات پژوهشگران ابتدا تعداد زیادی گویه برای سنجش پدیده اصلی مورد مطالعه تهیه می‌کنند. سپس لازم است تا این گویه‌ها به صورتی منظم دسته‌بندی شوند. تحلیل عاملی اکتشافی کمک می‌کند تا با توجه به همبستگی درونی میان گویه‌ها، خوشه‌های مختلفی پدیدار شود. در هر خوشه تعدادی از عناصر قرار می‌گیرند که باهم همبستگی معنایی دارند. به هر خوشه یک عامل گفته می‌شود. به این ترتیب می‌توان از یک مجموعه بزرگ و پراکنده از گویه‌ها به خوشه‌های محدود و مشخصی دست پیدا کرد. پژوهشگر می‌تواند براساس گویه‌هایی که در هر خوشه قرار گرفته است یک عنوان مناسب برای آن خوشه انتخاب کند. برای اجرای یک تحلیل عاملی چهار گام اصلی ضرورت دارد:

- تهیه یک ماتریس همبستگی از تمام متغیرهای مورد استفاده در تحلیل و برآورد اشتراک
- استخراج عامل‌ها؛
- انتخاب و چرخش عامل‌ها برای ساده‌تر ساختن و قابل فهم‌تر کردن ساختار عاملی؛

• تفسیر نتایج.

پس از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی به کمک نرم افزار SPSS، عواملی که در بخش کیفی تحقیق شناسایی شده بودند، در سیزده طبقه دسته بندی شدند. در این تحلیل مقدار شاخص کایزر برابر $0/753$ به دست آمد که بیشتر از $0/6$ است و نشان می دهد که حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی می باشد. براساس ماتریس عاملی چرخش یافته عوامل معین گردید که از میان ۶۵ گویه پژوهش، چهار گویه یعنی گویه های ۱۸، ۲۹، ۴۴ و ۵۴ دارای بار عاملی کمتر از $0/5$ بوده و به همین دلیل از روند تحلیل کنار گذاشته شدند. جدول (۲) برون داد نهایی تحلیل عاملی اکتشافی را نشان می دهد.

جدول ۲. عوامل استخراج شده برای ابعاد عوامل مؤثر بر اعتماد سازی مشتریان در اکوسیستم بازاریابی مبتنی بر فناوری بلاکچین

ابعاد عوامل مؤثر بر اعتماد سازی مشتریان در اکوسیستم بازاریابی مبتنی بر فناوری بلاکچین	شاخص های استخراج شده
امنیت ناشی از ویژگی های بنیادین	سوال های: ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷
مکانیسم های امنیتی	سوال های: ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶
اعتماد ناشی از باز توزیع قدرت	سوال های: ۱۷، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲
بهبود تجربه خرید	سوال های: ۲۳، ۲۴، ۲۵
بهبود تعامل با برند	سوال های: ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۳۰
اعتماد ناشی از حریم خصوصی	سوال های: ۳۱، ۳۲، ۳۳
شفافیت ناشی از به کار گیری فناوری	سوال های: ۳۴، ۳۵، ۳۶
شفافیت ناشی از عناصر بلاکچین	سوال های: ۳۷، ۳۸، ۳۹
شفافیت ناشی از ماهیت فناوری	سوال های: ۴۰، ۴۱، ۴۲، ۴۳، ۴۴، ۴۵، ۴۶
اعتماد ناشی از قدرت فناوری	سوال های: ۴۷، ۴۸، ۴۹
اعتماد ناشی از نظارت کاربر	سوال های: ۵۰، ۵۱، ۵۲
پیامدهای غیر مالی	سوال های: ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۶، ۵۷، ۵۸، ۵۹، ۶۰، ۶۱
پیامدهای مالی	سوال های: ۶۲، ۶۳، ۶۴، ۶۵

پس از دسته بندی گویه ها یا سؤالات مبتنی بر تحلیل عاملی اکتشافی، در مرحله بعد تحلیل عاملی تأییدی به منظور سنجش معناداری تأثیرات ابعاد مربوط به نقش اعتماد ساز فناوری بلاکچین در صنعت بیمه بر پیامدهای مالی و غیر مالی پیاده سازی می گردد. روش تحلیل عاملی مربوط به کوواریانس ها و واریانس های بین مجموعه ای از متغیرهای مشاهده شده است. این روش بر روی این ایده تأکید دارد که آیا مجموعه ای از پرسش ها و یا گویه ها دارای آنچنان سنخیتی با هم هستند که بتوان آنها را در سازه و یا متغیری واحد قابل ترکیب دانست. در ادبیات تحلیل عاملی به این سازه ترکیبی، متغیر پنهان و یا عامل اساسی گویند و به متغیرهایی که قرار است برای ساخت آن سازه با هم ترکیب شوند متغیر مشاهده شده گویند. قبل از اجرای تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق ضرایب عاملی سؤالات مرتبط با متغیرها مورد بررسی قرار می گیرد تا معتبر بودن داده ها برای تجزیه و تحلیل بررسی گردد. شاخص کفایت نمونه گیری (KMO) به تعیین متغیرهای اضافی در مدل عاملی

می‌پردازد. این آزمون بررسی می‌کند که آیا همبستگی تفکیکی بین متغیرها از حد مناسبی برخوردار است یا خیر. در صورتی که ماتریس همبستگی، ماتریس واحدی باشد، بین متغیرها ارتباط معنی‌داری وجود ندارد. در نتیجه نمی‌توان عامل‌های جدید را براساس همبستگی متغیرها شناسایی کرد. همچنین، آزمون بارتلت این امر را مورد آزمون قرار می‌دهد که آیا ماتریس همبستگی متغیرهای آشکار ماتریس واحد است یا خیر. در صورتی که این ماتریس یک ماتریس واحد نباشد، آنگاه نمی‌توان راجع به مناسب بودن عوامل (متغیرهای پنهان) کشف شده در مراحل بعدی اطمینان حاصل کرده و آن را مناسب دانست. در جدول (۳) نتایج حاصل از آزمون کی ام او و بارتلت مشاهده می‌گردد:

جدول ۳. نتایج آزمون KMO و بارتلت

KMO and Bartlett's Test		
۰/۷۲۸	KMO	
۱/۵۸۷	آماره کای دو	آزمون بارتلت
۷۸	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	

مقدار KMO در این تحقیق برابر ۰/۷۲۸ می‌باشد (جدول ۳). اگر شاخص کفایت نمونه‌گیری مقداری بیشتر از ۷۰ درصد داشته باشد، همبستگی میان متغیرها و نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد بررسی مناسب خواهد بود. با توجه به مقدار KMO برای متغیرهای این تحقیق شاخص کفایت نمونه‌گیری برای داده‌های مورد بررسی مناسب است. در این خروجی فرض صفر به این معناست که نمونه‌های گرفته شده دارای کفایت لازم نیستند و در مقابل فرض یک بر این اساس است که نمونه‌های گرفته شده برای تحلیل عاملی متغیرهای مورد نظر دارای کفایت لازم می‌باشند. از آنجا که میزان سطح معنی داری (sig) کمتر از ۵ درصد می‌باشد، بنابراین می‌توان چنین استنباط نمود که در سطح خطای ۵ درصد و یا سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر تأیید نشده و بنابراین فرض یک یعنی کفایت مدل پذیرفته می‌شود. بدین ترتیب زمینه‌های لازم به منظور پیاده‌سازی مدل اندازه‌گیری و سپس مدل ساختاری به واسطه رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS فراهم می‌باشد.

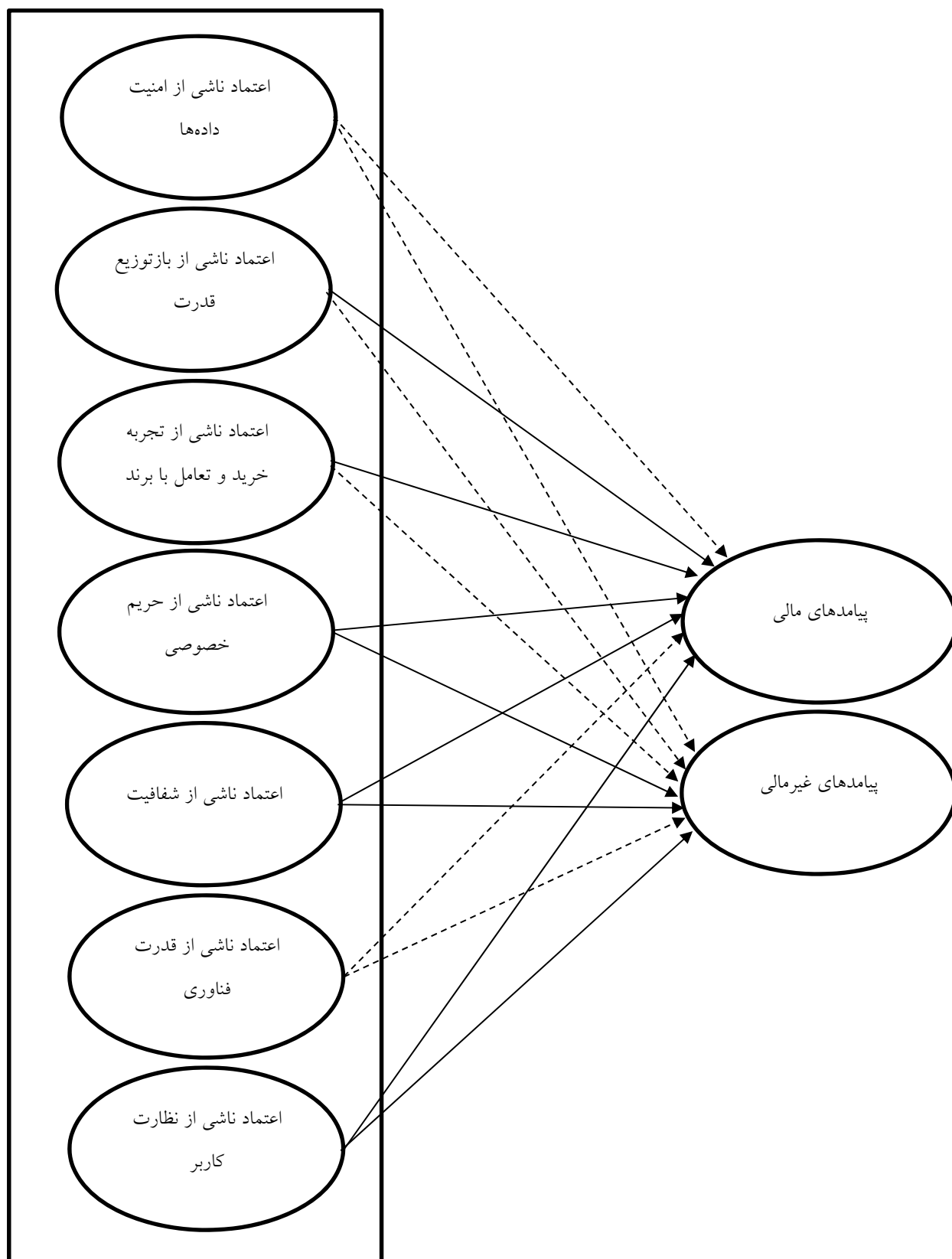
برونداد نهایی یعنی آزمون معناداری تأثیر متغیرهای مربوط به مکانیسم‌های اعتمادساز بلاکچین در صنعت بیمه بر پیامدهای مالی و غیرمالی در جدول (۴) ارائه شده است. پیش از آن مدل اندازه‌گیری به منظور ارزیابی شایستگی گویه‌های هر متغیر به منظور سنجش آن مبتنی بر بارهای عاملی مرحله اول و دوم و سپس سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری به انجام رسید که در پیوست ۱ به نتایج حاصل از آن اشاره شده است. براساس نتایج معرفی شده در جدول الف پیوست ۱، تمامی عددهای ضرایب بارهای عاملی سؤالات به جز سوال‌های شماره ۱، ۷، ۸، ۱۰، ۲، ۹، ۲۶، ۳۶، ۳۷، ۴۰، ۴۱، ۲۱، ۳۱، ۵۹، ۶۰ و ۶۵ از ۰/۵ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. سؤالات حذف شده به دلیل عدم کسب مقدار بار عاملی مناسب حذف شدند و از روند تحلیل کنار گذاشته شدند.

جدول ۴. تحلیل معناداری تأثیرات

نتیجه	آماره t	ضریب استاندارد	مسیر		
تأیید	۴/۳۶۸	۰/۶۴۵	پیامدهای مالی	<<<<	اعتماد
تأیید	۶/۱۷۸	۰/۸۶۲	پیامدهای غیرمالی	<<<<	اعتماد
رد	۱/۳۱۲	۰/۱۰۵	پیامدهای مالی	<<<<	اعتماد ناشی از امنیت داده‌ها
رد	۰/۲۵۷	۰/۰۱۸	پیامدهای غیرمالی	<<<<	اعتماد ناشی از امنیت داده‌ها
تأیید	۲/۶۹۴	۰/۲۸۴	پیامدهای مالی	<<<<	اعتماد ناشی از بازتوزیع قدرت
رد	۰/۶۶۷	۰/۰۵۷	پیامدهای غیرمالی	<<<<	اعتماد ناشی از بازتوزیع قدرت
تأیید	۲/۳۱۵	۰/۳۰۰	پیامدهای مالی	<<<<	اعتماد ناشی از تجربه خرید و تعامل با برند
رد	۰/۴۴۶	۰/۰۳۸	پیامدهای غیرمالی	<<<<	اعتماد ناشی از تجربه خرید و تعامل با برند
تأیید	۳/۱۰۶	۰/۲۹۴	پیامدهای مالی	<<<<	اعتماد ناشی از حریم خصوصی
تأیید	۴/۲۷۴	۰/۴۸۵	پیامدهای غیرمالی	<<<<	اعتماد ناشی از حریم خصوصی
تأیید	۲/۳۵۲	۰/۲۰۳	پیامدهای مالی	<<<<	اعتماد ناشی از شفافیت
تأیید	۴/۹۸۷	۰/۷۳۷	پیامدهای غیرمالی	<<<<	اعتماد ناشی از شفافیت
رد	۰/۴۰۶	۰/۰۳۶	پیامدهای مالی	<<<<	اعتماد ناشی از قدرت فناوری
رد	۰/۷۸۷	۰/۰۶۵	پیامدهای غیرمالی	<<<<	اعتماد ناشی از قدرت فناوری
تأیید	۲/۶۹۲	۰/۴۹۱	پیامدهای مالی	<<<<	اعتماد ناشی از نظارت کاربر
تأیید	۲/۲۷۹	۰/۲۸۷	پیامدهای غیرمالی	<<<<	اعتماد ناشی از نظارت کاربر

همان گونه که نتایج حاصل از بررسی معناداری تأثیرات در جدول (۴) نشان می‌دهد، به طور کلی اعتماد برآمده از فناوری بلاکچین دارای تأثیرات مثبت و معناداری بر پیامدهای مالی و غیرمالی برآمده از بکارگیری فناوری بلاکچین در صنعت بیمه می‌باشد. اعتماد ناشی از حریم خصوصی، اعتماد ناشی از شفافیت و اعتماد ناشی از نظارت کاربر دارای اثرات مثبت و معناداری بر هر دو بعد پیامدهای مالی و غیرمالی می‌باشند حال آنکه معناداری تأثیر اعتماد ناشی از امنیت داده‌ها و اعتماد ناشی از قدرت فناوری بر پیامدهای مالی و نیز پیامدهای غیرمالی معنادار شناسایی نگردید. مبتنی بر نتایج حاصل از دو فاز کیفی و کمی پژوهش مدل نهایی مطالعه حاضر به صورت شکل (۱) قابل ترسیم می‌باشد. خطوط نقطه‌چین تأثیراتی را نشان می‌دهد که معناداری آن‌ها تأیید نگردید.

اعتمادسازی مشتریان در اکوسیستم بازاریابی



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

فناوری بلاکچین در واقع می تواند بسیاری از زیرساخت های منسوخ و ناکارآمد بیمه فعلی را دستخوش تحول کرده و ثبت و ضبط داده ها، تراکنش ها، فرایندها یا اعتبارسنجی و احراز هویت و حتی راهکارهای پرداختی و قیمت گذاری در صنعت بیمه را بازطراحی و بازسازی نماید و به نحوی غیرقابل باور تغییر دهد. با این وجود، طی سال های اخیر تعداد قابل توجهی از نوآوری های مبتنی بر فناوری پا به عرصه وجود نهاده اند که توانستند زیرساخت های خدمات مالی را تغییر داده و بسیاری از فرایندهای مالی را بهبود بخشند. ظهور حجم گسترده ای از شرکت های فین تک که حتی حاکمیت تاریخی سیستم های بانکداری و مؤسسات مالی دولتی را نیز زیر سؤال برده اند حاکی از روند رشد فزاینده این نوآوری در صنعت خدمات مالی از جمله بیمه هستند. تعاملات بین بیمه گران و کاربرانشان دیری است که بر پایه اعتماد استوار است و اکنون فناوری بلاکچین این قابلیت را دارد تا تضمین کننده این اعتماد باشد، دادخواست های مشتریان در اوج اطمینان و امنیت ارائه شوند و ارائه دهندگان به وعده های خود در بلندمدت و کوتاه مدت پایبند باشد. بدیهی است که با شفافیتی که فناوری بلاکچین ارائه می کند، امنیت، حفاظت از اطلاعات و اعتماد به بهترین وجه ممکن فراهم خواهد شد. متأسفانه صنعت بیمه به داشتن سابقه زیاد، بسیاری از قوانین آن قدیمی شده است. از طرفی نیز احتمال ایجاد خطای انسانی و سوءاستفاده از اطلاعات، می تواند به خطراتی منجر شود که در آن اطلاعات می تواند از بین برود، دستکاری شود و حتی مورد قضاوت اشتباه قرار گیرد. به همین دلیل از نظر امنیت، کارایی و رضایت مشتری بلاکچین می تواند این مشکلات را برطرف نماید. در حالی که فناوری بلاکچین می تواند صنعت بیمه را از نظر دقت، کارایی، حریم خصوصی و موارد دیگر بهبود بخشد، درک این نکته بسیار مهم است که هر شرکت بیمه که از بلامچین استقبال می کند، باید با رعایت استانداردهای اخلاقی موافقت نماید. استانداردها و فرایندها باید همسو باشند تا بلاکچین ابزارهای بهتری را برای همکاری، اشتراک گذاری داده ها و کاهش دردسر فرایندهای بیمه برای مشتریان در اختیار بیمه گذاران و سازمانی مربوطه قرار دهد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که اعتماد ناشی از شفافیت برآمده از فناوری بلاکچین قادر است تا پیامدهای متنوع مالی و غیرمالی را برای کسب و کارهایی که از این فناوری در اکوسیستم بازاریابی خود استفاده می کنند اثرات معناداری بر جای گذارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Tan & Saraniemi, 2023)، (Wasiq et al, 2023)، (Jain et al, 2022)، (Peres et al, 2022)، (Da Silva and Moro, 2021)، (Abu-Elezz et al, 2021)، (Rahimi et al, 2022)، (Nejati, 2021)، (Rashtabadi et al, 2021)، (Ghazaleh & Zabadi, 2021)، (Rahimi & Taheri, 2020)، (Bahmani, 2020)، (Albayati et al, 2020)، (Rahman et al, 2019) مطابقت دارد. (Tan & Saraniemi, 2023)، نشان دادند که در سیستم های بازاریابی مبتنی بر بلاکچین، به دلیل ارتقاء سطح شفافیت در تعاملات درک شده در میان مخاطبان و مشتریان، تمایلات خرید در ایشان بالاتر بوده که این امر در بلندمدت زمینه های رشد سودآوری برای کسب و کار را فراهم می آورد. (Albayati et al, 2020)، نشان دادند که در تعاملات B2B بکارگیری فناوری بلاکچین قادر است تا به واسطه ارتقاء سطح اعتماد میان طرفین تجارت ناشی از شفاف سازی، تمایلات به تبادلات تجاری را در مشتریان تقویت نماید. همچنین نتایج مطالعه حاضر نشان داد که اعتماد ناشی از تجربه خرید و تعامل با برند در اکوسیستم های بازاریابی مبتنی بر بلاکچین منجر به بروز پیامدهای مالی مطلوب برای کسب و کار می گردد. به طور مشابهی پژوهش (Ghazaleh &

(Zabadi, 2021)، در مطالعه خود بیان داشتند که فناوری بلاکچین قادر است تا سطح جدیدی از تجربیات تعامل میان مشتری و برند را فراهم آورده و به طور خاص سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر بلاکچین قادرند تا زمینه های افزایش تمایل به خرید در مشتریان و سودآوری کسب و کار را فراهم آورند. (Rahman et al, 2019) نیز کیفیت تجربه مشتریان با برند را عاملی کلیدی در زمینه موفقیت سیستم های بازاریابی مبتنی بر بلاکچین معرفی نموده و این بهبود تجربه را عاملی در جهت سودآوری و کاهش هزینه های بازاریابی کسب و کارها معرفی کردند.

مبتنی بر نتایج حاصل شده، امنیت ناشی از ویژگی های بنیادین به عنوان یکی از عوامل مهم در جهت اعتمادسازی مشتریان در اکوسیستم بازاریابی مبتنی بر فناوری بلاکچین معرفی شده است. بلاکچین به منظور ارائه بستری تغییرناپذیر، قابل اعتماد و معتبر برای ثبت اطلاعاتی که توسط ارگان های غیر قابل اعتماد تولید می شوند طراحی و ایجاد شد. به همین منظور می بایست ملزومات مدیریت داده ها را در بستر بلاکچین بستی کرد و در صورت لزوم راه حل سنتی مدیریت داده را پیاده سازی نمود. همچنین توصیه می شود از فناوری بلاکچین برای ردیابی محصولات قانونی و مبارزه با محصولات جعلی در صنعت بیمه از قبیل بیمه نامه ها و ضمانت نامه های جعلی استفاده نمود. مبتنی بر نتایج حاصل شده، اعتماد ناشی از بازتوزیع قدرت دیگر عامل مهم در جهت اعتمادسازی مشتریان در اکوسیستم بازاریابی مبتنی بر فناوری بلاکچین معرفی شده است. در صورت استفاده از فناوری بلاکچین در سیستم های بیمه، تعارض با منافع نمایندگان بیمه ایجاد می شود. بنابراین در این زمینه می توان سازوکاری جهت پرداخت کارمزد به نمایندگان و کارگزاران در صورت پیاده سازی این فناوری طراحی نمود. وجود سیستم متمرکز به دلیل زاینده بودن قدرت و ثروت منجر به فساد می شود و در این شرایط لزوم شفافیت در فرایندهای مرتبط اهمیت ویژه ای دارد. بنابراین استفاده از فناوری بلاکچین برای تضمین عدم تمرکز و افزایش شفافیت می تواند راهگشا باشد. مبتنی بر نتایج حاصل شده، اعتماد ناشی از حریم خصوصی به عنوان دیگر عامل مهم در جهت اعتمادسازی مشتریان در اکوسیستم بازاریابی مبتنی بر فناوری بلاکچین معرفی شده است. فناوری بلاکچین فناوری پیچیده ای بوده و باتوجه به پروژرسانی های لحظه ای که روی بلوک های آن انجام می شود، هک کردن و دسترسی به اطلاعات کاربران امری بسیار پیچیده و سخت می باشد. بنابراین برای اطمینان از امنیت اطلاعات مشتریان در فناوری بلاکچین کریپتوگرافی می تواند راهی امن برای ذخیره و مدیریت اطلاعات از جمله اطلاعات شخصی باشد زیرا داده های خصوصی در بلاکچین توسط کریپتوگرافی محافظت می شود. از طرفی دیگر، با استفاده از رمزگذاری همومورفیک در بلاکچین می توان امکان انجام محاسبات روی داده های رمزگذاری شده را بدون نیاز به رمزگشایی آن داده ها فراهم نمود. این بدان معناست که حریم خصوصی و امنیت داده ها می تواند در حین انجام محاسبات حفظ شود و تنها کاربرانی اجازه دسترسی به جزئیات داده ها را دارند که کلید اختصاصی و یا رمز اختصاصی را داشته باشند. از طرفی دیگر نیز، دولت ها می توانند با ذخیره اطلاعات حساس در یک دفتر کل غیرمتمرکز بلاکچین نگرانی در مورد حریم خصوصی را در صنعت به راحتی برطرف نمایند و بدین ترتیب رویکردی حمایتی را نسبت به این صنعت در پیش گیرند.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادت زیر ارائه می گردد:

به منظور افزایش اعتماد مشتریان به فناوری بلاکچین به مدیران کسب و کارها پیشنهاد می شود ملزومات مدیریت داده ها در بستر بلاکچین فراهم شود و در صورت لزوم راه حل سنتی مدیریت داده پیاده سازی گردد. علاوه بر این، فناوری

بلاک چین داده‌ها را با استفاده از قوانین پیچیده ریاضی و نرم‌افزاری ذخیره می‌کند و بدین وسیله هکرها و مهاجمان کار راحتی برای دستکاری داده‌ها نخواهند داشت.

فناوری بلاک چین امکان افزایش درآمد کسب و کارها را فراهم می‌کند. برای مثال می‌توان با استفاده از تجهیزات مخصوص استخراج رمزارز و بیت کوین را فراهم کرد. همچنین کسب و کارها با ارائه خدماتی مانند سرمایه‌گذاری از طریق بلاک چین می‌توانند به افزایش درآمد خود کمک نمایند.

به منظور افزایش اعتمادسازی مشتری به مدیران توصیه می‌شود از فناوری بلاک چین برای ردیابی محصولات قانونی و مبارزه با محصولات جعلی استفاده نمایند. همچنین یکی دیگر از راهکارهای فناوری بلاک چین برای تضمین قابلیت اطمینان افزایش اعتماد و انطباق داده‌ها و اعتبارسنجی معاملات، استفاده از مکانیزم اجماع غیرمتمرکز است.

ایجاد یک سیستم مدیریت کارا و پویا برای افزایش میزان رضایتمندی مشتریان و پایش مستمر کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و سنجش میزان رضایتمندی می‌تواند به ایجاد تبلیغات مثبت از جانب آنان منجر گردد. همچنین استفاده از سیاست‌های تشویقی برای مشتریان و در نتیجه افزایش انگیزه برای رضایتمندی و بهبود تبلیغات مثبت در نتیجه ارتقای سطح عملکرد شرکت بیمه به مدیران پیشنهاد می‌شود.

علاوه بر استخراج و خرید و فروش رمزارزها و بیت کوین، به منظور افزایش درآمد کسب و کار ساخت اپلیکیشن‌های بلاک‌چینی و راه‌اندازی شرکت‌های عرضه‌کننده خدمات بلاک‌چین مانند پروژه اتریوم نیز پیشنهاد می‌شود.

به مدیران پیشنهاد می‌شود با استفاده از بلاک چین یک آمار کلی و دقیق از شرکت‌های فعال در زمینه معاملات ارز دیجیتال، نوسانات بازار، تاریخ و زمان انجام معاملات و نوع ارزها آورند تا براساس آن بتوانند یک سرمایه‌گذاری موفق و نتیجه بخش داشته باشند و در نهایت به افزایش درآمد کسب و کار کمک نمایند.

به مدیران کسب و کار پیشنهاد می‌شود با استفاده از فناوری بلاک چین، ارتباطات جعلی را از بین ببرند و امنیت بیشتری را برای تبلیغات کسب و کار خود فراهم کنند. همچنین مدیران می‌توانند میزان پولی را که برای تبلیغات و سایر فعالیت‌های بازاریابی هزینه می‌کنند پیگیری نمایند.

به مدیران کسب و کارها پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش درآمد کسب و کار خود، نسبت به ایجاد و توسعه برنامه‌های مختلف مرتبط با بلاک چین اقدام نمایند. به عنوان نمونه ایجاد و توسعه بازی‌های ویدیویی بلاک چین می‌تواند در افزایش درآمد مفید باشد. بازی‌های بلاک‌چینی از قراردادهای هوشمند برای ایجاد تجربه‌های بازی شفاف و غیرمتمرکز استفاده می‌کنند، جایی که بازیکنان می‌توانند واقعاً دارایی‌های خود را داشته باشند و بر اساس عملکرد و مشارکت‌شان در بازی جوایزی کسب کنند.

می‌توان قراردادهای هوشمند را به نحوی تنظیم کرد که در کوتاه‌ترین زمان داده‌ها را استخراج نمود و گزارشی تنظیم کرد. همچنین شرکت‌های بیمه با استفاده از فناوری می‌توانند تقلب‌های احتمالی در ارائه دادخواست‌های بیمه و ادعای خسارت‌های تقلبی را شناسایی نموده و مسئولیت‌پذیری خود را در فرایندهای پرداختی در کمترین زمان ممکن و فارغ از فاصله‌ها و مرزهای جغرافیایی ثابت کنند.

Reference

- Abu-Elezz, I., & Hassan, A., & Nazeemudeen, A., & Househ, M., & Abd-Alrazaq, A. (2020). The benefits and threats of block chain technology in healthcare: A scoping review. *International Journal of Medical Informatics*, 104-139. DOI:[10.1016/j.ijmedinf.2020.104246](https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104246)
- Angelis, J., & da Silva, E. R. (2019). Blockchain adoption: A value driver perspective. *Business Horizons*, 62(3), 307-314. DOI:[10.1016/j.bushor.2018.12.001](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.12.001)
- Albayati, H., & Kim, S. K., & Rho, J. J. (2020). Accepting financial transactions using blockchain technology and cryptocurrency: A customer perspective approach. *Technology in Society*, 62, 101320. DOI:[10.1016/j.techsoc.2020.101320](https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101320)
- Antoniadis, I., & Kontsas, S., & Spinthiropoulos, K. (2019). Blockchain and Brand Loyalty Programs: A Short Review of Applications and Challenges. In *International Conference on Economic Sciences and Business Administration* (Vol. 5, No. 1, pp. 8-16). Spiru Haret University. DOI:[10.2645/v5.i1.1](https://doi.org/10.2645/v5.i1.1)
- Bahmani, A. (2020). Investigating acceptance factors and willingness to use blockchain and cryptocurrency in the e-commerce industry, master's thesis of Shahid Ashrafi University of Esfahani. (In Persian).
- Biella, M., & Zinetti, V. (2016). Blockchain technology and applications from a financial perspective: uncredit technical report.
- Boukis, A. (2019). Exploring the implications of blockchain technology for brand-consumer relationships: a future research agenda. *Journal of Product & Brand Management*. 29(3), 307-320. DOI:[10.1108/JPBM-03-2018-1780](https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1780)
- Bunger, M. (2017). Blockchain for industrial enterprises: Hype, reality, obstacles and outlook. *IoT Agenda*
- Chen, W., & Xu, Z., & Shi, S., & Zhao, Y., & Zhao, J. (2018, December). A survey of block chain applications in different domains. In *Proceedings of the 2018 International Conference on block chain Technology and Application* (17-21). DOI:[10.1145/3301403.3301407](https://doi.org/10.1145/3301403.3301407)
- Da Silva, C. F., & Moro, S. (2021). Block chain technology as an enabler of consumer trust: a text mining literature analysis. *Telematics and Informatics*, 101593. DOI:[10.1016/j.tele.2021.101593](https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101593)
- Feng, Q., & He, D., & Zeadally, S., & Khan, M. K., & Kumar, N. (2019). A survey on privacy protection in blockchain system. *Journal of network and computer applications*, 126, 45-58. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2018.10.020>
- Fulmer, A., & Dirks, K. (2018). Multilevel trust: A theoretical and practical imperative. *Journal of Trust Research*, 8(2), 137-141. DOI:[10.1080/21515581.2018.1531657](https://doi.org/10.1080/21515581.2018.1531657)
- Ghazaleh, M. A., & Zabadi, A. M. (2021). BlockChain (BC) Upending Customer Experience: Promoting a New Customer Relationship Management (CRM). *J. Mgmt. & Sustainability*, 11, 203. DOI:[10.5539/jms.v11n1p203](https://doi.org/10.5539/jms.v11n1p203)
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294. DOI:[10.1016/j.jretconser.2017.03.003](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.003)
- Gorkhali, A., & Li, L., & Shrestha, A. (2020). Blockchain: A literature review. *Journal of Management Analytics*, 7(3), 321-343 DOI:[10.1080/23270012.2020.1801529](https://doi.org/10.1080/23270012.2020.1801529)
- Grayson, K., & Johnson, D. (2015). Marketplace trust. *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies*, 1-3.
- Huimin, T., & Shi, Y., & Dong, P. (2019). Public blockchain evaluation using entropy and TOPSIS. *Expert Systems with Applications*, 117, 204-210. DOI:[10.1016/j.eswa.2018.09.048](https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.09.048)
- Jain, D., & Dash, M. K., & Kumar, A., & Luthra, S. (2021). How is blockchain used in marketing: a review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100044. DOI:[10.1016/j.jjime.2021.100044](https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100044)
- Kshetri, N. (2018). 1 Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives, *International Journal of Information Management*, 39, 80-89. DOI:[10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.005](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.005)
- Lee, W., & Chen, H., & Chang, S., & Chen, T. (2019). Secure and efficient protection for HTTP cookies with self-verification. *Int. J. Commun. Syst.* 32, 1-10. doi: 10.1002/dac.3857

- Moghaddasi, A., & Khosravi, M. (1402). Blockchain technology and its applications, the 9th national conference on new findings of science and technology focusing on computer, management and accounting, Tehran, <https://civilica.com/doc/1751607>. (In Persian)
- Nejati Rashtabadi, H., & Akbari, M., & Delafrooz, N., & Gholipour Soleimani, A. (2021). Identifying the concept of customer trust in blockchain-based digital advertising: Model development with grounded theory. *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 92-119. doi: 10.52547/jbmp.20.45.92. (In Persian).
- Peres, R., & Schreier, M., & Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2022). Blockchain Meets Marketing: Opportunities, Threats, and Avenues for Future Research. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.08.001>
- Pérez-Sánchez, M. D. L. Á., & Tian, Z. & Barrientos-Báez, A., & Gómez-Galán, J., & Li, H. (2021). Blockchain Technology for Winning Consumer Loyalty: Social Norm Analysis Using Structural Equation Modeling. *Mathematics*, 9(5), 532. DOI:[10.3390/math9050532](https://doi.org/10.3390/math9050532)
- Rahman, M. A., & Rashid, M. M., & Hossain, M. S., & Hassanain, E., & Alhamid, M. F., & Guizani, M. (2019). Blockchain and IoT-based cognitive edge framework for sharing economy services in a smart city. *Ieee Access*, 7, 18611-18621 DOI:[10.1109/ACCESS.2019.2896065](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2896065)
- Rahimi, A., & Taheri, S. (2020). Investigating the role of blockchain technology in digital marketing, the second international conference on knowledge management, blockchain and economy, Tehran, <https://civilica.com/doc/1224894>. (In Persian).
- Rahimi, A., & Akhavan, P., & Philsofian, M., & Darabi, A. (2022). Investigating the Effect of using Blockchain Technology on Collaborative Interactions and Performance Improvement in the Defense Industry Supply Chain. *Journal of Industrial Management Perspective*, 12(1), 109-134. doi: 10.52547/jimp.12.1.109. (In Persian).
- Rejeb, A., Keogh, J. G., & Treiblmaier, H. (2020). How blockchain technology can benefit marketing: Six pending research areas. *Frontiers in Blockchain*, 3, 3.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639. DOI:[10.18421/IJQR12.03-06](https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06)
- Stallone, V., & Wetzels, M., & Klaas, M. (2021). Applications of Blockchain Technology in marketing systematic review of marketing technology companies. *Blockchain: Research and Applications*, 100023. DOI:[10.1016/j.bcr.2021.100023](https://doi.org/10.1016/j.bcr.2021.100023)
- Tan, T. M., & Saraniemi, S. (2023). Trust in blockchain-enabled exchanges: Future directions in blockchain marketing. *Journal of the Academy of marketing Science*, 51(4), 914-939. DOI:[10.1007/s11747-022-00889-0](https://doi.org/10.1007/s11747-022-00889-0)
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2017). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World* Hardcover – May 10, 2016. International Kindle Psperwhite.
- Wang, L., & Luo, X. R., & Lee, F. (2019). Unveiling the interplay between blockchain and loyalty program participation: A qualitative approach based on Bubichain. *International Journal of Information Management*, 49, 397-410. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.001
- Wasiq, M., & Bashar, A., & Akmal, S., & Rabbani, M. R., & Saifi, M. A., & Nawaz, N., & Nasef, Y. T. (2023). Adoption and Applications of Blockchain Technology in Marketing: A Retrospective Overview and Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 15(4), 3279. DOI:[10.3390/su15043279](https://doi.org/10.3390/su15043279)
- Zhang, P., & White, J., & Schmidt, D. C., & Lenz, G. (2017). Applying software patterns to address interoperability in blockchain-based healthcare apps. *arXiv preprint arXiv:1706.03700*.

Providing a comprehensive framework for improving the export performance of small and medium Iranian companies

Reza Ahadi Nezhad¹ , Vahidreza Mirabi² , Esmaeil Hassanpour Ghroghchi³ 

1- Department of Management, Qeshm International Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

2- Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

Receive:

25 June 2024

Revise:

12 September 2024

Accept:

14 October 2024

Keywords:

Performance improvement,
Export performance of the company,
Export,
Small and medium enterprises,
International market

Abstract

The purpose of this research is to provide a comprehensive framework for improving the export performance of small and medium Iranian companies. According to its purpose, the research method is applicable, and in terms of implementation method, it is mixed (qualitative-quantitative), and descriptive-correlative in nature. The statistical population in the qualitative section includes 20 academic experts in the field of export, chosen by judgmental and snowball sampling methods; and the statistical population in the quantitative section includes 217 people from all personnel of small and medium export companies in Tehran province, chosen by simple random sampling. Data collection tools include semi-structured interviews in the qualitative part, and researcher-made questionnaires in the quantitative part. Fuzzy Delphi method was used in the analysis of qualitative part data, and SPSS and Lisrel software were used in quantitative part. The statistical results showed that 78 variables (open codes) are effective in penetrating international markets, and statistically, all of them are effective. There are 33 factors influencing international market penetration, and all of them are statistically significant. The final components and dimensions of the model of the influencing components of penetration into the international market were identified after applying statistical tests (confirmatory factor analysis). According to the research model, penetrating the international market includes 5 dimensions, 33 components, and 75 indicators; and compared to the initial research model including 5 dimensions, 33 components, and 78 indicators; 3 indicators were removed in the final model and the rest of the components and dimensions were confirmed in the final model while having a suitable working load.

Please cite this article as (APA): Ahadi Nezhad, R., Mirabi, V. and Hassanpour Ghroghchi, E. (2025). Providing a comprehensive framework for improving the export performance of small and medium Iranian companies. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 74-100.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.434997.1294>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Vahidreza Mirabi

Email: vah.mirabi@iautb.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The issue of competitiveness is one of the basic issues for which there are various criteria to evaluate. Competitiveness can help policymakers to evaluate the country's foreign trade situation. Competitiveness means the possibility of achieving a suitable position and stability in a regional market. Creating and supporting small and medium enterprises is one of the basic priorities in economic development programs in many developed and developing countries. Small and medium enterprises play an important role in creating employment and providing a suitable platform for innovation and increasing exports (Asgari, 2019). Small and medium industries are the backbone of the economy and have created more than half of employment and 80% of employment growth in the last decade. Therefore, it is necessary to evaluate the value of approaches such as strategic management to improve the performance of these companies in entering regional markets (Hatfi & Azari, 2021).

On the other hand, due to the fact that a major share of Iran's exports belongs to oil exports, in recent years and specifically since the beginning of the first development plan, the planners' attention has been directed to the expansion policies of non-oil exports. For example, the establishment of free trade zones, the amendment of customs laws and regulations, and the establishment of private banks all indicate the direction of following the policy of encouraging exports and moving towards sustainable economic development (Hosseinnejad & Shujaei Fard, 2021). Considering the above, the main research question is as follows: What is the comprehensive framework for improving the export performance of Iranian small and medium companies?

Theoretical Framework

Export

Export literally means the transfer of goods or the sending of goods from one place to another, whether inside or from inside of the country. In other words, exporting is communicating and working with professional markets and market specialists on the other side of the borders. Export is the starting point of communication with others, and export is also achieved to earn foreign exchange and help establish trade balance and create economic balance (Akhlaghi et al, 2019).

Export performance

Export performance is a variable that has attracted the attention of researchers in the last few decades. Export companies set goals to internationalize and sell their products or services in other countries; the amount of activities as well as the success and failure during this path and the results of achieving those goals are called export performance. Nowadays the field of export has attracted the attention of companies with an increasing speed and companies are moving towards globalization and seeking power. (Bashirkhodaparasti & Marzieh, 2021).

Small and medium companies

Small and medium enterprises (SME) are known as essential components of national development in developed and developing countries (Abrie & Doussy, 2011). This sub- part of economy in the worldwide has been significantly relevant to the employment increasing, poverty removing, equitable distribution of resources, redistribution of income, technical and technological innovation, development of entrepreneurial skills, uniform industrial and economic dispersion, and general improvement of the living standards of the people of an economic region. In addition to this, it has been mentioned as a strategy in providing food security and encouraging rapid industrialization and the reversal of rural-to-urban migration (Oyekanmi, 2003).

Tajamir et al, (2024) in a research presented the model of marketing capacities in Khuzestan steel industry and its effect on financial performance in the direction of investment development. The results obtained from the analysis of theoretical bases and research interviews led to the final model of marketing capacities, which has 7 main categories of product, distribution network, market, customer, analysis of competitors, advertising, and brand. The findings indicated a good fit of the proposed model.

Martos et al, (2023) in a research, investigated innovation and the legal form of the organization as factors that can affect this relationship, with the aim of determining the impact of corporate social responsibility efforts on their export performance. The results show that innovation acts as a mediator in this relationship. It was also found that companies that adopt associative legal forms (i.e. cooperatives) benefit more from their social responsibility practices than companies that adopt non-associative legal forms. Previous findings on the relationship between corporate social responsibility and profitability show that some aspects need to be clarified about this binomial. Contribute to this body of research specifically on exporters helps to understand the role that CSR may play in improving export performance.

Research methodology

According to its purpose, the research method is applicable, and in terms of implementation method, it is mixed (qualitative-quantitative), and descriptive-correlative in nature. The statistical population in the qualitative section includes 20 academic experts in the field of export, chosen by judgmental and snowball sampling methods; and the statistical population in the quantitative section includes 217 people from all personnel of small and medium export companies in Tehran province, chosen by simple random sampling. Data collection tools include semi-structured interviews in the qualitative part, and researcher-made questionnaires in the quantitative part.

Research findings

Fuzzy Delphi method was used in the analysis of qualitative part data, and SPSS and Lisrel software were used in quantitative part. The statistical results showed that 78 variables (open codes) are effective in penetrating international markets, and statistically, all of them are effective. There are 33 factors influencing international market penetration, and all of them are statistically significant. The final components and dimensions of the model of the influencing components of penetration into the international market were identified after applying statistical tests (confirmatory factor analysis). According to the research model, penetrating the international market includes 5 dimensions, 33 components, and 75 indicators; and compared to the initial research model including 5 dimensions, 33 components, and 78 indicators; 3 indicators were removed in the final model and the rest of the components and dimensions were confirmed in the final model while having a suitable working load.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of providing a comprehensive framework for improving the export performance of Iranian small and medium-sized companies. The results of this research are in agreement with the results of Tajamir et al, (2024), Rahimi Kalor & Marzieh (2023), Azimi & Hosseinpour (2023), Hatfi & Azari (2021), Faryabi et al, (2021), Najafi et al, (2021), Bagherzadeh et al, (2021), Martos et al, (2023), İpek et al, (2023), Gupta & Chahan (2020), Judege et al, (2020), and Boso et al, (2019). Hatfi & Azari (2021) showed that marketing capabilities have a positive and significant effect on export performance and marketing communications. On the other hand, organizational innovation also affects marketing communications and marketing capabilities. In the end, it was

concluded that organizational innovation does not directly affect export performance, but organizational innovation has a positive effect on marketing capabilities, and marketing capabilities also improve export performance.

According to the results of the research, the following suggestions were presented:

1-Establishing integration in exporting companies, especially regarding the information systems and databases of the organization, can promote the creation, sharing, and storage of knowledge in the organization, and strengthen the knowledge consequences of knowledge management in improving the export performance of the organization.

ارائه چارچوبی جامع برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی

رضا احدی نژاد^۱ , وحیدرضا میرابی^۲ , اسماعیل حسن پور قروقچی^۳ 

۱- گروه مدیریت، واحد بین المللی قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه چارچوبی جامع برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) و نظر ماهیت توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی در حوزه صادرات و به روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی و جامعه آماری در بخش کمی شامل ۲۱۷ نفر از کلیه پرسنل شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی در محدوده استان تهران و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزارهای جمع‌آوری داده در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. در تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی با استفاده از روش دلفی فازی و در بخش کمی از نرم افزار SPSS و Lisrel استفاده شد. نتایج آماری نشان داد که ۷۸ متغیر (کدباز) اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل هستند، و از نظر آماری همه آن‌ها مؤثر هستند. ۳۳ مؤلفه اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل هستند، و از نظر آماری همه آن‌ها مؤثر هستند. مؤلفه‌ها و ابعاد نهایی مدل مؤلفه‌های اثرگذار نفوذ به بازار بین الملل پس از اعمال آزمونهای آماری (تحلیل عاملی تاییدی) شناسایی شدند. بر اساس مدل پژوهش نفوذ به بازار بین الملل شامل ۵ بعد، ۳۳ مؤلفه و ۷۵ شاخص می‌باشد و در مقایسه با مدل اولیه پژوهش شامل ۵ بعد، ۳۳ مؤلفه و ۷۸ شاخص، ۳ شاخص در مدل نهایی حذف گردید و بقیه مؤلفه‌ها و ابعاد ضمن برخورداری از بارعاملی مناسب، درمدل نهایی تأیید گردیدند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

کلید واژه‌ها:

بهبود عملکرد،
عملکرد صادراتی شرکت،
صادرات،
شرکت‌های کوچک و متوسط،
بازار بین الملل

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): احدی نژاد، رضا، میرابی، وحیدرضا و حسن پور قروقچی، اسماعیل. (۱۴۰۴). ارائه چارچوبی جامع برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۷۴-۱۰۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.434997.1294>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: وحیدرضا میرابی

ایمیل: vah.mirabi@iautb.ac.ir

مقدمه

امروزه با گسترش بازارها و اهمیت یافتن رقابت پذیری در تجارت بین المللی، کشورهای جهان نیازمند درک صحیح از جایگاه نسبی خود در مقایسه با سایر کشورها هستند تا از طریق آن بتوانند سیاست‌های اقتصادی و به ویژه صنعتی خود را منطبق با موقعیت نسبی خود و بر اساس رویکردهای نوین اقتصاد جهانی اتخاذ نمایند. شناخت فضای نوین رقابت جهانی به منظور بدست آوردن موقعیت مناسب در نظام جدید تجارت بین‌المللی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Sharafkhani & Nazim Bekai, 2020).

موضوع رقابت پذیری یکی از مسائل اساسی می‌باشد که برای ارزیابی آن معیارهای مختلفی وجود دارد، رقابت پذیری می‌تواند به سیاست گذاران کمک کند تا وضعیت تجارت خارجی کشور را ارزیابی کنند. رقابت پذیر بودن به معنای امکان دستیابی به موقعیت مناسب و ثبات در بازارهای منطقه‌ای می‌باشد. ایجاد و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط یکی از اولویت‌های اساسی در برنامه‌های توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و در حال توسعه است. بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایجاد اشتغال و فراهم کردن بستر مناسب برای نوآوری و افزایش صادرات نقش مهمی دارند (Asgari, 2019).

صنایع کوچک و متوسط ستون فقرات اقتصاد هستند و بیش از نیمی از اشتغال و ۸۰٪ از رشد اشتغال در دهه گذشته را بوجود آورده‌اند. بنابراین لازم است تا ارزش رویکردهایی همچون مدیریت استراتژیک برای بهبود عملکرد این شرکت‌ها در ورود به بازارهای منطقه‌ای ارزیابی شود (Hatfi & Azari, 2021).

صادرکنندگان همواره به دنبال این بوده‌اند که بتوانند در یک محیط رقابتی از طریق فرآیندهای عملیاتی خود، ارزش برتر برای مشتریان ایجاد کنند. واحدهای بازاریابی و فروش صادرکننده به عنوان دو رکن اساسی در ارزش آفرینی نقش بسزایی دارند (Seddiqghi, 2019).

صادرات پایدار و مستمر محصولات غیرنفتی یکی از مهمترین دغدغه‌های کشور برای تأمین ارز مورد نیاز برای ادامه رشد اقتصادی است. متأسفانه به دلیل تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران و سایر عوامل، صادرات غیرنفتی که در سال‌های اخیر از حجم و ارزش دارایی‌های قابل قبولی برخوردار بوده، کاهش چشمگیری یافته است (Karimian Shirazi et al, 2020). از طرفی با توجه به این که سهم عمده‌ای از صادرات ایران متعلق به صادرات نفتی است، در سال‌های اخیر و به طور مشخص از ابتدای برنامه‌ی اول توسعه، توجه برنامه ریزان به سیاست‌های گسترش صادرات غیر نفتی معطوف شده است. برای نمونه تأسیس مناطق آزاد تجاری، اصلاح قوانین و مقررات گمرکی و تأسیس بانک‌های خصوصی همه حاکی از جهت گیری به سمت پیروی از سیاست تشویق صادرات و حرکت به سمت توسعه اقتصادی پایدار می‌باشد (Hosseinnejad & Shujaie Fard, 2021).

در این میان توسعه صنایع کوچک و متوسط، به عنوان رمز توسعه اقتصادی دهه آینده شناخته شده است. "پن روز" در نظریه اقتصادهای حاشیه‌ای خود، نظریه اکس و آدرش در تحول ساختار تقاضا و همچنین نظریه الگوی توسعه خوشه‌ای، همه به نوعی برتری صنایع کوچک را در راه توسعه اقتصادی کشورها بیان نموده‌اند. بررسی‌ها نشان داده است که صنایع کوچک و متوسط از طریق چهار کانال کارآفرینی، نوآوری و تغییر فناوری، پویایی صنعت و در نهایت ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد بر اقتصاد جهانی تاثیرگذارند. به علاوه شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش بی

اطمینانی و تقاضای فزاینده برای محصولات متنوع باعث شده است که اقبال به این صنایع بیشتر شود (Niron & Peter, 2021). اما باید توجه داشت هر چند صنایع بزرگ به جهت داشتن مزیت‌های ناشی از اثر مقیاس انبوه، اثر دامنه تولید، اثر تجربه و اثر سازماندهی، هنوز هم مورد توجه سیاست‌گذاران اقتصادی هستند؛ اما مزیت‌های صنایع کوچک و متوسط به علت وجود اثر حمل و نقل، اثر اندازه بازار، اثر تنظیم، مؤثر بودن انتخاب و اثر کنترل، این صنایع را در تولید اغلب کالاها به انتخاب اول مبدل ساخته است. از جمله عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی، می‌توان شناخت بازار از حیث قیمت، خریدار، کمیت و کیفیت تقاضای مصرف کننده جهت تولید مناسب و منطبق با استانداردهای صادراتی را نام برد. (Boso et al, 2019).

در تئوری‌های جدید تجارت واقعیاتی چون تمایز محصول و بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس به لیست عوامل تعیین کننده الگوهای تجارت بین الملل اضافه شده‌اند و بدین ترتیب، تغییر درجه رقابت که در مدل‌های مرسوم غیرممکن به نظر می‌رسید، در این مدل‌ها امکان پذیر شده است. ولی این تئوری‌ها نیز برای غلبه بر کاستی‌های نظری کافی نیستند، دلیل اول این است که تئوری‌های جدید رو مشابَهت کشورها به جای تفاوت آنها تاکید می‌کنند، در حالی که مزیت مطلق و نسبی به تفاوت‌های بین المللی اشاره دارند. دلیل دوم این است که توضیح تجارت درون صنعت در مدل‌های جدید عمدتاً مبتنی بر رقابت انحصاری می‌باشد. علاوه بر این، مدل‌های جدید شواهد کمی برای بخش واقع گرایانه مدل‌های رقابت کامل ارائه می‌کنند (Zhang et al, 2015). (Porter, 1990) نظریه مزیت رقابتی را که با واقعیات اقتصاد نوین و شرایط جدید تجارت بین الملل سازگاری بیشتری دارد، مطرح کرد. مزیت رقابتی از نظر وی شامل مواردی است که یک بنگاه می‌تواند انجام دهد ولی بنگاه‌های دیگر نمی‌توانند که خود موجب تقاضای بیشتر و یا هزینه کمتر برای آن بنگاه می‌شود (Edalat Shirvan, 2021). ولی برای انجام تمام این امور، ابتدا نیاز به شناخت وضعیت موجود می‌باشد. با در نظر گرفتن موارد فوق سؤال اصلی پژوهش به صورت زیر می‌باشد: چارچوب جامع برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی چیست؟

ادبیات نظری

صادرات

صادرات در لغت به معنای انتقال کالا یا ارسال و ارسال کالا از مکانی به مکان دیگر، چه در داخل و چه از داخل کشور است. به عبارت دیگر صادرات، ارتباط و کار با بازارهای حرفه‌ای و متخصصان بازار در آن سوی مرزها است. صادرات نقطه شروع ارتباط با دیگران است و همچنین صادرات برای کسب درآمد ارزی و کمک به برقراری تراز تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی حاصل می‌شود (Akhlaghi et al, 2019). صادرات یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور است. صادرات کالا و خدمات مهمترین منبع درآمد ارزی کشور است که نبض اقتصاد زنده و فعال کشورها را در دست دارد (Karampour et al, 2012). صادرات یک فعالیت تجاری ضروری و اجتناب ناپذیر برای اقتصاد ملی است. افزایش رقابت از یک سو و تغییرات مداوم از سوی دیگر، سازمان‌ها را با شرایط پیچیده‌ای مواجه کرده است که یادآور نیاز به استراتژی و دارای برنامه استراتژیک میان مدت و بلندمدت است. این نیاز در شرکت‌های صادرکننده همچنان قوی است و ممکن است بیشتر از سایر شرکت‌هایی باشد که فقط در سطح ملی فعالیت می‌کنند. در این شرایط شرکت‌ها به روش‌های مختلف سعی می‌کنند کالاها و خدمات خود را در سراسر جهان به فروش برسانند و سود خود را به حداکثر

برسانند. صادرکنندگان می‌توانند محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند و با مشارکت کمتر در فعالیتهای محلی سود بیشتری به دست آورند (Mosleh et al, 2017).

عملکرد صادرات

عملکرد صادرات یکی از متغیرهایی است که در چند دهه اخیر مورد توجه محققان و پژوهشگران قرار گرفته است. شرکت‌های صادراتی اهدافی برای بین‌المللی کردن و فروش محصول یا خدمات خود در سایر کشورها تعیین می‌کنند؛ به میزان فعالیتها و همچنین موفقیت و عدم موفقیت در طی این مسیر و نتایج رسیدن به آن اهداف را عملکرد صادرات می‌گویند امروزه حوزه صادرات با سرعت فزاینده‌ای توجه شرکتهای را به خود جلب کرده است و شرکتهای را به سوی جهانی شدن و جستجوی قدرت سوق می‌دهد (Bashirkhodaparasti & Marzieh, 2021). محیط کسب و کار بین‌المللی امروز پویا و غیر قابل پیش‌بینی هستند و سازمانهایی که در صحنه بین‌المللی فعالیت می‌کنند به منظور کسب مزیت و موفقیت مجبور به فعال بودن می‌باشند (Faryabi et al, 2021). عملکرد صادرات به میزانی اشاره دارد که یک شرکت به هدف خود در صادرات دست می‌یابد. برخی از شرکت‌های فقط می‌توانند از طریق صادرات بین‌المللی شوند عملکرد صادراتی نشان‌دهنده رفتار خاص یک بنگاه در استفاده از منابع و قابلیت‌هایش در موقعیت بین‌المللی در یک زمان مشخص می‌باشد. عملکرد صادراتی موتور محرک رشد اقتصادی کشورها و همچنین عنصری حیاتی برای مزیت‌های رقابتی سازمانها است (Monteiro et al, 2019). تا به امروز تعریف واحدی از عملکرد صادراتی ارائه نشده است زیرا تعاریف مفهومی به زمینه‌ای که مطالعه در آن صورت گرفته بستگی دارد. عملکرد صادرات مربوط به نتیجه کلی فعالیتهای شرکت در بازارهای صادراتی است. این نتیجه در سود نهایی شرکت فروش سهم بازار رقابت و رضایت مشتری درک می‌شود (Rahimi Kalor & Marzieh, 2023). در حال حاضر سیاست توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی یکی از راهبردهای اصلی توسعه و پیشرفت اقتصاد تک محصولی کشورمان است. بخش صادرات کشورمان به دلیل نبود سیستم بازاریابی و بازرگانی مناسب و کارآمد نتوانسته توسعه خوبی داشته باشد. به طوری که در اغلب موارد کالاهای و خدمات صادراتی ما علیرغم برخورداری از کیفیت مطلوب و حتی فراتر از استانداردهای جهانی، به دلیل نبود سیستمی در خور تبلیغات و اطلاع‌رسانی در بخش ارز، جایگاه مناسب خود را در بازارهای جهانی کسب نکرده است. در اغلب موارد تجار به جای افزایش صادرات، زمینه را برای افزایش واردات فراهم کرده‌اند (Barghi oskooee et al, 2021).

شرکتهای کوچک و متوسط

شرکتهای کوچک و متوسط (SME) به عنوان مؤلفه‌های ضروری توسعه ملی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه شناخته شده‌اند (Abrie & Doussy, 2011) این زیر بخش اقتصاد در سطح جهان به طور قابل ملاحظه‌ای با افزایش اشتغالزایی، فقرزدایی، توزیع عادلانه منابع، توزیع مجدد درآمد نوآوری فنی و فناوری توسعه مهارتهای کارآفرینی پراکندگی یکنواخت صنعتی و اقتصادی و بهبود کلی استانداردهای زندگی مردم یک منطقه اقتصادی مرتبط بوده است علاوه بر این از آن به عنوان یک استراتژی در تأمین امنیت غذایی و تشویق صنعتی شدن سریع و معکوس کردن مهاجرت روستا به شهر یاد شده است (Oyekanmi, 2003). یکی از راههای مطرح در ریشه کنی بیکاری کسب و کارهای کوچک و متوسط است. در واقع هسته اصلی فرآیند حرکت جوامع، حرکت به سوی یک اقتصاد، رقابتی ایجاد

بخش خصوصی توسعه کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط می باشد از جمله کارکردهای منحصربه فرد این کسب و کارها اشتغال زایی توزیع ثروت در جامعه توسعه مناطق حاشیه ای تأمین تولیدات مورد نیاز کشورها تربیت نیروی انسانی مورد نیاز صنایع و کسب و کارهای بزرگ است امروزه کسب و کارهای کوچک و متوسط علاوه بر کارکردهای پیشین، خود کانون اصلی توسعه کشورها به حساب می آیند و حمایت های گسترده ای توسط مؤسسات دولتی و عمومی از آنها به عمل می آید (Molashahi et al, 2015).

تردید وجود ندارد که عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط برای توسعه اقتصادی اکثر کشورهای در حال توسعه بسیار مهم است. به همین دلیل این کسب و کارها همیشه تحت حمایت زیاد دولت کشور خود قرار گرفته اند علاوه بر آن سازمانهای بین المللی از قبیل بانک جهانی و سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل متحد و بسیاری دیگر از کشورها نیز از طریق همکاریهای دوجانبه کمکهای زیادی از لحاظ مالی و فنی به کسب و کارهای کوچک و متوسط نموده اند تا جایگاه ارزشمند خود را در کشورهای در حال توسعه پیدا کنند (Jafari Nadushan & Shakri, 2023). صنایع کوچک و متوسط می توانند سهمی مهم در توسعه اقتصادی و اجتماعی آن مناطق و شهر بر عهده گیرند. در کشورهای در حال توسعه صنایع کوچک و متوسط نقش عمده ای را در ایجاد اشتغال بر عهده دارند و فرصتهای ارزنده ای را برای مدیران صاحب صنایع کوچک و متوسط در توسعه ارائه می دهند. صنایع کوچک و متوسط ثابت کرده اند که در استفاده از تکنولوژیهای ساده و مناسب کارآمد هستند و در تولید محصولات انعطاف پذیر بوده و خواهند توانست از منابع پراکنده در مجاورت شهرها و روستاهای کشور استفاده کنند به طوری که اگر صنایع کوچک و متوسط از این منابع پراکنده استفاده نمی کردند این منابع مورد استفاده صنعت قرار نمی گرفت (Afshari & Saeb Nia, 2021).

پیشینه پژوهش

(Tajamir et al, 2024)، در پژوهشی به ارائه مدل ظرفیت های بازاریابی در صنعت فولاد خوزستان و تأثیر آن بر عملکرد مالی در جهت توسعه سرمایه گذاری پرداختند. نتایج به دست آمده از تحلیل مبانی نظری و مصاحبه های پژوهش، منجر به الگوی نهایی ظرفیت های بازاریابی شد که دارای ۷ مقوله اصلی محصول، شبکه توزیع، بازار، مشتری، تجزیه و تحلیل رقبا، تبلیغات و برند می باشد. تجزیه و تحلیل رقبا و محصول در نقش «عوامل زمینه ای» بازار در نقش «عوامل مداخله گر»، تبلیغات، برند و شبکه توزیع در نقش «راهبردها و استراتژی ها» و نقش ظرفیت های بازاریابی در نقش «پیامد» شناسایی شده است. به منظور برازش الگوی مذکور، تعداد ۲۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان صنعت فولاد خوزستان که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند، به پرسشنامه محقق ساخته ظرفیت های بازاریابی که منتج از نتایج بخش کیفی بود و همچنین بعد مالی پرسشنامه عملکرد سازمانی کاپلان و نورتون (۲۰۰۱) پاسخ دادند، داده ها با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها حاکی از برازش مطلوب مدل پیشنهادی بود.

(Martos et al, 2023)، در پژوهشی به بررسی نوآوری و شکل قانونی سازمان به عنوان عواملی که می تواند بر این رابطه تأثیر بگذارد، با هدف تعیین تأثیر تلاش های مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر عملکرد صادراتی آنها پرداختند. نتایج نشان می دهد که نوآوری به عنوان یک میانجی در این رابطه عمل می کند. همچنین مشخص شد که شرکت هایی که اشکال حقوقی انجمنی (یعنی تعاونی ها) را اتخاذ می کنند، بیشتر از شرکت هایی که اشکال قانونی غیر انجمنی را اتخاذ می کنند،

از شیوه‌های مسئولیت اجتماعی خود سود می‌برند. یافته‌های روبه‌روی قبلی در مورد ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و سودآوری نشان می‌دهد که برخی از جنبه‌ها باید در مورد این دو جمله‌ای روشن شوند. مشارکت در این مجموعه از تحقیقات به ویژه در مورد صادرکنندگان برای درک نقشی که مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است در بهبود عملکرد صادرات ایفا کند.

(İpek et al, 2023)، در تحقیقی به بررسی اثرات تعدیل‌کننده نهادهای کشور مبدأ و عوامل اندازه‌گیری، به بررسی و ترکیب کمی ادبیات موجود در مورد رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد صادراتی پرداختند. نتایج نشان داد که میزان همبستگی بین بازارگرایی و عملکرد صادراتی به بعد اجتناب از عدم قطعیت فرهنگ ملی بستگی دارد. اما نه بر مؤسسات رسمی در کشور خود. علاوه بر این، ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی توسط مؤسسات رسمی و غیررسمی کشور خود تعدیل شده است. بسته به عوامل اندازه‌گیری، به ویژه بر اساس معیارهای عینی و ذهنی برای ارزیابی عملکرد صادرات و ماهیت ابعادی مقیاس‌های جهت‌گیری استراتژیک، تغییرات قابل توجهی در تأثیرات بازار و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات نیز مشاهده شده است.

(Rahimi Kalor & Marzieh, 2023)، قصد پژوهش بر این است که شرکت‌های صادراتی را در توجه بیشتر بر اهمیت مشتری‌گرایی فعال و استفاده کارآتر از قابلیت جذب دانش و تأثیر نوآوری خدمات در بهبود عملکرد شرکت‌ها قرار دهیم. تحقیق حاضر از نوع همبستگی بوده و ماهیت آن در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های صنعتی فعال صادراتی در شهر ارومیه است که طبق اعلام از سازمان صنعت، معدن و تجارت (صمت)، ۳۴۹ شرکت می‌باشد. نتایج نشان داد که مشتری‌گرایی فعال با ضریب ۰/۲۵۱، قابلیت جذب دانش با ضریب ۰/۲۱۰ و نوآوری خدمات با ضریب ۰/۳۹۶ بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، مشتری‌گرایی فعال با ضریب ۰/۳۴۷ و قابلیت جذب دانش با ضریب ۰/۴۳۸ بر نوآوری خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارند و در نهایت نوآوری خدمات به ترتیب با ضریب ۰/۱۳۷ و ۰/۱۷۳ بر رابطه بین مشتری‌گرایی فعال و قابلیت جذب دانش بر عملکرد صادرات میانجی‌گری می‌کند. با گسترش روند جهانی شدن، افزایش رقابت و همچنین تغییرات روزافزون محیط، امر صادرات به دلیل ایجاد مزیت رقابتی، رشد و رونق اقتصادی برای شرکت‌ها بیش‌ازپیش حائز اهمیت شده است.

(Azimi & Hosseinpour, 2023)، در پژوهشی به تعیین تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی یادگیری‌گرایی پرداختند. نتایج نشان داد، بازارگرایی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی یادگیری‌گرایی تأثیر دارند. بنابراین سازمان‌های بازارگرا از طریق یادگیری سازمانی و افزایش سطح دانش و آگاهی و مهارت کارکنان می‌توانند عملکرد سازمانی خود را در بازار رقابتی ارتقاء دهند. در نهایت پیشنهاد شد، دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمان‌ها برای رسیدن به آن، به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. یادگیری سازمانی و بازارگرایی به عنوان ابزاری سودمند برای سازمان‌ها معرفی شده تا به عملکرد مطلوب برسند.

(Hatfi & Azari, 2021) در پژوهشی به منظور تعیین تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری سازمانی بر ارتباطات بازاریابی و عملکرد صادرات در صادرکنندگان مواد غذایی در شهر تهران پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده تأیید می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات و ارتباطات بازاریابی دارد. از سوی دیگر، نوآوری

سازمانی بر ارتباطات بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی نیز تأثیر می‌گذارد. در پایان نتیجه‌گیری شد که نوآوری سازمانی مستقیماً بر عملکرد صادراتی تأثیر نمی‌گذارد، اما نوآوری سازمانی تأثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی دارد و قابلیت‌های بازاریابی نیز عملکرد صادرات را بهبود می‌بخشد.

(Faryabi et al, 2021)، در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر صادرات نوآورانه و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی صورت پذیرفته است. بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل تمرکززدایی با ضریب $2/597$ ، بازارگرایی صادرات با ضریب $3/228$ ، تبادل اطلاعات با ضریب $4/310$ و رقابت پذیری با ضریب $2/877$ بر صادرات نوآورانه تأثیر مثبت و معنی داری دارند؛ و رسمی سازی با ضریب $0/313$ و پویایی بازار با ضریب $0/896$ بر صادرات نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری ندارند. همچنین، نتایج نشان دهنده نقش میانجی صادرات نوآورانه با ضریب $13,025$ در تأثیر تمرکززدایی، بازارگرایی صادرات، تبادل اطلاعات و رقابت پذیری بر عملکرد صادراتی می‌باشد با توجه به نقش صادرات در اهداف اقتصادی و اجتماعی کشور و همچنین، رقابت در بازارهای بین المللی، لزوم توجه به کسب و کارهای فعال در صادرات بیش از پیش مهم است. این نوع کسب و کارها برای بقای خود در بازار، در مقابل رقبای بزرگ‌تر می‌توانند از طریق نوآوری بر اندازه غیراقتصادی خود غلبه کنند.

(Najafi et al, 2021)، در پژوهشی به بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری (محصول، فرایند، مشارکت، بازاریابی و شرکای خارجی)، بر توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی زنجان پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از آنست که استراتژی‌های نوآوری شامل: محصول، فرایند، مشارکت، بازاریابی و شرکای خارجی، بر توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر معناداری دارد.

(Bagherzadeh et al, 2021)، در پژوهشی به بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط شهر مشهد پرداختند. نتایج نشان داد که بین عملکرد و رفتار نوآوری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ و متغیر رفتار نوآوری تقریباً 31% درصد تغییرات ایجاد شده در عملکرد شرکتها را پیش بینی می‌کند. همچنین یافته‌ها نشان داد که بین عملکرد و تجربه بین المللی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

(Kupta & Chahan, 2020)، در پژوهشی به بررسی قابلیت‌های شرکت و عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک: یک بررسی فراتحلیلی پرداختند. نشان دادند که قابلیت‌های نوآوری، بازاریابی و شبکه به طور مثبتی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک تأثیر می‌گذارد. با این حال، ماهیت وابسته به زمینه این روابط نیاز به یک بررسی دقیق‌تر دارد. تغییرات ES در این روابط با نقش عوامل محیطی تجارت خارجی حاکم در کشور مبدأ شرکت (کشور در حال توسعه / توسعه یافته و فرهنگ فردگرایی / جمع گرایی) توضیح داده می‌شود. نتایج واگرا ارائه شده توسط مطالعات تجربی با استفاده از تجزیه و تحلیل تعدیل کننده را بررسی شد. یافته‌های این مقاله نقش توانایی‌های شرکت‌های کوچک را در افزایش عملکرد صادرات در زمینه‌های مختلف زمینه روشن می‌کند.

(Judege et al 2020)، در پژوهشی به بررسی اثرات استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد صادرات: شواهد تجربی جدید از شرکت‌های بازار در حال توسعه پرداختند. نشان دادند که نوآوری در محصول تأثیر منفی دارد، در حالی که نوآوری در فرآیند منجر به افزایش عملکرد صادرات می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که نوآوری در بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارد. علاوه بر این، تأثیرات مشترک محصول، فرآیند و نوآوری‌های بازاریابی قابل توجه است، البته با

تأثیرات ناهمگن بر عملکرد صادرات. علاوه بر این، دریافتند که رابطه عملکرد نوآوری و صادرات تحت تأثیر همکاری‌های نوآوری خارجی است. این یافته‌ها برای طراحی کارآمد ابزارهای سیاست عمومی که هدف آنها ارتقا نوآوری‌های مستحکم در کشورهای در حال توسعه است، پیامدهایی دارد.

(Boso et al, 2019)، در پژوهشی به تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعدیل کننده رقابت ناکارآمد پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که قابلیت پاسخگویی به بازار هنگامی که با قابلیت نوآوری محصول همراه باشد، عملکرد صادرات را هدایت می‌کند. تأثیر مشترک هر دو قابلیت بر عملکرد صادرات در سطح بالایی از رقابت ناکارآمد در محیط بازار صادرات ضعیف شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که توانایی بیشتر برای پاسخگویی به نیازهای بازار صادرات و صلاحیت بیشتر در معرفی محصولات جدید در بازارهای صادراتی همیشه در بازارهای جنوب صحرائ آفریقا مفید نیست زیرا نتیجه عملکرد صادرات در نتیجه به درجه رقابت ناکارآمد بستگی دارد.

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) و نظر ماهیت توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی در حوزه صادرات می‌باشد در این بخش از پژوهش، برای بررسی و پاسخ به سؤال پژوهش، به مصاحبه با خبرگان دانشگاهی در حوزه صادرات، و همچنین، کارشناسان و صاحب‌نظران آشنا پرداخته شد. خبرگان دانشگاهی بر اساس روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی، انتخاب شدند. شاخص کفایت تعداد مصاحبه‌ها، اشباع نظری است که بر اساس آن، پژوهشگر بدین نتیجه برسد که مصاحبه‌های بیشتر، اطلاعات بیشتری به اندوخته‌های فعلی مصاحبه‌ها اضافه نخواهد کرد. در بخش کمی جامعه پژوهش حاضر شامل ۲۱۷ نفر پرسنل شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی در محدوده استان تهران می‌باشند و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزارهای جمع‌آوری داده در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. در تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی با استفاده از روش دلفی فازی استفاده شد. تکنیک دلفی فازی یک فرآیند قوی مبتنی بر ساختار ارتباطی گروهی است که با هدف دستیابی به اجماع گروهی در بین خبرگان استفاده می‌شود (Latifi et al, 2018). نظریه دلفی فازی توسط (Murray et al, 1985) جهت برطرف نمودن مشکلات و رفع ابهامات و عدم هماهنگی که در مکانیزم دلفی کلاسیک مشاهده می‌شد ارائه گردید. در این روش، اعداد مثلثی فازی برای ثبت نظرات خبرگان به کار گرفته می‌شود. از مزایای روش دلفی فازی می‌توان به پاسخ‌های بی طرفانه، کاهش تکرار دفعات ارسال پرسش نامه و دریافت بازخور و تجزیه و تحلیل آماری نظرات به صورت گروهی اشاره کرد (Hoseini et al, 2018). در بخش کمی از نرم افزار SPSS و Lisrel استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، ابتدا از اعداد فازی مثلثی برای بررسی نظرات خبرگان استفاده شد تا بتوان از طریق تکنیک دلفی فازی آن‌ها را تجزیه و تحلیل نمود. دو نقطه پایانی اعداد فازی مثلثی از مقادیر حداکثر و حداقل نظرات خبرگان تشکیل می‌شود. بنابراین، مقادیر بیشینه و کمینه نظرات خبرگان به عنوان نقاط مرزی اعداد مثلثی فازی در نظر گرفته شد و

میانگین هندسی به عنوان درجه عضویت اعداد مثلثی فازی جهت حذف اثر نقاط مرزی به کار برده شد. مراحل اجرای روش دلفی فازی در این پژوهش به شرح زیر می باشد: (Cheng & Lin, 2002).

تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی؛ دیدگاه ۲۰ خبره پیرامون هر معیار گردآوری و فازی سازی شده است. سپس این مقادیر تجمیع می شود. برای تجمیع نظرات n پاسخ دهنده، روش های مختلفی پیشنهاد شده است. در واقع این روش های تجمیع، روش هایی تجربی هستند که توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده اند. در این مرحله، متغیرهای کلامی با توجه به جدول زیر به صورت اعداد فازی مثلثی تعریف شدند. اعداد فازی مثلثی را می توان به صورت (l, m, u) نشان داد. این پارامترها نشان گر کمترین ارزش ممکن، محتمل ترین ارزش و بیشترین ارزش ممکن که یک رویداد فازی را توضیح می دهند، هستند. سپس در ادامه، میانگین اعداد فازی مثلثی محاسبه گردید.

جدول ۱. اعداد فازی مثلثی متناظر با متغیرهای کلامی

متغیر زبانی	مقدار فازی	مقیاس عدد فازی
کاملاً بی اهمیت	$\tilde{1}$	(0, 0, 0.1)
خیلی بی اهمیت	$\tilde{2}$	(0, 0.1, 0.3)
بی اهمیت	$\tilde{3}$	(0.1, 0.3, 0.5)
متوسط	$\tilde{4}$	(0.3, 0.5, 0.75)
با اهمیت	$\tilde{5}$	(0.5, 0.75, 0.9)
خیلی با اهمیت	$\tilde{6}$	(0.75, 0.9, 1)

در نخستین گام ابعاد، مؤلفه و شاخص های پژوهش از روش دلفی فازی شناسایی می شوند مطابق با کدگذاری، برای هر یک از مؤلفه ها و شاخص های پژوهش کدی برای شناسایی و تحلیل انتخاب شده است و در نهایت با توجه به مقادیر قطعی روش غیر فازی سازی، تفاسیر لازم صورت می گیرد سپس به نتایج نظرسنجی که به صورت جدول زیر می باشد می پردازیم:

جدول ۲. نتایج نظرسنجی گام اول تحلیل فازی ابعاد و مؤلفه ها

ابعاد	کد	L	M	U	Mean	Crisp	نتایج
شرایط علی	C1	0.780	0.923	0.985	(0.780,0.923,0.985)	0.896	پذیرش
راهبردها	C2	0.828	0.953	0.995	(0.828,0.953,0.995)	0.925	پذیرش
شرایط بستر	C3	0.723	0.885	0.980	(0.723,0.885,0.980)	0.863	پذیرش
شرایط مداخله گر	C4	0.675	0.858	0.955	(0.675,0.858,0.955)	0.829	پذیرش
پیامدها	C5	0.740	0.898	0.975	(0.740,0.898,0.975)	0.871	پذیرش
مؤلفه ها	کد	L	M	U	Mean	Crisp	نتایج
حساسیت به نیازهای مشتریان، ارتباطات،	C01	0.713	0.880	0.970	(0.713,0.880,0.970)	0.854	پذیرش

واسطه‌ها							
ضرورت یکپارچگی اهداف و استراتژی‌های سازمانی با اهداف و استراتژی‌های صادراتی	C02	0.705	0.875	0.970	(0.705,0.875,0.970)	0.850	پذیرش
ضرورت جذب، حفظ و ارتقاء مشتری در محیط رقابتی بین‌المللی	C03	0.743	0.898	0.985	(0.743,0.898,0.985)	0.875	پذیرش
ضرورت ارتقاء مدیریت اطلاعات مشتریان صادراتی	C04	0.750	0.903	0.985	(0.750,0.903,0.985)	0.879	پذیرش
ضرورت شناسایی خصوصیات مشتریان صادراتی	C05	0.708	0.875	0.980	(0.708,0.875,0.980)	0.854	پذیرش
ضرورت شناسایی خصوصیات محصول، شیوه ارتقاء، کانال‌های توزیع و روش‌های قیمت گذاری در بازارهای صادراتی	C06	0.665	0.838	0.950	(0.665,0.838,0.950)	0.818	پذیرش
یکپارچگی تمامی ابزارهای ارتباطات بازاریابی	C07	0.683	0.848	0.960	(0.683,0.848,0.960)	0.830	پذیرش
یکپارچگی اهرم‌های مالی مرتبط با مشتریان	C08	0.763	0.910	0.990	(0.763,0.910,0.990)	0.888	پذیرش
بستر سازی تکنولوژی مورد نیاز جهت ارتباط با مشتریان	C09	0.658	0.825	0.953	(0.658,0.825,0.953)	0.812	پذیرش
استراتژی توسعه و بهبود محصول	C10	0.783	0.923	0.995	(0.783,0.923,0.995)	0.900	پذیرش
انتخاب بهترین جهت گیری استراتژیک صادراتی	C11	0.700	0.870	0.980	(0.700,0.870,0.980)	0.850	پذیرش
شناسایی بهترین استراتژی	C12	0.715	0.880	0.980	(0.715,0.880,0.980)	0.858	پذیرش

							قیمت گذاری صادراتی
پذیرش	0.900	(0.785,0.925,0.990)	0.990	0.925	0.785	C13	استراتژی های صادراتی
پذیرش	0.842	(0.688,0.863,0.975)	0.975	0.863	0.688	C14	انتخاب بهترین راهبرد توزیع
پذیرش	0.879	(0.748,0.900,0.990)	0.990	0.900	0.748	C15	توانایی سازمان
پذیرش	0.871	(0.733,0.890,0.990)	0.990	0.890	0.733	C16	فرهنگ و ارزش های سازمانی
پذیرش	0.850	(0.703,0.873,0.975)	0.975	0.873	0.703	C17	آمیخته بازاریابی
پذیرش	0.846	(0.698,0.870,0.970)	0.970	0.870	0.698	C18	مشارکت مدیران ارشد
پذیرش	0.900	(0.783,0.923,0.995)	0.995	0.923	0.783	C19	ویژگی های روانشناختی
پذیرش	0.863	(0.725,0.888,0.975)	0.975	0.888	0.725	C20	جمعیت شناختی
پذیرش	0.888	(0.765,0.913,0.985)	0.985	0.913	0.765	C21	پیشینه خرید
پذیرش	0.854	(0.710,0.878,0.975)	0.975	0.878	0.710	C22	مدل رفتار مصرف کننده
پذیرش	0.879	(0.750,0.903,0.985)	0.985	0.903	0.750	C23	نوع استفاد کنندگان و انتظارات مشتریان در بازارهای بین المللی
پذیرش	0.846	(0.698,0.870,0.970)	0.970	0.870	0.698	C24	تغییرات محیطی خرد و کلان
پذیرش	0.867	(0.733,0.893,0.975)	0.975	0.893	0.733	C25	فشار رقابتی
پذیرش	0.871	(0.738,0.895,0.980)	0.980	0.895	0.738	C26	سیاست های دولت
پذیرش	0.858	(0.715,0.880,0.980)	0.980	0.880	0.715	C27	وضعیت گذشته ایران در تجارت کالایی جهان
پذیرش	0.858	(0.715,0.880,0.980)	0.980	0.880	0.715	C28	ارتقا کیفیت ارتباطات با مشتریان
پذیرش	0.875	(0.743,0.898,0.985)	0.985	0.898	0.743	C29	ارتقا وفاداری مشتری
پذیرش	0.813	(0.658,0.833,0.950)	0.950	0.833	0.658	C30	ارتقا رضایت مشتری
پذیرش	0.883	(0.755,0.905,0.990)	0.990	0.905	0.755	C31	ارتقا آگاهی از برند سازمان
پذیرش	0.858	(0.718,0.883,0.975)	0.975	0.883	0.718	C32	ارتقا اثربخشی فعالیت های بازرگانی
پذیرش	0.857	(0.718,0.875,0.978)	0.978	0.875	0.718	C33	ارتقا سهم بازار و میزان فروش سالیانه

منبع: یافته های محقق

با توجه به نتایج در جدول (۲) تمامی ابعاد و مؤلفه‌ها دارای عدد کریسپ بیشتر از ۰,۷ بودند که نشان می‌دهد از نظر خبرگان این ابعاد و مؤلفه‌ها تأیید شده‌اند.

پس از غربال گیری در گام اول تحلیل دلفی فازی، تأیید و عدم پذیرش برخی از شاخص‌ها توسط خبرگان، نوبت به گام دوم رسید. در این مرحله آزمون خبرگی، بار دیگر این شاخص‌ها در معرض قضاوت خبرگان قرار گرفت. سپس میزان اختلاف نظر خبرگان در دو مرحله روش دلفی فازی محاسبه شد. در کل تکرار مراحل دلفی تا آن جا پیش می‌رود که اختلاف نظر خبرگان بین دو مرحله نظرسنجی به کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰,۲) برسد که در این شرایط فرآیند نظرسنجی متوقف شد. مراحل زیر به تفکیک متغیرها، مبین نتایج این مرحله از پژوهش می‌باشد.

جدول ۳. فاصله مقدار قطعی گام اول و دوم تحلیل فازی

کد	شاخص	مقدار قطعی گام ۲	مقدار قطعی گام ۱	اختلاف	نتایج
S01	در دسترس بودن اطلاعات	0.813	0.808	0.004	توافق
S02	ساختارمندی صحیح اطلاعات	0.821	0.808	0.013	توافق
S03	بروز بودن اطلاعات	0.833	0.775	0.058	توافق
S05	جامعیت	0.829	0.798	0.031	توافق
S06	مرتبط بودن	0.842	0.796	0.046	توافق
S07	صحت و اعتبار اطلاعات مشتریان	0.808	0.788	0.021	توافق
S08	بازاریابی مستقیم	0.819	0.800	0.019	توافق
S09	پیشبرد فروش و فروش حضوری	0.879	0.783	0.096	توافق
S10	برنامه‌های روابط عمومی دیجیتال مارکتینگ	0.846	0.782	0.064	توافق
S11	برنامه تخفیف دائمی برای مشتریان	0.854	0.817	0.037	توافق
S12	ارائه مشوق‌های کافی برای مشتریان	0.825	0.803	0.023	توافق
S13	ارائه خدمات مازاد برای مشتریان	0.842	0.783	0.058	توافق
S14	تخفیفات پلکانی	0.854	0.783	0.071	توافق
S15	استرداد قسمتی از وجه در صورت افزایش حجم خرید مشتری	0.863	0.769	0.093	توافق
S16	نرم افزار و سخت افزار مناسب جهت ارتباط با مشتریان	0.858	0.819	0.039	توافق
S17	پشتیبانی فنی مناسب از بستر نرم افزار و سخت افزاری جهت ارتباط با مشتریان	0.842	0.792	0.050	توافق
S18	ایجاد سیستم بهینه تحقیق و توسعه در سازمان	0.858	0.817	0.042	توافق
S19	ایجاد فرایندهای اثربخش نوآوری در چرخه	0.829	0.783	0.046	توافق

				تولید محصول	
S20	مدیریت مؤثر چرخه عمر محصول	0.790	0.779	0.011	توافق
S21	انتقال مؤثر تکنولوژی جدید جهت توسعه و بهبود فرایند تولید محصولات	0.842	0.829	0.013	توافق
S22	مدیریت کیفیت کالا	0.854	0.842	0.013	توافق
S23	انطباق محصول با نیازهای بازار هدف صادراتی	0.854	0.788	0.067	توافق
S25	انطباق بسته بندی کالا با نیازهای بازار هدف	0.823	0.821	0.002	توافق
S26	فلسفه بازاریابی خارجی طرح اصلی استراتژیک	0.813	0.792	0.021	توافق
S27	جهت گیری نوآوری	0.813	0.746	0.067	توافق
S28	هزینه گرایی	0.811	0.800	0.011	توافق
S29	جهت گیری رقیب	0.867	0.763	0.104	توافق
S30	جهت گیری مشتری	0.821	0.813	0.008	توافق
S31	قیمت گذاری بالا	0.846	0.748	0.098	توافق
S32	قیمت گذاری نفوذی	0.788	0.783	0.004	توافق
S33	قیمت گذاری اقتصادی	0.789	0.788	0.002	توافق
S35	قیمت گذاری روانی	0.832	0.796	0.036	توافق
S36	قیمت گذاری بر اساس خط محصولات	0.844	0.813	0.032	توافق
S37	قیمت گذاری برای گزینه های اضافه	0.844	0.790	0.054	توافق
S38	قیمت گذاری لوازم جانبی انحصاری	0.829	0.767	0.063	توافق
S39	صادرات مستقیم	0.842	0.788	0.054	توافق
S40	تولید تحت لیسانس	0.825	0.807	0.018	توافق
S41	خرید امتیاز	0.842	0.838	0.004	توافق
S42	شریک بومی	0.842	0.825	0.017	توافق
S43	سرمایه گذاری مشترک	0.821	0.800	0.021	توافق
S44	خرید شرکت	0.821	0.821	0.000	توافق
S45	پیگی بکینگ	0.815	0.800	0.015	توافق
S46	کارهای پیمانی	0.821	0.817	0.004	توافق
S47	سرمایه گذاری در مناطق محروم	0.817	0.817	0.000	توافق
S48	توزیع گسترده	0.803	0.765	0.038	توافق
S49	توزیع گزینشی	0.818	0.808	0.009	توافق
S50	توزیع انحصاری	0.846	0.782	0.064	توافق

S51	سیستم‌های تحقیقات بازاریابی در سازمان	0.833	0.748	0.085	توافق
S52	تعهد مدیریت به صادرات	0.863	0.813	0.050	توافق
S53	منابع انسانی	0.790	0.765	0.025	توافق
S54	تشکیل واحد فروش خارجی	0.797	0.758	0.039	توافق
S55	مالکیت کانال توزیع	0.819	0.796	0.023	توافق
S56	قیمت گذاری	0.818	0.782	0.036	توافق
S57	کانال توزیع	0.823	0.817	0.007	توافق
S58	محصول	0.833	0.761	0.073	توافق
S59	ترفع	0.790	0.772	0.018	توافق
S60	رقابت بین المللی	0.807	0.794	0.012	توافق
S61	تعدد رقبا	0.811	0.788	0.023	توافق
S62	قوانین صادرات کالا	0.803	0.790	0.013	توافق
S63	ارائه یارانه به تولید کنندگان صادراتی	0.817	0.804	0.013	توافق
S64	اعطای معافیت‌های مالیاتی	0.846	0.773	0.072	توافق
S65	نحوه حمایت‌های دولتی از صنعت	0.819	0.794	0.025	توافق
S66	سیاست‌های کلان ارزی	0.838	0.740	0.097	توافق
S67	کاهش سهم ایران در تجارت کالایی جهان	0.829	0.763	0.066	توافق
S68	کاهش سهم تجارت در تولید ناخالص داخلی	0.836	0.790	0.046	توافق
S69	ناچیز بودن سهم ایران در سرمایه گذاری مستقیم خارجی جهان	0.821	0.821	0.000	توافق
S70	حمایت گرایی گسترده	0.821	0.794	0.027	توافق
S71	عدم عضویت در ترتیبات تجاری جهانی و عدم بهره گیری مناسب از ترتیبات منطقه‌ای	0.863	0.842	0.021	توافق
S72	عدم هماهنگی قوانین	0.838	0.813	0.025	توافق
S73	مقررات و سیاست‌های اقتصادی کشور با تحولات جهانی	0.821	0.815	0.006	توافق
S74	دیدگاه‌های فرهنگی و مشکلات سیاسی	0.813	0.800	0.013	توافق
S75	سهم غالب دولت در اقتصادی و انحصاری بودن برخی فعالیت‌ها و سایر محدودیت‌ها	0.825	0.808	0.017	توافق
S76	اعتماد	0.871	0.846	0.025	توافق
S77	رضایت	0.854	0.817	0.037	توافق
S78	تعهد	0.823	0.792	0.032	توافق

با توجه به نتایج جداول شماره (۲)، و معیار قرار دادن شاخص فازی زدایی *Crisp*، در دور دوم هیچ شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان گام‌های دلفی است. بطور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سؤالات گام اول و دوم با هم مقایسه شوند. در صورتی که اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰,۲) کوچک‌تر باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. بنابراین ۱۳۹ شاخص تأیید شده در دو گام مطابق جدول (۳) به عنوان شاخص‌های نهایی مدل تحقیق تعیین شدند.

در بخش کمی ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه تحقیق مورد روائی سنجی محتوایی قرار گرفت. مدل اندازه گیری نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود و بهتر است از مدل حذف گردد. بارعاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ متوسط و اگر بزرگتر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است. زمانی که همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معنی داری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون *t* یا همان *t-value* استفاده می‌شود. چون معنی داری در سطح خطای ۰,۰۵ بررسی می‌شود، بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون *t-value* از ۱,۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست و در نرم افزار لیزرل با رنگ قرمز نمایش داده خواهد شد (کلاين، ۱۹۹۴).

در جدول (۴) شاخص‌های نیکویی برازش و مقدار قابل قبول برای آنها ذکر شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش

علامت اختصاری	نام کامل شاخص برازش	مفهوم	مقدار قابل قبول
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	<0.08
CMIN/DF	Chi-degree freedom	شاخص بهنجار نسبی	3
GFI	Goodness of fit	شاخص نیکویی برازش	>=0.90
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual	ریشه میانگین توان دوم خطای استاندارد شده	<0.08
NFI	Normed Fit Index	شاخص برازش نرمال شده	>=0.90
NNFI	Non- Normed Fit Index	شاخص برازش غیر نرمال شده	>=0.90
IFI	Incremental Fit Index	شاخص برازش افزایشی	>=0.90
CFI	Comparative Fit Index	شاخص برازش مقایسه‌ای	>=0.90

محاسبه روائی و پایایی متغیرهای تحقیق

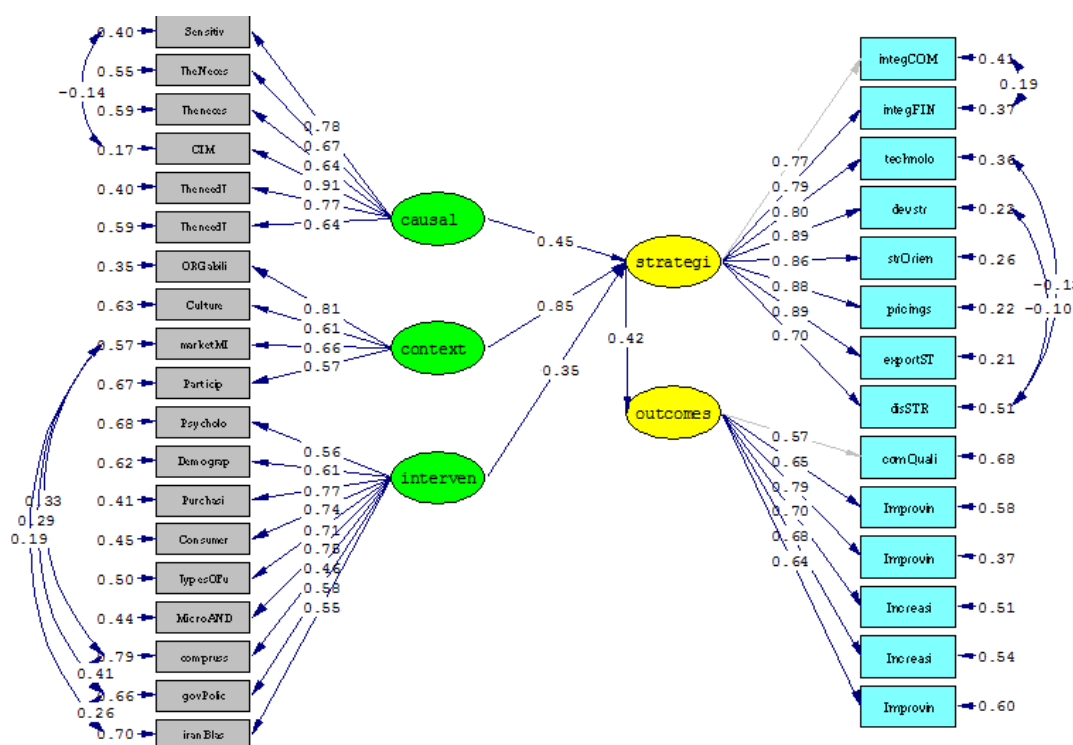
برای سنجش پایایی مدل از پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقادیر قابل پذیرش CR باید ۰,۷ یا بیشتر باشند. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. برای ارزیابی روائی همگرا از معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده گردید. AVE میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با

شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است. AVE برابر یا بالاتر از ۰,۵، روایی همگرایی کافی را تضمین می‌کند. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میزان AVE در جدول (۵) آورده شده است. با توجه به جدول (۵) ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰,۷ و مطلوب می‌باشد. همچنین تمامی متغیرها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار می‌باشند (بیشتر از ۰,۷). همچنین میزان AVE همه متغیرها در دامنه قابل قبول قرار دارد (بیشتر از ۰,۵).

جدول ۵. مقادیر روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
شرایط علی	0.927	0.883	0.560
راهبرد	0.972	0.968	0.792
شرایط بستر	0.876	0.824	0.547
شرایط مداخله گر	0.918	0.892	0.502
پیامد	0.845	0.840	0.526

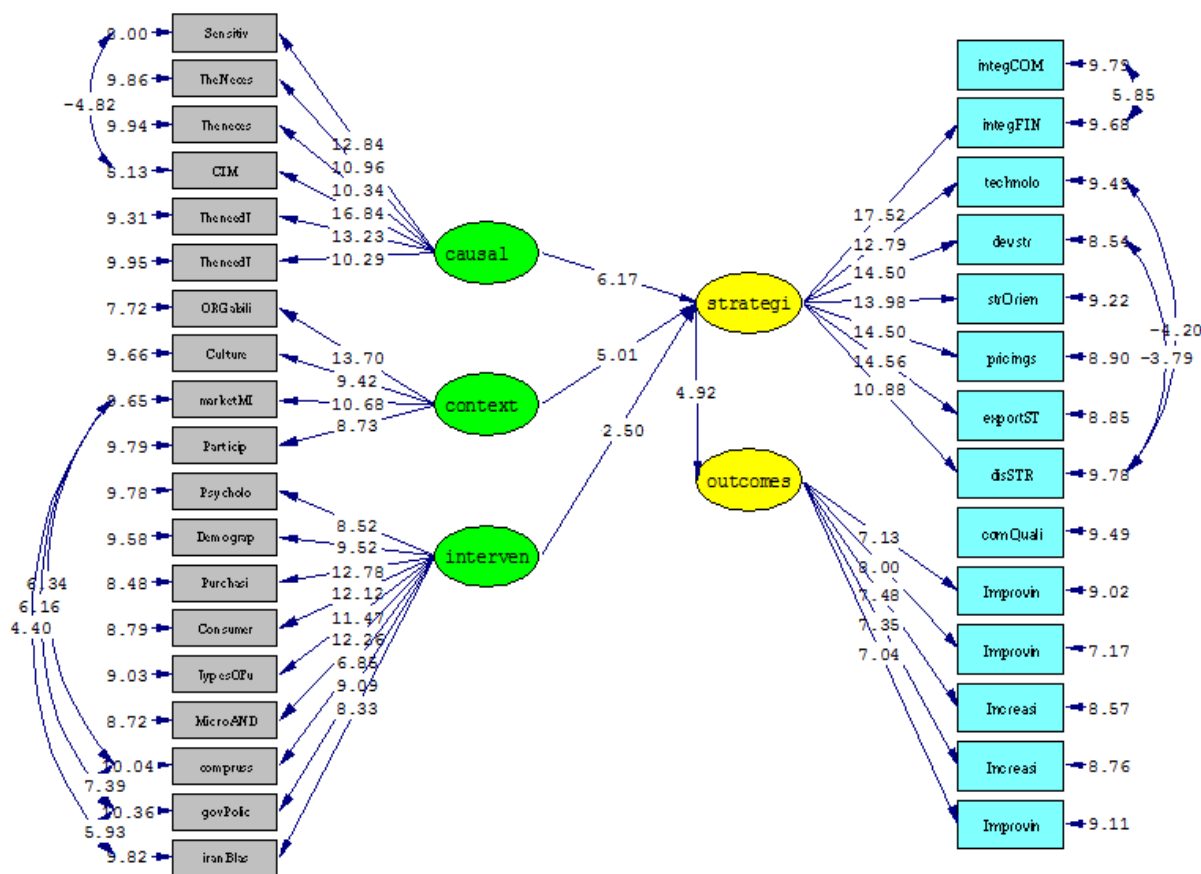
از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری برای آزمون مدل نهایی و فرضیات استفاده شده است. مدل ساختاری تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل نسخه ۸,۸ مورد سنجش قرار گرفته است نمودار (۱) و (۲)



Chi-Square=1125.74, df=479, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

نمودار ۱. مدل معادلات ساختاری با ضریب استاندارد

با توجه به نمودار (۱) شرایط علی بر راهبرد اثری برابر ۰,۴۵ و نسبتاً قوی داشت، شرایط بستر بر راهبرد اثری برابر ۰,۸۵ و بسیار قوی داشت، اثر شرایط مداخله گر بر راهبرد برابر ۰,۳۵ بود. همچنین اثر راهبرد بر پیامد برابر ۰,۴۲ و نسبتاً قوی برآورد شد. برای تشخیص معنی دار بودن هر کدام از روابط در مدل ساختاری، مدل نهایی با عدد معنی داری در نمودار (۲) آورده شد.



Chi-Square=1125.74, df=479, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

نمودار ۲. مدل معادلات ساختاری با عدد معنی داری

با توجه به اعداد معنی داری در نمودار (۲) اثر شرایط علی بر راهبرد (۶,۱۷)، شرایط بستر بر راهبرد (۵,۰۱)، اثر شرایط مداخله گر بر راهبرد (۲,۵۰) و اثر راهبرد بر پیامد (۴,۹۲) به دلیل بیشتر بودن قدر مطلق عدد معنی داری از میزان ۱,۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. برای بررسی تناسب مدل ساختاری شاخص‌های برازش در جدول (۶) آورده شده است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

علامت اختصاری	معادل فارسی	مقدار استاندارد	برازش مدل	نتیجه
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	<0.08	0.079	مطلوب
CMIN/DF	شاخص بهنجار نسبی	3	2.35	مطلوب
GFI	شاخص نیکویی برازش	≥ 0.90	0.86	نسبتاً مطلوب
AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	≥ 0.90	0.82	نسبتاً مطلوب
SRMR	ریشه میانگین توان دوم خطای استاندارد شده	<0.08	0.061	مطلوب
NFI	شاخص برازش نرمال شده	≥ 0.90	0.94	مطلوب
NNFI	شاخص برازش غیر نرمال شده	≥ 0.90	0.95	مطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	≥ 0.90	0.96	مطلوب
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	≥ 0.90	0.96	مطلوب

دو شاخص مهم برازش مدل (RMSEA) و $(CMIN/DF^{x^2/df})$ در جدول (۶) می‌باشد. مقدار $(CMIN/DF^{x^2/df})$ برابر ۲٫۳۵ می‌باشد. مقدار $(CMIN/DF^{x^2/df})$ هر چه کوچکتر از عدد ۳ باشد مدل دارای برازش بهتری است. شاخص RMSEA میانگین مجذور خطاهای مدل است (۰٫۰۷۹). این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می‌شود حد مجاز این مقدار ۰٫۰۸ است یعنی مقادیر زیر ۰٫۰۸ قابل قبول هستند و همین طور زیر ۰٫۰۵ خیلی خوب است. شاخص GFI و AGFI در محدوده قابل قبول قرار نگرفته است که به دلیل مناسب بودن سایر شاخص‌های برازش تطبیقی افزایشی در مجموع می‌توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد. نتایج مربوط به مدل ساختاری در جدول (۷) آورده شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون مدل ساختاری

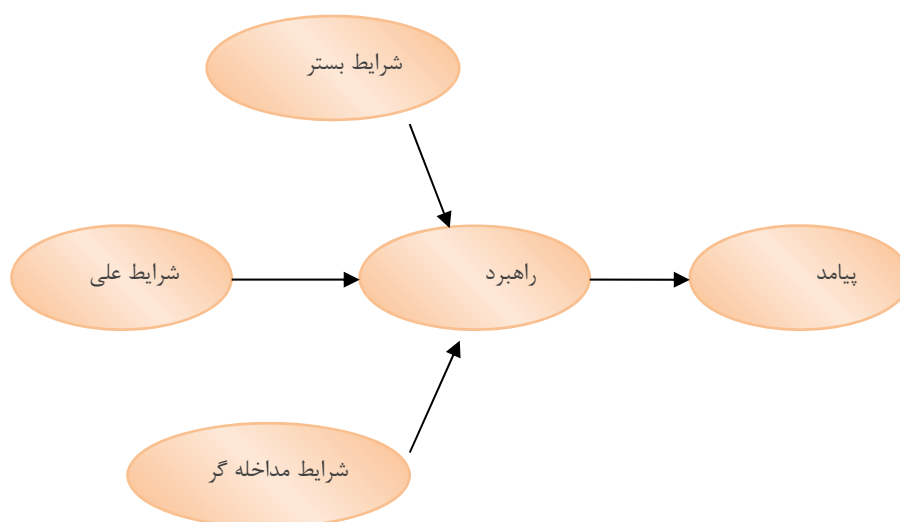
روابط	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	پذیرش یا رد
شرایط علی بر راهبرد	0.45 (6.17)	-	0.45 (6.17)	پذیرش
شرایط بستر بر راهبرد	0.85 (5.01)	-	0.85 (5.01)	پذیرش
شرایط مداخله گر بر راهبرد	0.35 (2.50)	-	0.35 (2.50)	پذیرش
راهبرد بر پیامد	0.42 (4.92)	-	0.42 (4.92)	پذیرش

جدول ۸. رتبه بندی ابعاد اصلی تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن

ابعاد اصلی تحقیق	میانگین رتبه	اولویت
شرایط علی	3.10	دوم
راهبرد	3.05	سوم
شرایط بستر	2.91	چهارم
شرایط مداخله گر	3.26	اول
پیامد	2.68	پنجم
آماره کای اسکوتر = ۱۶٫۲۷۱ درجه آزادی = ۴ سطح معنی داری = ۰٫۰۰۳		

با توجه به خروجی نرم افزار در جدول (۸) مقدار عددی سطح معنی داری (sig) برابر با ۰,۰۰۳ می باشد که از مقدار استاندارد ۰,۰۵ کوچک تر است. بنابراین فرض صفر مبنی بر رتبه برابر میان ابعاد در سطح اطمینان ۹۹ درصد رد می شود و می توان گفت میان رتبه ها تفاوت معنی داری وجود دارد. همان طور که در جدول ۴-۵۱ ملاحظه می گردد از میان متغیرها؛ به لحاظ میانگین؛ شرایط مداخله گر (۳,۲۶) بالاترین رتبه و پیامد (۲,۶۸) پایین ترین رتبه را به خود اختصاص داده اند.

مدل نهایی تحقیق در شکل (۱) مشاهده می شود. مؤلفه ها و ابعاد نهایی مدل مؤلفه های اثرگذار نفوذ به بازار بین الملل پس از اعمال آزمونهای آماری (تحلیل عاملی تاییدی) به شرح ذیل می باشد. بر اساس مدل مزبور نفوذ به بازار بین الملل شامل ۵ بعد، ۳۳ مؤلفه و ۷۵ شاخص می باشد و در مقایسه با مدل اولیه پژوهش شامل ۵، ۳۳ مؤلفه و ۷۸ شاخص، ۳ شاخص در مدل نهایی حذف گردید و بقیه مؤلفه ها و ابعاد ضمن برخورداری از بارعاملی مناسب، در مدل نهایی تأیید گردیدند.



شکل ۱. مدل نهایی تأیید شده (مدل نهایی مستخرج از پژوهش)

بحث و نتیجه گیری

نتایج آماری نشان داد که ۷۸ متغیر (کدباز) اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل هستند، و از نظر آماری همه آنها مؤثر هستند. ۳۳ مؤلفه اثرگذار نفوذ به بازارهای بین الملل هستند، و از نظر آماری همه آنها مؤثر هستند. مؤلفه ها و ابعاد نهایی مدل مؤلفه های اثرگذار نفوذ به بازار بین الملل پس از اعمال آزمونهای آماری (تحلیل عاملی تاییدی) شناسایی شدند. بر اساس مدل پژوهش نفوذ به بازار بین الملل شامل ۵ بعد، ۳۳ مؤلفه و ۷۵ شاخص می باشد و در مقایسه با مدل اولیه پژوهش شامل ۵ بعد، ۳۳ مؤلفه و ۷۸ شاخص، ۳ شاخص در مدل نهایی حذف گردید و بقیه مؤلفه ها و ابعاد ضمن برخورداری از بارعاملی مناسب، در مدل نهایی تأیید گردیدند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Tajamir et al, 2024)، (Rahimi, Kalor & Marzieh, 2023)، (Azimi & Hosseinpour, 2023)، (Hatfi & Azari, 2021)، (Faryabi et al, 2021)، (Martos et al, 2023)، (Bagherzadeh et al, 2021)، (Najafi et al, 2021)، (İpek et al, 2023)، (Kupta & Chahan, 2020)، (Judege et al 2020)، (Boso et al, 2019)، همسو می باشد. (Hatfi & Azari, 2021) نشان دادند که قابلیت های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات و ارتباطات

بازاریابی دارد. از سوی دیگر، نوآوری سازمانی بر ارتباطات بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی نیز تأثیر می‌گذارد. در پایان نتیجه گیری شد که نوآوری سازمانی مستقیماً بر عملکرد صادراتی تأثیر نمی‌گذارد، اما نوآوری سازمانی تأثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی دارد و قابلیت‌های بازاریابی نیز عملکرد صادرات را بهبود می‌بخشد. (Boso et al, 2019)، نشان دادند که قابلیت پاسخگویی به بازار هنگامی که با قابلیت نوآوری محصول همراه باشد، عملکرد صادرات را هدایت می‌کند. تأثیر مشترک هر دو قابلیت بر عملکرد صادرات در سطح بالایی از رقابت ناکارآمد در محیط بازار صادرات ضعیف شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که توانایی بیشتر برای پاسخگویی به نیازهای بازار صادرات و صلاحیت بیشتر در معرفی محصولات جدید در بازارهای صادراتی همیشه در بازارهای جنوب صحرای آفریقا مفید نیست زیرا نتیجه عملکرد صادرات در نتیجه به درجه رقابت ناکارآمد بستگی دارد. (İpek et al, 2023)، نشان دادند که میزان همبستگی بین بازاریابی و عملکرد صادراتی به بعد اجتناب از عدم قطعیت فرهنگ ملی بستگی دارد. اما نه بر مؤسسات رسمی در کشور خود. علاوه بر این، ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی توسط مؤسسات رسمی و غیررسمی کشور خود تعدیل شده است. بسته به عوامل اندازه گیری، به ویژه بر اساس معیارهای عینی و ذهنی برای ارزیابی عملکرد صادرات و ماهیت ابعادی مقیاس‌های جهت گیری استراتژیک، تغییرات قابل توجهی در تأثیرات بازار و جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات نیز مشاهده شده است.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادت زیر ارائه گردید:

۱- ایجاد یکپارچگی در شرکتهای صادر کننده به ویژه در مورد سیستم‌های اطلاعاتی و پایگاه‌های داده‌ای سازمان، می‌تواند خلق، اشتراک و ذخیره دانش در سازمان را ارتقا بخشیده و پیامدهای دانشی مدیریت دانش در بهبود عملکرد صادراتی سازمان را تقویت نماید.

۲- صادر کنندگان برای حضور در بازارهای هدف و براساس قوانین محل ملزم به ثبت کالای تولیدی خود با صرف وقت و هزینه‌های نسبتاً زیاد می‌کنند. در مواردی مشاهده می‌شود که صادرکننده داخلی متحمل سرمایه گذاری برای حضور در بازارهای هدف شده است، اما دولت اقدام به محدودیت در صادرات این کالاها نموده و این امر موجب وارد آمدن خسارات بسیار به صادرکننده می‌شود. عدم وجود اطلاعات کافی از بازار مصرف کشورهای هدف (که قاعداً بایستی توسط بخش اقتصادی و بازرگانی سفارتخانه‌های ایران در این کشورها به صادر کنندگان ارائه شود)، موجب صرف زمان طولانی و هزینه‌های مکرر جهت تهیه این اطلاعات توسط شخص صادر کننده گردیده و انصراف صادر کننده از صدور کالای تولیدی داخل بدلیل از بین رفتن زمینه رقابت را در پی دارد.

۳- توجه به عواملی مانند انعطاف پذیری ساختاری سازمانی، ایجاد سیستم‌های بازخورد مناسب برای عملکرد کارکنان به ویژه در بخشهای فروش و بازاریابی، حمایت مدیریت عالی شرکت از نوآوریها و ایده‌های کارکنان و آزادی عمل کارکنان، همگی در بهبود فرایندهای نوآورانه شرکت به ویژه تبدیل کارکنان از کارمند معمولی به کارآفرین درون سازمانی تأثیر گذارند.

- ۴- توصیه می شود در بهبود این موارد که می تواند نوآوری شرکت را با توجه به پرورش ابعاد مهمی از مدیریت منابع انسانی بهبود بخشد، توجه نمایند. همچنین اعلام فرصت های سرمایه گذاری استان ها از طریق نمایندگی ها و ریزبان بازرگانی به طرف های مقابل با همکاری سفارت خانه ها و کنسول گری ها
- ۵- حذف بروکراسی های زائد اداری در سازمان و دستگاه های اجرایی متولی و شبکه بانکی کشور در اولویت باشد و ایجاد تسهیلات ویژه برای تجار و بازرگانان ایرانی در بازارهای بین المللی توسط کنسولگری ها و سفارتخانه ها، تأمین بخشی از هزینه های ثبت نام و نشان تجاری محصولات ایرانی در کشورهای هدف صادراتی در اولویت قرار گیرد.

Reference

- Abrie, W., & Doussy, E. (2006). "Tax Compliance Obstacles Experienced by Small and Medium Scale Enterprises in South Africa. *Meditari Accountancy Research*, 14(1), 1-13. DOI:10.1108/10222529200600001
- Afshari R., & Saeb Nia., S. (2021) Small and medium industries. Mohagheg Ardabili Publications, Ardabil. (in Persian)
- Akhlaghi, M., & Rahimnia, F., & Mahrati, Y. (2019). Investigating the impact of marketing management capabilities with the mediating role of competitive advantage on the performance of Afghanistan's saffron export development, the fourth national conference on economics, management and accounting, Ahvaz, <https://civilica.com/doc/1019772>. (in Persian)
- Asgari, M. (2019). Competitiveness and export of small and medium enterprises in Iran. *Scientific journal (quarterly journal of industrial economics research)*. Third year, number 8. 37-54. (in Persian)
- Azimi, H., & Hosseinpour, E. (2023). The Effect of Market Orientation on Organizational Performance with the Mediating Role of Learning Orientation (Case Study: Pegah, Telecommunications and Parsuswitch Companies). *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 21(51), 3-14. doi: 10.22034/jtd.2022.254484. (in Persian)
- Barghi oskooee, M. M., & Salmani, B., & Saemi, R. (2021). Investigating the impact of investment in research and development on export performance of enterprises in provinces of Iran. *Regional Planning*, 10(40), 67-84. DOI: 20.1001.1.22516735.1399.10.40.5.9. (in Persian)
- Bagherzadeh, M.A., & Babajani Mohammadi, S., & Shearbafe, A. (2021). Investigating the impact of innovation strategies and international experience on the export performance of small and medium companies in Mashhad, the third national conference on knowledge management and electronic businesses with a resistance economy approach, Mashhad, <https://civilica.com/doc/1243608>. (in Persian)
- Bashirkhodaparasti, R., & Marzieh T. (2021). Investigating the effect of intangible resources and knowledge acquisition capabilities on export performance via the mediation role of innovation. *qjefp* 2021; 9 (35):137-167 URL: <http://qjefp.ir/article-1-1204-fa.html>. (in Persian)
- Boso, N., & Assadinia, Sh., & Kadile, V. (2019). The effects of learning orientation and marketing programme planning on export performance: Paradoxical moderating role of psychic distance. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. Volume 37, Issue 5. <https://doi.org/10.1177/0266242619831914>
- Edalat Shirvan, N., (2021), Investigating the effects of agricultural export development on the country's economy, 9th National Conference on Sustainable Development in Educational Sciences and Psychology, Social and Cultural Studies, Tehran, <https://civilica.com/doc/1239378>. (in Persian)
- Faryabi, M., & Rahimi Aghdam, S., & Ebrahimi Kharajo, V., & Kazemi, S. (2021). Investigating the impact of organizational, strategic and environmental factors on export performance; Analysis of the role of innovative export among export companies. *International Business Management Quarterly*, Volume: 4, Number: 2. 63-86. <https://civilica.com/doc/1241417>. (in Persian)
- Gupta, P., & Chauhan, S. (2020). Firm Capabilities and Export Performance of Small Firms: A Meta-Analytical Review. *European Management Journal* 39(6). DOI:10.1016/j.emj.2020.12.003.

- Hosseinnejad, M., & Shujaei Fard, A. (2021). Factors affecting the instability of export of agricultural products in Iran, 8th National Conference on Economics, Management and Accounting, Shirvan, <https://civilica.com/doc/1239817>. (in Persian)
- İpek, İ., & Bıçakcıoğlu-Peynirci, N., & Hizarcı, A. K. (2023). A meta-analytic synthesis of how market and entrepreneurial orientation contribute to export performance: Do home country institutions matter?. *Industrial Marketing Management*, 108, 1-22. DOI:10.1016/j.indmarman.2022.11.001
- Jafari Nadushan, M.M., & Shakri, A. (2023). An overview of the role of small and medium businesses in the development of the economy, National Conference on New Challenges and Solutions in Management, Accounting and Insurance Industry, Ardabil, <https://civilica.com/doc/1798183>. (in Persian)
- Jude N., & Divine N., & Encarnación Ramos, H. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 158, September 2020, 120-167. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120167
- Karampour, A., & Sharifi, K., & Safabakhsh, S. (2012). Designing a Model for Assessing the Effects of Resource-Based Approach on Export Performance Based on Cost Leadership Strategy in Non Metal Mineral Industry. *Journal of Business Management*, 4(2), 113-128. doi: 10.22059/jibm.2012.29186. (in Persian)
- Karimian Shirazi, Sh., & Shirkhodaei, M., & Tabibi, M., & Iszadeh Roshan, Y., (2020), Investigating factors affecting the export of non-oil products in Iran and prioritizing the export target markets of these products; The application of gravity model (case study: Iran's skin and leather industry),. (in Persian)
- MOLLASHAHI, G., & ZARIFIAN, SH., & Sarani, V., & (2016). Factors affecting success of Small and Medium Agricultural and horticultural Enterprises in Zabol city. *IRANIAN JOURNAL OF AGRICUTURAL ECONOMICS AND DEVELOPMENT RESEARCH*, 46-2(4), 739-748. SID. <https://sid.ir/paper/146467/en>. (in Persian)
- Monteiro. A. P, & Soares. A. M., & Rua. O. L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge* 4.179–187. DOI:10.1016/j.jik.2019.04.001
- Martos, Pedrero, A., & Jiménez-Castillo, D., & Ferrón-Vílchez, V., & Cortés-García, F. J. (2023). Corporate social responsibility and export performance under stakeholder view: The mediation of innovation and the moderation of the legal form. *Corporate social responsibility and Environmental Management*, 30(1), 248-266. <https://doi.org/10.1002/csr.2352>
- Mosleh, A., & Bahreynizadeh, M., & KARIMI GHAFAROKHI, S. (2017). The effect of strategic orientation on export performance in the exportin company Bushehr. *New Marketing Research Journal*, 6(4), 125-140. doi: 10.22108/nmrj.2017.21272. (in Persian)
- Najafi, A., & Razaghi, P., & Akhundi, M. (2021). The impact of innovation strategies (product, process, partnership, marketing and foreign partners) on the export development of small and medium export companies in Zanjan, the second national conference on modern management and start-up businesses, Shiraz, <https://civilica.com/doc/1246229>. (in Persian)
- Niron, H., & Peter J.B. (2021). The effect of within-country inequality on international trade and investment agreements, *International Business Review*, Available online 11 May 2021, 101862. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2021.101862
- Oyekanmi, R. (2003). Concepts of Equity Financing and its Implications for SMIEIS. the Central Bank of Nigeria (CBN) Seminar on Small Scale and Medium Industries Equity Investments, 4, 66-84.
- Porter, M.E. (1990), "The Competitive Advantage of Nations", London, Macmillan.
- Rahimi Kalor, H., & Marzieh, T. (2023). Improving export performance by examining the impact of active customer orientation and knowledge absorption with the mediating role of service innovation. *International Business Management Quarterly*, Volume: 6, Number: 3, <https://civilica.com/doc/1862571>. (in Persian)
- Sharafkhani, A., & Nazim Bekai, M. (2020). The effect of market orientation on the internationalization and marketing performance of steel products exporting companies, the fourth

- international conference on modern management and accounting studies in Iran, Karaj, <https://civilica.com/doc/1118849>. (in Persian)
- Seddighi, N. (2019). Factors affecting Iran's saffron electronic marketing, the second international conference on new solutions in engineering, information science and technology in the coming century, <https://civilica.com/doc/988299>. (in Persian)
- Tajamir, A., & Andervazh, L., & hossinpour, M. (2024). Presenting a strategic model of marketing capacities and its impact on financial performance in order to develop investment in Khuzestan steel industry. *Journal of Investment Knowledge*, 13(50), 287-307. (in Persian)
- Zhang, J., & Jiang, Y., & Zhu, M. (2015), Perceived environmental turbulence, strategic orientations and new product success", *Journal of Advances in Management Research*, 12(1): 43 – 54 DOI:10.1108/JAMR-05-2014-0026

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

Sociological analysis of the scenarios of the business environment of Isfahan province with the future research approach of 1408 horizon

Narges Rafiei¹ , Mohammadali Chitsaz² , Mohammadreza Ghasemi³ 

1- PhD student, Department of Economics, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

2- Assistant Professor, Department of Economics, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

3- Assistant Professor, Department of Economics, Khomeini Shahr Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Receive:

07 January 2024

Revise:

24 April 2024

Accept:

28 May 2024

Keywords:

Sociological analysis,
Business environment,
Stability of laws,
international
Interactions,
Priority of politics over
economy,
Tax system

Abstract

The purpose of this research is sociological analysis of the scenarios of the business environment of Isfahan province with the future research approach of 2029 horizon. This research is applicable in terms of purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of method. The statistical population of the research includes 17 experts consisting of Isfahan province specialists selected by purposeful sampling. The tools of data collection are interviews and questionnaires. Data analysis was done using Delphi method as well as Scenario Wizard-MICMAC software. Using the mik-mak method, 8 key factors affecting the business environment of Isfahan province up to the horizon of 2029 were extracted, including good governance, stability of laws, international political and non-political interactions, expected inflation, priority of politics over economy, tax system, banking system, expansion and development of virtual space; based on which, 5 scenarios (from the most optimistic to the most pessimistic) have been compiled. The results show that sociological components, along with economic elements, play a decisive role in the future of the business environment in Isfahan province and the decision-making of national and provincial officials. Based on this, it is recommended to rely on good governance, stability of laws, international political and non-political interactions, etc. to provide the necessary platform for improving the business environment of the province. Also, there should be mutual trust in the relations between them. In the field of improving the business environment, it is possible to benefit from educational programs or to use environmentally stimulating advertisements, and the management in different sectors should be based on people's demands.

Please cite this article as (APA): Rafiei, N., Chitsaz, M. and Ghasemi, M. (2025). Sociological analysis of the scenarios of the business environment of Isfahan province with the future research approach of 1408 horizon. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 101-136.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.433345.1289>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Mohammadali Chitsaz

Email: mad3175@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

The business environment is one of the indicators that determine the economic status of each country, which can be used to analyze the economic conditions of each country. The more transparent and competitive the business environment in the countries, the more increase in the economic health of the countries and the adoption of favorable policies, which will lead to the improvement of economic indicators. In this regard, examining the status of business indicators, both micro and macro, and explaining the existing challenges can be fruitful in creating and developing the business environment in the country (Nozari, 2017). What is certain is that reforming the business climate and improving the aforementioned indicators in the global arena is not only a positive and fundamental step in the direction of strengthening the private sector's participation in the economy and improving the level of employment and production, but also, definitely, from the perspective of foreign investors are among the most important indicators for entering the host country and a necessary condition for promoting and facilitating the flow of technology entering the country (Masovic, 2018).

Businesses have both economic and social goals. The business environment, development of plans and scenarios related to it, innovation in the production and sale of products or services cause a lot of diversity and transformation in the society and economy of any country, so sociological investigation of the subject is important. And Weber was the first sociologist who answered the question of why successful and innovative businesses flourished in the areas where Protestant ethics and Calvinist spirit prevailed in the book "Protestant Ethics and Spirit of Capitalism" (Nozari, 2017). According to Weber, the success of people in new businesses is the product of specific cultural and social conditions. According to him, social characteristics are the determining factor of entrepreneurial spirit. In other words, the issues and problems of economic development are non-economic.

What can be imagined for the future is that the society will change from a managerial state to an entrepreneurial state. In other words, in future societies, people will make an unprecedented effort to control many educational, economic, cultural and etc. variables (Nazari Sheikh, 2022). Therefore, in this research, the researcher intends to answer the basic question: what is the sociological analysis of the scenarios of the business environment of Isfahan province with the future research approach of 2029 horizon?

Theoretical Framework

Business space

Business environment is a set of policies, legal conditions, institutions, and regulations that govern business activities. Macroeconomic stability, the quality of the country's infrastructure, the quality of executive bodies, the system of making laws and regulations, the cost and the possibility of accessing information and statistics, work culture, and other such factors are among the factors that affect the performance of economic units, while managers of economic units cannot have much influence on them. Inappropriate business environment increases the cost of economic enterprises and causes the loss of investment motivation and also the country's producers lag behind global competitors (Bakhtiari & Shayesteh, 2012).

Futurology

Futurology is a systematic and collaborative process that provides information about the future and creates medium-term to long-term perspectives, in a way that aims to make decisions and mobilize joint actions. In other words, in future studies, a picture of the future is depicted so that planners can design the way to reach it (Fazli & Gholizadeh, 2020).

Shafaei et al, (2024) investigated the effect of knowledge management on organizational performance considering the mediating variable of business process management. The

findings of the research showed that all three hypotheses were confirmed based on the significant values related to the hypotheses. The effect of knowledge management on business process management was 0.742, the effect of knowledge management on organizational performance was 0.422, and the effect of business process management on organizational performance was 0.652. Therefore, the most important proposal of the research is to pay attention to the preservation, sharing and application of knowledge, which is effective both in managing business processes and in increasing the level of organizational performance.

Nazari Sheikh et al, (2022) in his research entitled "Sociological analysis of the effect of cultural components of business on the production-commercial performance of industrial units (Ardebil province)"; which was conducted with the participation of 184 entrepreneurs active in the industrial sector, came to the conclusion that cultural-social components have a positive effect on the production-commercial performance of industrial units. Also, the findings of the research indicated that the components of low power distance, individualism, low uncertainty avoidance, long-term orientation, and masculinity have a positive effect on the production-commercial performance of industrial units.

Research methodology

This research is applicable in terms of purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of method. The statistical population of the research includes 17 experts consisting of Isfahan province specialists selected by purposeful sampling. The tools of data collection are interviews and questionnaires.

Research findings

Data analysis was done using Delphi method as well as Scenario Wizard-MICMAC software. Using the mik-mak method, 8 key factors affecting the business environment of Isfahan province up to the horizon of 2029 were extracted, including good governance, stability of laws, international political and non-political interactions, expected inflation, priority of politics over economy, tax system, banking system, expansion and development of virtual space; based on which, 5 scenarios (from the most optimistic to the most pessimistic) have been compiled. The results show that sociological components, along with economic elements, play a decisive role in the future of the business environment in Isfahan province and the decision-making of national and provincial officials. Based on this, it is recommended to rely on good governance, stability of laws, international political and non-political interactions, etc. to provide the necessary platform for improving the business environment of the province. Also, there should be mutual trust in the relations between them. In the field of improving the business environment, it is possible to benefit from educational programs or to use environmentally stimulating advertisements, and the management in different sectors should be based on people's demands.

Conclusion

The current research was carried out with the aim of sociological analysis of the scenarios of the business environment of Isfahan province with the future research approach of 2029 horizon. The results of this research are in agreement with the results of Shafaei et al, (2024), Sahraei & Mafibalani (2023), Nazari Sheikh et al, (2022), Dvorský & Petráková (2021), Soni et al, (2021), Farzin et al, (2020), Safar & Bahram (2019), Shams et al, (2019), Nozari (2017), Zabetpour & Aghajani (2016), Ritter & Pedersen (2019), and Masovic (2018). Shams et al, (2019) showed that elements including the growth of the urban middle class, the large and attractive market of the service sector, the government's support for start-up businesses, the change in lifestyle in Iran and the world, the organizational culture of start-up businesses, and

transformation of social problems were identified as social factors (environmental culture or ecology) affecting future businesses.

According to the results of the research, the following suggestions were presented:

According to the results of the study, 8 factors have been identified as key factors affecting the business environment of the province, based which, 4 scenarios explain the business environment of the province until the horizon of 2029 in a storytelling method.

It is obvious that in the wide range of challenges faced by the rulers and the multitude of possible solutions to improve the business environment, identifying the main factors of changing the business environment will prevent wasting time and national funds.

تحلیل جامعه‌شناختی سناریوهای فضای کسب و کار استان اصفهان با رویکرد آینده‌پژوهانه افق ۱۴۰۸

نرگس رفیعی^۱، محمد علی چیت ساز^۲، محمد رضا قاسمی^۳

۱- دانشجوی دکتری، گروه اقتصاد، واحد دهاقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲- استادیار، گروه اقتصاد، واحد دهاقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۳- استادیار، گروه اقتصاد، واحد خمینی شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل جامعه‌شناختی سناریوهای فضای کسب و کار استان اصفهان با رویکرد آینده‌پژوهانه افق ۱۴۰۸ می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع روش، آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۷ نفر از خبرگان متشکل از متخصصان سطح استان اصفهان می‌باشند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه و پرسشنامه می‌باشد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش دلفی و همچنین نرم افزارهای Scenario Wizard-MICMAC انجام شد. با استفاده از روش میک‌مک ۸ عامل کلیدی مؤثر بر فضای کسب و کار استان اصفهان تا افق سال ۱۴۰۸ شامل حکمرانی خوب، ثبات قوانین، تعاملات بین‌المللی سیاسی و غیرسیاسی، تورم انتظاری، تقدم سیاست بر اقتصاد، نظام مالیاتی، نظام بانکی، بسط و توسعه فضای مجازی؛ استخراج و بر اساس این ۸ عامل کلیدی ۵ سناریو (از خوشبینانه‌ترین حالت تا بدبینانه‌ترین حالت) تدوین شده است. نتایج نشان می‌دهد مؤلفه‌های جامعه‌شناختی در کنار عناصر اقتصادی نقشی تعیین‌کننده در آینده فضای کسب و کار در استان اصفهان و تصمیم‌سازی مسئولان کشوری و استانی ایفا می‌کنند. بر این اساس توصیه می‌شود با تکیه بر حکمرانی خوب، ثبات قوانین، تعاملات بین‌المللی سیاسی و غیرسیاسی و... بستر لازم برای بهبود فضای کسب و کار استان را فراهم نمایند. همچنین با اعتمادپذیری متقابل در روابط فی‌مابین، حکمفرمایی داشته باشد در زمینه بهبود فضای کسب و کار می‌توان از برنامه‌های آموزشی بهره گرفت یا از تبلیغات محرک محیطی استفاده کرد و مدیریت در بخشهای مختلف، مبتنی بر مطالبات مردمی باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۸

کلید واژه‌ها:

تحلیل جامعه‌شناختی،
فضای کسب و کار،
ثبات قوانین،
تعاملات بین‌المللی،
تقدم سیاست بر اقتصاد،
نظام مالیاتی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): رفیعی، نرگس، چیت ساز، محمد علی و قاسمی، محمد رضا. (۱۴۰۴). تحلیل جامعه‌شناختی سناریوهای فضای کسب و کار استان اصفهان با رویکرد آینده‌پژوهانه افق ۱۴۰۸. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۱(۵). ۱۰۱-۱۳۶.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.433345.1289>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: محمد علی چیت ساز

ایمیل: mad3175@yahoo.com

مقدمه

فضای کسب و کار از جمله شاخص‌های تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی هر کشور است که با استناد به آن می‌توان به بررسی و تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی هر کشور پرداخت. فضای کسب و کار در کشورها هرچه شفاف‌تر و رقابتی‌تری باشد منجر به افزایش سلامت اقتصادی کشورها و اتخاذ سیاست‌های مطلوب شده و روند بهبود شاخص‌های اقتصادی را در پی خواهد داشت. در این راستا بررسی وضعیت شاخص‌های کسب و کار چه از نظر خرد و چه از نظر کلان و تبیین چالش‌های موجود می‌تواند در ایجاد و توسعه فضای کسب و کار در کشور مثمر ثمر باشد (Nozari, 2017). آنچه مسلم است اصلاح فضای کسب و کار و بهبود شاخص‌های مزبور در عرصه جهانی نه تنها گامی مثبت و اساسی در جهت تقویت جنبه مشارکت بخش خصوصی در عرصه اقتصاد و ارتقاء سطح اشتغال و تولید محسوب می‌شود بلکه به طور قطع از منظر سرمایه‌گذاران خارجی از جمله‌ی مهم‌ترین نماگرها برای ورود به کشور میزبان و شرط لازم برای ارتقا و تسهیل جریان ورود فناوری به کشور می‌باشد (Masovic, 2018).

فضای کسب و کار به آن دسته از عوامل مؤثر بر عملکرد بنگاه‌های اقتصادی گفته می‌شود که مدیران بنگاه‌ها نمی‌توانند آن‌ها را تغییر داده یا بهبود بخشند (تأثیر ناچیزی بر آن دارند). آزاد بودن و شفافیت قیمت‌ها، رقابتی بودن بازار و حفظ حقوق مالکیت سه شرط لازم برای فعالیت اقتصادی بخش خصوصی و کارآ بودن اقتصاد است و نقش دولت در بهبود این فضا و فراهم آوردن شرایط مناسب جهت جذب فعالیت بخش خصوصی بسیار مهم است. تجربه جهان نشان می‌دهد تنها در شرایط مساعد کسب و کار، یک بنگاه می‌تواند به صورت کارآ و بهینه عمل کند (Zhenwei et al, 2021). باید توجه داشت که باور عمومی بر این است که تنها هدف کسب و کار، به دست آوردن سود اقتصادی است، در حالی که این امر، واقعیت ندارد (Estevão et al, 2021).

(Arvic, 2000) معتقد است همان‌طور که انسان تنها با هدف خوردن، زندگی نمی‌کند، تنها هدف کسب و کار هم، کسب سود نیست. بنابراین کسب و کارها هم دارای اهداف اقتصادی‌اند و هم اهداف اجتماعی‌اند. فضای کسب و کار، تدوین برنامه‌ها و سناریوهای مربوط به آن، نوآوری در تولید و فروش محصول یا خدمات، موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد هر کشور می‌شوند، لذا بررسی جامعه‌شناختی موضوع مورد نظر حائز اهمیت می‌باشد و بر نخستین جامعه‌شناسی بود که در کتاب اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری (Nozari, 2017) به این سؤال پاسخ داد که چرا کسب و کارهای موفق و نوآور در مناطقی که اخلاق پروتستان و روحیه کالونیستی غالب بود، شکوفا شد. به زعم وبر، موفقیت افراد در کسب و کارهای جدید، محصول شرایط فرهنگی و اجتماعی خاص می‌باشد. از نظر وی، ویژگی‌های اجتماعی عامل تعیین‌کننده روحیه کارآفرینانه است. به عبارتی مسائل و مشکلات توسعه اقتصادی، غیراقتصادی هستند.

آنچه که می‌توان برای آینده متصور بود، این است که جامعه از وضعیت مدیریتی، به حالت کارآفرینانه تغییر خواهد کرد. به عبارتی دیگر در جوامع آینده افراد تلاش بی‌سابقه‌ای را برای به کنترل خود درآوردن بسیاری از متغیرهای آموزشی، اقتصادی، فرهنگی و ... انجام خواهند داد (Nazari Sheikh, 2022).

مسئله دیگری که در بحث مؤلفه‌های جامعه‌شناختی کسب و کار آینده باید به آن توجه نمود، بازآفرینی فرهنگ عمومی جدید به دلیل تغییرات گسترده در مدل‌ها و اشکال مختلف فضای کسب و کار خواهد بود. در چنین فضایی ضرورت

توجه به نگرش‌های اجتماعی نسبت به کسب و کارهای جدید، ارزیابی میزان توانمندی افراد بیکار در پذیرش فضاهای جدید شغلی و در صورت نیاز آموزش ایشان بیش از پیش احساس می‌شود. در غیر این صورت بحران‌های مختلفی مانند بیکاری، فقر، فساد، گرانی، گسست‌های نسلی و افت همدلی‌های اجتماعی دور از انتظار نخواهد بود. در گزارش پایش محیط کسب و کار ایران در پاییز ۱۳۹۵، مقایسه ارزیابی تشکلهای استانی از مؤلفه‌های محیط کسب و کار (شامل تشکلهای سراسری) نشان می‌دهد که استان اصفهان با میانگین ۶/۵۸، هشتمین استان (بعد از استان‌های زنجان، قزوین، خراسان جنوبی، خراسان شمالی، کهگیلویه و بویراحمد، بوشهر و ایلام) دارای نامساعدترین محیط کسب و کار ارزیابی شده است. کسب رتبه ۲۴ استان اصفهان در شاخص محیط کسب و کار وضعیت نامطلوب را برای سرمایه گذاری در صنعت و تجارت استان اصفهان نشان می‌دهد. این موضوع لزوم بررسی و توجه بیشتر به ابعاد مسأله را اهمیت می‌بخشد. استان اصفهان به‌طور بالفعل و بالقوه از ظرفیت‌های اقتصادی، فرهنگی و صنعتی مناسبی جهت توسعه برخوردار است. مهم‌ترین مزیت اقتصادی این استان وجود بالغ بر نه هزار واحد تولیدی و صنعتی است که فعالیت دارند (Safari & Bahram Chubin, 2019). استقرار صنایع مادر و بزرگ همچون ذوب آهن، فولاد، پالایشگاه، داروسازی، پتروشیمی، هواپیما و بالگردسازی، صنایع و مراکز نظامی، تاسیسات هسته‌ای و همچنین بهره‌مندی از راه‌های اصلی و فرعی مناسب، فرودگاه بین‌المللی و خطوط راه‌آهن از جمله امتیازهایی است که موجب شده این استان از سطح بالایی از ظرفیت توسعه برخوردار باشد.

در توسعه پایدار یک جامعه که هدف نهایی تمامی سناریوهای فضای کسب و کار در آینده می‌باشد، باید اشتغال، آموزش، تغذیه، مسکن و به‌طور کلی سطح زندگی بهبود یابد. باید توجه داشت که طراحی سناریویی که به کاهش نابرابری در زمینه توزیع درآمدها، کاهش عدم تعادل درآمدها بین مناطق مختلف شهری، گسترش توانایی بخش پایین شهرها و افزایش قدرت تثبیت جریان پیشرفت در طول زمان منجر نگردد، محکوم به شکست خواهد بود (Fendersky et al, 2019). بنابراین ضرورت دارد دسترسی به خدمات زیربنایی، گسترش مشارکت مردم در توسعه فضای کسب و کار آینده، اعتلای فرهنگی و از بین بردن بی‌سوادی در حوزه کارآفرینی، تأمین امنیت اجتماعی و افزایش خوداتکایی از جمله اهداف توسعه باشند.

در تحلیل و بررسی سناریوهای فضای کسب و کار بر اساس مؤلفه‌های جامعه‌شناختی، توجه به این سؤال اساسی که چه عواملی باعث می‌شود تا یک متقاضی کار، فضای کسب و کار خاصی را انتخاب نماید، بسیار مهم است، چرا که نقطه شروع برای هر تغییر، فهم علت نیاز به آن تغییر است. تغییر بالقوه توسط مشکلات یا فرصت‌هایی که نمی‌توان بدون تغییر وضعیت کنونی به آنها پرداخت، کلید می‌خورد. تحلیلگران کسب و کار می‌کوشند از راه بیان و کاوش نیازهای کسب و کار که سبب میل به تغییر می‌شوند، به ذینفعان در ایجاد تغییر کمک کنند. در صورتی که نیازهای به روشنی درک نشده باشند، نمی‌توان به استراتژی منسجمی دست یافت و سیاست‌های تغییر ناشی از آن، مطمئناً ترکیبی از نیازهای متضاد ذینفعان خواهد بود. تغییر، همیشه در زمینه‌ای شامل ذینفعان موجود، فرآیندها، تکنولوژی و سیاست‌هایی که سازنده وضعیت کنونی هستند، رخ می‌دهد. تحلیل گران کسب و کار، وضعیت کنونی را در بافت نیاز کسب و کار بررسی می‌کنند تا پی ببرند که چه چیزی ممکن است بر تغییرات پیشنهادی تأثیر گذاشته و چه چیزی از آنها تأثیر پذیرد. لذا بررسی عوامل اجتماعی چون بازار کار، استعداد، طبقه اجتماعی - اقتصادی و ... در اشتغال می‌تواند تحلیل‌های پرمحتوایی

را فراهم آورد. بنابراین با توجه به گفته‌های فوق و با توجه به قابلیت‌ها و اهمیت استان اصفهان و تأثیر آن در فضای کسب و کار کشور، در این پژوهش تمرکز بر شناخت متغیرهای کلیدی فضای کسب و کار استان و شناسایی و تدوین سناریوهای مطلوب برای آینده فضای کسب و کار استان خواهد بود. لذا محقق قصد دارد در این تحقیق به این سؤال اساسی پاسخ دهد که تحلیل جامعه‌شناختی سناریوهای فضای کسب و کار استان اصفهان با رویکرد آینده‌پژوهانه افق ۱۴۰۸ به چه صورت می‌باشد؟

ادبیات نظری

فضای کسب و کار

از جمله شاخص‌های تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی هر کشور است که با استناد به آن می‌توان به بررسی و تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی هر کشور پرداخت. محیط کسب و کار مجموعه‌ای از سیاستها، شرایط حقوقی، نهادی و مقرراتی است که بر فعالیت‌های کسب و کار حاکم‌اند. در تعریفی دیگر گفته شده است که محیط کسب و کار مجموعه‌ای از سیاست‌ها، شرایط حقوقی، نهادی و مقرراتی است که بر فعالیت‌های کسب و کار حاکم‌اند. ثبات اقتصاد کلان، کیفیت زیرساخت کشور، کیفیت دستگاه‌های اجرایی، نظام وضع قوانین و مقررات، هزینه و امکان دسترسی به اطلاعات و آمار، فرهنگ کار و عوامل دیگری از این دست، از عواملی هستند که عملکرد واحدهای اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، در حالی که مدیران واحدهای اقتصادی نمی‌توانند تأثیر چندانی بر آنها بگذارند. محیط کسب و کار نامناسب هزینه عملکرد بنگاه‌های اقتصادی را افزایش می‌دهد و باعث از بین رفتن انگیزه سرمایه‌گذاری و نیز عقب ماندن تولیدکنندگان کشور از رقبای جهانی می‌شود (Bakhtiari & Shayesteh, 2012). فرآیند کسب و کار به مجموعه‌ای از رویدادها و فعالیتهایی دلالت دارد که با بخشهای مختلف سازمانی در ارتباط است تا به خروجی معینی دست یافته و برای حداقل یکی از مشتریان خود ارزش افزوده خلق کند (Weske, 2019). مدیریت فرآیند کسب و کار نیز یکی از جدیدترین استراتژی‌های مدیریت فرآیند است که بر بهبود مستمر فرآیندهای کسب و کار با استفاده از فناوری اطلاعات به عنوان یکی از ارکان اساسی اجرای فرآیند تمرکز دارد. استراتژی مدیریت فرآیند کسب و کار به دنبال دستیابی به انعطاف پذیری و چابکی در رشد و تکامل و پویایی فرآیندهای کسب و کار و سیستمهای فناوری مرتبط با آنها است. مدیریت فرآیند کسب و کار، مجموعه‌ای از روشها و فناوریها برای شناسایی مدل سازی تحلیل، اجرا کنترل و بهبود فرآیندهای کسب و کار است (Fernández et al, 2020). مدیریت فرآیند کسب و کار ترازوی مناسب از مجموعه‌های متعددی از اقدامات و وظایفی است که باید برای ارائه مؤثر نیازها و خواسته‌های مشتریها و ارباب رجوعان، انجام شود. این رویکرد مدیریتی بازده و کارآمدی کسب و کار را بالا می‌برد تا تغییراتی معین را در سیستم به وجود آورد و اهداف و مقاصد شرکت برآورده شود (Khajunjad, 2023). در سیستم مدیریت فرایند کسب و کار با محور قراردادن فرایندهای کسب و کار و حذف فعالیتهای بدون ارزش افزوده، برای سازمان مزیت رقابتی به ارمغان می‌آورد. برای اینکه یک سازمان در راه فرایندگرایی گام بردارد می‌بایست با داشتن الگوهای متعدد مورد نیاز، روشی یکپارچه و نظام مند را برای طراحی، اجرا و مدیریت فرایندهای کسب و کار ارائه نماید. مدیریت فرآیند کسب و کار، نخست؛ نظم فکری در مورد چگونگی اجرای

بهینه‌ی کسب و کار از طریق فرآیندهای تعریف شده است و سپس پیدا کردن راهی برای استفاده از آخرین تحولات در تکنولوژی به منظور گسترش برای دستیابی به اثربخشی و بهره‌وری می‌باشد (Bayat et al, 2022).

بهبود محیط کسب و کار و رابطه آن با توسعه اقتصادی از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی و در پی مطالعات هرناندو دسوتو، اقتصاددان پرویی مورد توجه قرار گرفت. دسوتو در تحقیقات خود دریافت که موانع سخت و دیوانسالاری اداری در کشورهای مختلف باعث تبدیل شدن بخش خصوصی به بخش زیرزمینی، غیررسمی و غیرمولد شده و توسعه اقتصادی در کشورها را با مشکل مواجه کرده است. در پی تحقیقات دسوتو مؤسسات گوناگون بین‌المللی تحقیقات مستمر و نسبتاً دقیقی برای شناسایی موانع تولید و سرمایه‌گذاری انجام دادند و «بهبود محیط کسب و کار» به عنوان یکی از راهبردهای توسعه اقتصادی مورد توجه قرار گرفت. براساس هدف گذاری سند چشم‌انداز، کشور ما باید در سال ۱۴۰۴ به قدرت اول اقتصادی- علمی کشورهای منطقه تبدیل شود. متأسفانه از زمان تصویب سند چشم‌انداز تا به امروز که دو سال از مهلت ۲۰ ساله مسئولان اجرایی کشور برای تحقق این هدف سپری شده است، به دلیل توسعه شتابان و چشمگیر سایر کشورهای منطقه وضعیت کشور ما در بسیاری از شاخص‌ها نسبت به زمان تصویب سند چشم‌انداز نه تنها ارتقا پیدا نکرده بلکه پس‌رفت هم داشته است. رشد اقتصادی، نرخ اشتغال، درآمد سرانه، نرخ تورم و... در سال‌های اخیر گویای این واقعیت هستند.

آینده پژوهی

آینده پژوهی یک فرایند سیستماتیک و مشارکتی است که فراهم کننده اطلاعات در خصوص آینده و ایجاد کننده چشم‌اندازهای میانمدت تا بلندمدت می‌باشد، به گونه‌ای که تصمیم‌گیری و بسیج اقدامات مشترک را هدف قرارداده است. به عبارت دیگر، در آینده پژوهی شمایی از آینده را تصویر می‌کنند تا برنامه ریزان بتوانند راه رسیدن به آن را طراحی نمایند (Fazli & Gholizadeh, 2020). هدف و کارکرد اصلی "آینده‌پژوهی"، خلق و ترسیم پارادایم‌ها، سناریوها و آینده‌های مطلوب است. "آینده‌پژوهی" در دنیای امروز با اقبال فراوانی مواجه شده و کشورها، مناطق و شرکت‌های مختلف به طور منظم، منسجم و هماهنگ راجع به آینده مطلوب در جهانی که به صورت فزاینده به سمت پیچیده‌تر شدن در حرکت است مبادرت به اندیشه می‌کنند (Salehpour & Ghanbari, 2018). آینده پژوهان در سازمان افرادی کاردان، روشن ضمیر و آگاه هستند که تعهد بنیادی و پایدار در برابر سازمان دارند و سعی می‌کنند فضایی را ایجاد نمایند که سناریوسازی در سازمان به سهولت و متکی بر فضای فکری سازمان شکل بگیرد (Rabbanii, 2023). یکی از ابعاد مدل زنجیره تأمین پایدار، حفاظت از محیط‌زیست است و شرکت‌ها با بهره‌گیری از آن می‌توانند با توجه به آینده‌پژوهی تأثیرات منفی محیط‌زیستی را کاهش داده و به بهره‌گیری مطلوب از منابع و انرژی دست یابند (Delshad et al, 2020).

پیشینه پژوهش

(Shafaei et al, 2024) به بررسی تأثیر مدیریت دانش در عملکرد سازمانی با توجه به متغیر میانجی مدیریت فرایندهای کسب و کار پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بر اساس مقادیر معنی داری مربوط به فرضیات، هر سه فرضیه تأیید

شدند. میزان تأثیر مدیریت دانش بر مدیریت فرایندهای کسب و کار برابر با ۰/۷۴۲، میزان تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی برابر با ۰/۴۲۲ و میزان تأثیر مدیریت فرایندهای کسب و کار بر عملکرد سازمانی برابر با ۰/۶۵۲ حاصل شد. بنابراین مهمترین پیشنهاد پژوهش توجه به حفظ، تسهیم و به کارگیری دانش بوده که هم در مدیریت فرایندهای کسب و کار و هم در افزایش سطح عملکرد سازمانی مؤثر می باشد.

(Sahraei & Mafibalani, 2023) به بررسی نقش به کارگیری بازاریابی الکترونیک و فناوری اطلاعات در کسب و کار صنایع غذایی مینو در دوره رکود اقتصادی پرداختند. نتایج بررسی نشان داد پشتیبانی فناوری اطلاعات بر کسب و کار صنایع غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد. دانش فناوری اطلاعات بر کسب و کار صنایع غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری ندارد. باورهای مدیریتی مقدمات بازاریابی و پیاده سازی بازاریابی الکترونیک بر کسب و کار صنایع غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیک بر کسب و کار صنایع غذایی مینو تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی با ورود تعدیل گری رکود اقتصادی تأثیر معناداری مشاهده نشد.

(Nazari Sheikh et al, 2022) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل جامعه شناختی تأثیر مؤلفه های فرهنگی کسب و کار بر عملکرد تولیدی- تجاری واحدهای صنعتی (استان اردبیل)» که با شرکت ۱۸۴ نفر از کارآفرینان فعال در بخش صنعتی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که مؤلفه های فرهنگی- اجتماعی تأثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی- تجاری واحدهای صنعتی دارند. همچنین یافته های تحقیق حاکی از آن بود که مؤلفه های فاصله از قدرت پایین، فردگرایی، اجتناب از عدم اطمینان پایین، جهت گیری بلندمدت و مردگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی- تجاری واحدهای صنعتی دارند.

(Dvorský & Petraková, 2021) در پژوهش خود با عنوان تأثیر ریسک های تجاری بر آینده کسب و کار توسط شرکت کوچک و متوسط چک و اسلواکی در بخش حمل و نقل و خدمات که بر روی نمونه ای متشکل از ۲۴۰ شرکت کوچک و متوسط انجام شد، ریسک های تجاری شامل ریسک بازار، مالی، فردی، قانونی و عملیاتی را در آینده کسب و کارها مؤثر قلمداد کردند. با توجه به یافته های ایشان در دو کشور چک و اسلواکی مدیریت ریسک عملیاتی و تجاری می تواند آینده تجاری شرکت ها را تضمین نماید.

(Soni et al, 2021) در پژوهشی که با عنوان «مداخلات فناورانه در کسب و کار اجتماعی: نقش برداری از تحقیقات فعلی و ایجاد دستور کار تحقیقاتی آینده» با استفاده از تجزیه و تحلیل کتاب سنجی انجام گرفت، نتایج نشان داد که فناوری های دیجیتال به طور فزاینده ای، به عنوان ابزاری برای پایداری و مقیاس پذیری مشاغل اجتماعی پذیرفته شده و آینده کسب و کارهای اجتماعی با استفاده از نوآوری اجتماعی، فناوری دیجیتال و سیستم های اطلاعاتی به سمت پایداری سوق خواهد یافت.

(Farzin et al, 2020) تحلیلی نهادگرایانه بر فضای کسب و کار و کارآفرینی بخش گردشگری ایران پرداختند. در این پژوهش تلاش شده است تا با مفهوم نهادگرایی و با رویکرد کیفی (روش تحلیل مضمون یا تم) تبیینی پایه ای از عوامل مؤثر در محیط نهادی بازار بخش گردشگری ارائه شود. لذا با استفاده از مصاحبه عمیق با ۲۴ نفر از خبرگان اقتصادی و گردشگری، عوامل نهادی مؤثر بر فضای کسب و کار و کارآفرینی گردشگری شناسایی و تبیین شد. نتایج تحقیق سه تم اصلی، سیستم قانونی، سیاست های دولت و علم و فناوری با تمهای فرعی آنها، شناسایی شد که محیط کسب و کار

گردشگری متأثر از آنها است و مدیریت و سازماندهی این عوامل می‌تواند در بهبود فضای کسب و کار تأثیر داشته باشند.

(Safar & Bahram, 2019) به بررسی مقایسه فضای کسب و کار فعالیت‌های اقتصادی استان اصفهان و راهکارهای بهبود آن، پرداختند. در راستای تدقیق نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها در گام بعدی از طریق مصاحبه با خبرگان بخش‌های مختلف اقتصادی استان تلاش شده است با روش تحلیل محتوا جنبه کیفی مشکلات نیز احصا شده و راه حل‌های ممکن با نظر این خبرگان پیشنهاد شود. بر اساس نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها مشخص شد تسهیلات دهی بانکها، مشکلات موجود در حوزه مالیات، بی ثباتی قوانین و مقررات مربوط به تولید و سرمایه گذاری و عدم بروزرسانی قوانین حاکم بر دستگاه‌ها و ادارات تابعه و نهایتاً وضعیت نامناسب گمرکات در مبادی وارداتی و صادراتی دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند.

(Shams et al, 2019) با سناریوهای آینده کسب و کارهای نوپای ایران در افق ۱۴۰۴ انجام گرفت، نتایج بیانگر این بود که عناصری شامل رشد طبقه متوسط شهری، بازار بزرگ و جذاب بخش خدمات، حمایت‌های دولت از کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ)، تغییر سبک زندگی در ایران و جهان، فرهنگ سازمانی کسب و کارهای نوپا و تغییر شکل معضلات اجتماعی به عنوان عوامل اجتماعی (فرهنگ محیطی یا بوم‌شناسی) مؤثر بر کسب و کارهای آینده شناسایی شدند.

(Nozari, 2017) در پژوهش خود با عنوان «مفاهیم تحلیلی و کاربردی جامعه‌شناسی در تبیین و آموزش کارآفرینی» نشان داد که از درون نظریه‌ها و تحلیل‌های جامعه‌شناسی می‌توان مفاهیم عملی را برای آموزش صاحبان کسب و کار در آینده استخراج کرده و فضای آینده کسب و کار شکل داد. به نظر محقق مؤلفه‌های جامعه‌شناختی نقش مهمی در ایجاد و گسترش پژوهش‌های ایجاد فضای کسب و کار در موضوعاتی مانند کسب و کار قومیتی، تحلیل شبکه فرصت‌ها، کسب و کار سازمانی و کسب و کار مبتنی بر جنسیت داشته و دارد.

(Zabetpour & Aghajani, 2016) در پژوهشی که با عنوان «نقش سرمایه اجتماعی بر بهبود محیط کسب و کار ایران» انجام دادند به این نتیجه رسیدند که برای تقویت رشد و توسعه اقتصادی، باید به عواملی توجه کرد به رونق کسب و کار کمک کنند. محیط اجتماعی کسب و کار به عنوان یکی از محیط‌های دربرگیرنده کسب و کار از اهمیت زیادی برخوردار بوده و بهبود در متغیرهای اجتماعی کسب و کار بویژه سرمایه اجتماعی می‌تواند اقتصاد را در مدار رشد و توسعه قرار دهد.

(Ritter & Pedersen, 2019) در پژوهش خود با «قابلیت دیجیتال سازی و دیجیتالی کردن مدل‌های کسب و کار در شرکت‌های تجاری به تجاری: گذشته، حال و آینده» به این نتیجه دست یافتند که تأثیر فن آوری و دیجیتالی سازی کسب و کارها دارای پیشینه طولانی است، اما در اجرای آن موفقیت‌های نسبی به دست آمده است. لذا مدل‌های کسب و کار مبتنی بر داده‌ها (دیجیتالی سازی) را متصور بوده و آن به مدیران شرکت‌ها و کارخانه‌ها پیشنهاد می‌نمایند.

(Masovic, 2018) در پژوهش خود با عنوان «عوامل فرهنگی- اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر عملکرد شرکت‌های چندملیتی»، فضای کسب و کار برای شرکت‌های چندملیتی را دشوار و تابع متغیرهای کلیدی اجتماعی- فرهنگی مانند فرهنگ، زبان، دین، سطح تحصیلات، ترجیحات مشتری و نگرش جامعه نسبت به کالاها و خدمات خارجی برشمرد. محقق پیشنهاد می‌نماید که سناریوهای کسب و کار برای شرکت‌های فوق با توجه به عوامل مذکور طراحی و تنظیم شود.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع روش، روش تحقیق آمیخته محسوب می‌گردد. در این تحقیق گروه تسهیلگر مشتمل بر ۶ نفر از کارشناسان سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان (که به عنوان همکاران طرح با مجری همکاری داشته‌اند) و خبرگان متشکل از ۱۷ نفر از متخصصان سطح استان شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های اصفهان، صنعتی و علمی کاربردی استان، اعضای اتاق بازرگانی استان، کريدور علم و فناوری، اتاق اصناف، امور اقتصاد و دارایی، صاحبان کسب و کار و خبرگان سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان می‌باشند در این طرح ابتدا داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل می‌شوند، سپس در مرحله دوم داده‌های کمی گردآوری و تحلیل می‌شوند. در ابتدا با استفاده از پل خبرگان و بحث در مورد متغیرهای مرتبط با فضای کسب و کار استان تا افق ۱۴۰۸ یک لیست اولیه از این متغیرها بدست آمد. لذا شروع روش تحقیق کاملاً کیفی است. پس از این مرحله و به منظور ایجاد اجماع حول تعداد متغیرهای اصیل و اولیه از روش دلفی استفاده شد. این روش از روش‌های کیفی-کمی برای اجماع است. در مرحله بعد جهت تفکیک متغیرهای مرتبط با فضای کسب و کار به چهار دسته "اثرگذار"، "اثرپذیر"، "دووجهی" و "مستقل" از روش MICMAC استفاده شد. این روش در شروع و در قسمت وزن‌دهی کیفی بوده اما در تلخیص و تفکیک متغیرها از روش کمی (ماتریس اثر فی مابینی) استفاده شد. در مرحله آخر نیز که سناریوهای مرتبط با فضای کسب و کار با تأکید بر متغیرهای جامعه‌شناختی تنظیم شد، روش "تحلیل متوازن اثر فی مابین" به کار رفت.

یافته‌های پژوهش

با ارائه نظریه عمومی کارآفرینی شین و مطابق مدل ارائه شده، شاخص ملی محیط کسب و کار از طریق انجام محاسبات بر روی ۷۰ نماگر که شامل ۲۸ مؤلفه پیمایشی و ۴۲ مؤلفه آماری که از عوامل مختلف و قابل احصای مؤثر بر اداره واحدهای تولیدی در ایران معرفی شده است، حاصل می‌شود. بنابراین علاوه بر عوامل معرفی شده توسط خبرگان این ۷۰ نماگر نیز ارائه گردید. از خبرگان خواسته شد تا عوامل مورد نظر خود را با توجه به مطالب ارائه شده در جلسات، به گروه تسهیلگران ارائه دهند. در نتیجه لیستی شامل ۱۷۲ عامل که شامل اجتماع نظرات خبرگان بود به دست آمد. برای رسیدن به اجماع و تلخیص لیست اولیه "عوامل اثرگذار بر فضای کسب و کار استان تا افق ۱۴۰۸" از روش دلفی استفاده گردید. پس از اجرای دلفی یک مرحله‌ای و استخراج نتایج تعداد ۶۵ عامل به عنوان عوامل مرتبط با فضای کسب و کار استان تا افق ۱۴۰۸ به دست آمد.

روش میک مک روابط غیرمستقیم بین گره‌ها (عوامل) را در نظر می‌گیرد و سپس نمودار اثرگذاری-اثرپذیری را ترسیم می‌کند. این روش، ابتدا با استفاده از خواص ماتریس‌ها، اینگونه روابط را به حساب می‌آورد و سپس نمودار اثرگذاری-اثرپذیری را ترسیم می‌کند.

برای تعیین اهمیت شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. اگرچه افراد خبره از توانایی‌های ذهنی خود برای انجام مقایسات استفاده می‌نمایند، اما باید به این نکته توجه داشت که فرآیند سنتی کمی سازی دیدگاه افراد، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را بطور کامل ندارد. به عبارت بهتر، استفاده از مجموعه‌های فازی، سازگاری بیشتری با توضیحات زبانی و بعضاً مبهم انسانی دارد و بنابراین بهتر است که با استفاده از مجموعه‌های فازی (بکارگیری اعداد

فازی) به پیش‌بینی بلند مدت و تصمیم‌گیری در دنیای واقعی پرداخت. در این مطالعه نیز برای فازی سازی دیدگاه خبرگان از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است. در گام بعدی باید میانگین فازی میانگین‌های فازی نمرات افراد حساب شود. برای محاسبه میانگین نظرات n پاسخ‌دهنده، میانگین فازی بصورت زیر محاسبه خواهد شد:

هر عدد فازی مثلثی برای هر یک از شاخص‌ها به صورت زیرنمایش داده شده است:

رابطه ۱:

$$\begin{aligned}\tau_j &= (L_j, M_j, U_j) \\ L_j &= \min(X_{ij}) \\ M_j &= \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n X_{ij}} \\ U_j &= \max(X_{ij})\end{aligned}$$

اندیس i به فرد خبره اشاره دارد. به طوری که

- τ_j : میانگین فازی معیار j ام
- X_{ij} : مقدار ارزیابی خبره i ام از معیار j ام
- L_j : حداقل مقدار ارزیابی‌ها برای معیار j ام
- M_j : میانگین هندسی مقدار ارزیابی‌های خبرگان از عملکرد معیار j ام
- U_j : حداکثر مقدار ارزیابی‌ها برای معیار j ام

در واقع این روش‌های تجمیع، روش‌هایی تجربی هستند که توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده‌اند. برای نمونه یک روش مرسوم برای تجمیع مجموعه‌ای از اعداد فازی مثلثی را کمینه l و میانگین m و بیشینه u در نظر گرفته‌اند.

$$F_{AGR} = \left(\min\{l\}, \left\{ \frac{\sum m}{n} \right\}, \max\{u\} \right) \quad \text{رابطه ۲:}$$

(Hsu et al, 2011)

در این مطالعه ما از روش میانگین فازی استفاده کرده‌ایم. میانگین فازی n عدد فازی مثلثی با رابطه (۳) محاسبه خواهد شد:

$$\tilde{F}_{AVE} = (L, M, U) = \left(\frac{\sum l_i^k}{n}, \frac{\sum m_i^k}{n}, \frac{\sum u_i^k}{n} \right) \quad \text{رابطه ۳:}$$

که در این رابطه عدد فازی مثلثی $\tilde{f}_i = (l_i^k, m_i^k, u_i^k)$ معادل فازی دیدگاه خبره k ام پیرامون معیار i ام است. میانگین فازی دیدگاه پتل خبرگان برای هر یک از شاخص‌های تحقیق در ادامه آمده است.

فازی زدایی مقادیر

برای فازی زدایی از روش مرکز سطح به صورت زیر استفاده می‌شود:

رابطه ۴:

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij} - l_{ij}) + (m_{ij} - l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

(Tzeng & Teng, 1993)

میانگین فازی و برونداد فازی زدائی شده مقادیر مربوط به شاخص‌ها در جدول (۱) آمده است. مقدار فازی زدائی شده بزرگتر از ۰/۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز کمتر ۰/۷ داشته باشد رد می‌شود (wu & Fang, 2011).

جدول ۱. میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص‌ها (راند سه) فاصله مقدار قطعی دو راند

نتیجه	اختلاف	Result	Crisp	mean	U	M	L	R ^۳
توافق	-۰.۳	پذیرش	۷.۶۷	(۸.۵, ۷.۷۵, ۶.۷۵)	۸.۵۰	۷.۷۵	۶.۷۵	A1
توافق	۰.۵۵	پذیرش	۷.۹۴	(۸.۶۷, ۸.۰۸, ۷.۰۸)	۸.۶۷	۸.۰۸	۷.۰۸	A2
توافق	۰.۰۵	پذیرش	۷.۶۹	(۸.۵۸, ۷.۷۵, ۶.۷۵)	۸.۵۸	۷.۷۵	۶.۷۵	A3
توافق	۰.۲۵	پذیرش	۷.۹۷	(۸.۷۵, ۸.۰۸, ۷.۰۸)	۸.۷۵	۸.۰۸	۷.۰۸	A4
توافق	-۰.۱۱	پذیرش	۷.۹۷	(۸.۷۵, ۸.۰۸, ۷.۰۸)	۸.۷۵	۸.۰۸	۷.۰۸	A5
توافق	-۰.۲۲	پذیرش	۷.۷۵	(۸.۵۸, ۷.۸۳, ۶.۸۳)	۸.۵۸	۷.۸۳	۶.۸۳	A6
توافق	۰.۰۵	پذیرش	۷.۶۹	(۸.۵۸, ۷.۷۵, ۶.۷۵)	۸.۵۸	۷.۷۵	۶.۷۵	A7
توافق	۰.۱۷	پذیرش	۷.۸۴	(۸.۶۷, ۷.۹۲, ۶.۹۲)	۸.۶۷	۷.۹۲	۶.۹۲	A8
توافق	۰.۳۳	پذیرش	۸.۱۱	(۸.۸۳, ۸.۲۵, ۷.۲۵)	۸.۸۳	۸.۲۵	۷.۲۵	A9
توافق	۰	پذیرش	۷.۹۷	(۸.۷۵, ۸.۰۸, ۷.۰۸)	۸.۷۵	۸.۰۸	۷.۰۸	A10
توافق	۰.۱۴	پذیرش	۷.۸۹	(۸.۶۷, ۸, ۷)	۸.۶۷	۸.۰۰	۷.۰۰	A11
توافق	-۰.۴۷	پذیرش	۷.۶۴	(۸.۴۲, ۷.۷۵, ۶.۷۵)	۸.۴۲	۷.۷۵	۶.۷۵	A12
توافق	۰.۵۳	پذیرش	۸.۰۸	(۸.۷۵, ۸.۲۵, ۷.۲۵)	۸.۷۵	۸.۲۵	۷.۲۵	A13
توافق	۰.۱۷	پذیرش	۸.۰۳	(۸.۷۵, ۸.۱۷, ۷.۱۷)	۸.۷۵	۸.۱۷	۷.۱۷	A14
توافق	۰.۶۳	پذیرش	۷.۹۷	(۸.۷۵, ۸.۰۸, ۷.۰۸)	۸.۷۵	۸.۰۸	۷.۰۸	A15
توافق	۰.۶۷	پذیرش	۷.۸۱	(۸.۵۸, ۷.۹۲, ۶.۹۲)	۸.۵۸	۷.۹۲	۶.۹۲	A16
توافق	۰.۲۵	پذیرش	۷.۷۲	(۸.۵, ۷.۸۳, ۶.۸۳)	۸.۵۰	۷.۸۳	۶.۸۳	A17
توافق	۰.۸۹	پذیرش	۸.۰۳	(۸.۷۵, ۸.۱۷, ۷.۱۷)	۸.۷۵	۸.۱۷	۷.۱۷	A18
توافق	۰.۶۶	پذیرش	۸.۰۰	(۸.۸۳, ۸.۰۸, ۷.۰۸)	۸.۸۳	۸.۰۸	۷.۰۸	A19
توافق	۰.۱۱	پذیرش	۸.۰۰	(۸.۶۷, ۸.۱۷, ۷.۱۷)	۸.۶۷	۸.۱۷	۷.۱۷	A20
توافق	۰.۳	پذیرش	۷.۸۹	(۸.۶۷, ۸, ۷)	۸.۶۷	۸.۰۰	۷.۰۰	A21
توافق	۰.۰۶	پذیرش	۷.۶۴	(۸.۴۲, ۷.۷۵, ۶.۷۵)	۸.۴۲	۷.۷۵	۶.۷۵	A22
توافق	۰.۲۷	پذیرش	۸.۱۱	(۸.۸۳, ۸.۲۵, ۷.۲۵)	۸.۸۳	۸.۲۵	۷.۲۵	A23

A24	۶.۸۳	۷.۸۳	۸.۴۲	(۸.۴۲, ۷.۸۳, ۶.۸۳)	۷.۶۹	پذیرش	-۰.۲۸	توافق
A25	۷.۲۵	۸.۲۵	۸.۸۳	(۸.۸۳, ۸.۲۵, ۷.۲۵)	۸.۱۱	پذیرش	۰.۱۴	توافق
A26	۶.۶۷	۷.۶۷	۸.۵۸	(۸.۵۸, ۷.۶۷, ۶.۶۷)	۷.۶۴	پذیرش	-۰.۵۸	توافق
A27	۷.۲۵	۸.۲۵	۸.۹۲	(۸.۹۲, ۸.۲۵, ۷.۲۵)	۸.۱۴	پذیرش	-۰.۰۸	توافق
A28	۷.۰۸	۸.۰۸	۸.۷۵	(۸.۷۵, ۸.۰۸, ۷.۰۸)	۷.۹۷	پذیرش	۰.۰۸	توافق
A29	۶.۸۳	۷.۸۳	۸.۵۸	(۸.۵۸, ۷.۸۳, ۶.۸۳)	۷.۷۵	پذیرش	-۰.۲۲	توافق
A30	۶.۶۷	۷.۶۷	۸.۵۰	(۸.۵۰, ۷.۶۷, ۶.۶۷)	۷.۶۱	پذیرش	-۰.۵۵	توافق
A31	۷.۰۰	۸.۰۰	۸.۶۷	(۸.۶۷, ۸, ۷)	۷.۸۹	پذیرش	۰.۰۸	توافق
A32	۶.۶۷	۷.۶۷	۸.۵۰	(۸.۵۰, ۷.۶۷, ۶.۶۷)	۷.۶۱	پذیرش	-۰.۳۶	توافق
A33	۶.۹۲	۷.۹۲	۸.۶۷	(۸.۶۷, ۷.۹۲, ۶.۹۲)	۷.۸۴	پذیرش	۰.۲	توافق
A34	۶.۸۳	۷.۸۳	۸.۶۷	(۸.۶۷, ۷.۸۳, ۶.۸۳)	۷.۷۸	پذیرش	-۰.۲۵	توافق
A35	۷.۲۵	۸.۲۵	۸.۹۲	(۸.۹۲, ۸.۲۵, ۷.۲۵)	۸.۱۴	پذیرش	۰.۰۶	توافق
A36	۷.۱۷	۸.۱۷	۸.۷۵	(۸.۷۵, ۸.۱۷, ۷.۱۷)	۸.۰۳	پذیرش	۰.۳۱	توافق
A37	۷.۰۰	۸.۰۰	۸.۵۸	(۸.۵۸, ۸, ۷)	۷.۸۶	پذیرش	۰.۳۶	توافق
A38	۶.۹۲	۷.۹۲	۸.۶۷	(۸.۶۷, ۷.۹۲, ۶.۹۲)	۷.۸۴	پذیرش	۰.۴۸	توافق
A39	۷.۰۸	۸.۰۸	۸.۸۳	(۸.۸۳, ۸.۰۸, ۷.۰۸)	۸.۰۰	پذیرش	۰.۹۷	توافق
A40	۶.۸۳	۷.۸۳	۸.۵۸	(۸.۵۸, ۷.۸۳, ۶.۸۳)	۷.۷۵	پذیرش	۰.۳۱	توافق
A41	۷.۱۷	۸.۱۷	۸.۶۷	(۸.۶۷, ۸.۱۷, ۷.۱۷)	۸.۰۰	پذیرش	۰.۲۸	توافق
A42	۷.۶۷	۸.۶۷	۸.۹۲	(۸.۹۲, ۸.۶۷, ۷.۶۷)	۸.۴۲	پذیرش	۰.۱۴	توافق
A43	۷.۳۳	۸.۳۳	۸.۸۳	(۸.۸۳, ۸.۳۳, ۷.۳۳)	۸.۱۶	پذیرش	۰.۶۳	توافق
A44	۷.۴۲	۸.۴۲	۸.۸۳	(۸.۸۳, ۸.۴۲, ۷.۴۲)	۸.۲۲	پذیرش	۰.۷۵	توافق
A45	۶.۷۵	۷.۷۵	۸.۵۰	(۸.۵۰, ۷.۷۵, ۶.۷۵)	۷.۶۷	پذیرش	۰.۱۴	توافق
A46	۷.۱۷	۸.۱۷	۸.۷۵	(۸.۷۵, ۸.۱۷, ۷.۱۷)	۸.۰۳	پذیرش	۰.۵۳	توافق
A47	۷.۱۷	۸.۱۷	۸.۸۳	(۸.۸۳, ۸.۱۷, ۷.۱۷)	۸.۰۶	پذیرش	-۰.۱۹	توافق
A48	۷.۲۵	۸.۲۵	۸.۸۳	(۸.۸۳, ۸.۲۵, ۷.۲۵)	۸.۱۱	پذیرش	۰.۵	توافق
A49	۶.۸۳	۷.۸۳	۸.۶۷	(۸.۶۷, ۷.۸۳, ۶.۸۳)	۷.۷۸	پذیرش	-۰.۱۶	توافق
A50	۶.۶۷	۷.۶۷	۸.۴۲	(۸.۴۲, ۷.۶۷, ۶.۶۷)	۷.۵۹	پذیرش	۰.۱۵	توافق
A51	۶.۹۲	۷.۹۲	۸.۵۰	(۸.۵۰, ۷.۹۲, ۶.۹۲)	۷.۷۸	پذیرش	۰.۳۶	توافق
A52	۶.۷۵	۷.۷۵	۸.۵۸	(۸.۵۸, ۷.۷۵, ۶.۷۵)	۷.۶۹	پذیرش	۰.۰۸	توافق
A53	۶.۸۳	۷.۸۳	۸.۵۰	(۸.۵۰, ۷.۸۳, ۶.۸۳)	۷.۷۲	پذیرش	۰.۵	توافق
A54	۷.۱۷	۸.۱۷	۸.۷۵	(۸.۷۵, ۸.۱۷, ۷.۱۷)	۸.۰۳	پذیرش	۰.۵۶	توافق
A55	۷.۰۰	۸.۰۰	۸.۷۵	(۸.۷۵, ۸, ۷)	۷.۹۲	پذیرش	۰.۲۵	توافق
A56	۷.۵۰	۸.۵۰	۸.۹۲	(۸.۹۲, ۸.۵۰, ۷.۵۰)	۸.۳۱	پذیرش	۰.۶۵	توافق

A57	۷.۰۰	۸.۰۰	۸.۶۷	(۸.۶۷, ۸.۷)	۷.۸۹	پذیرش	۰.۴۷	توافق
A58	۶.۷۵	۷.۷۵	۸.۵۰	(۸.۵, ۷.۷۵, ۶.۷۵)	۷.۶۷	پذیرش	۰.۰۱	توافق
A59	۶.۵۰	۷.۵۰	۸.۲۵	(۸.۲۵, ۷.۵, ۶.۵)	۷.۴۲	پذیرش	۰.۳۹	توافق
A60	۷.۰۰	۸.۰۰	۸.۶۷	(۸.۶۷, ۸.۷)	۷.۸۹	پذیرش	۰.۴۵	توافق
A61	۷.۰۸	۸.۰۸	۸.۶۷	(۸.۶۷, ۸.۰۸, ۷.۰۸)	۷.۹۴	پذیرش	۰.۴۱	توافق
A62	۶.۷۵	۷.۷۵	۸.۵۸	(۸.۵۸, ۷.۷۵, ۶.۷۵)	۷.۶۹	پذیرش	۰.۳۹	توافق
A63	۷.۰۰	۸.۰۰	۸.۶۷	(۸.۶۷, ۸.۷)	۷.۸۹	پذیرش	۰.۵۸	توافق
A64	۷.۱۷	۸.۱۷	۸.۸۳	(۸.۸۳, ۸.۱۷, ۷.۱۷)	۸.۰۶	پذیرش	۰.۷۲	توافق
A65	۷.۳۳	۸.۳۳	۸.۸۳	(۸.۸۳, ۸.۳۳, ۷.۳۳)	۸.۱۶	پذیرش	۰.۷۲	توافق

بر اساس نتایج مشخص شده است تمام موارد امتیازی بیشتر از ۰/۷ کسب کرده‌اند. بنابراین هیچ شاخصی حذف نشد. **پایان راندهای تکنیک دلفی:** هیچ شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. بطور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سؤالات راند اول و راند دوم باهم مقایسه شوند. در صورتیکه اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۸) کوچک‌تر باشد در این صورت فرایند متوقف شد.

شناسایی عوامل کلیدی

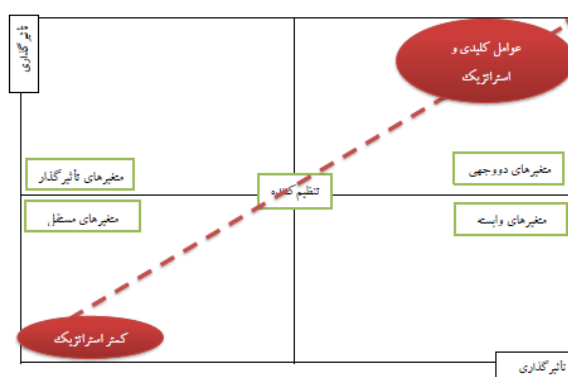
پس از وزن‌دهی ماتریس اثرات مستقیم توسط پنل خبرگی، این ماتریس به عنوان ورودی در نرم‌افزار میک‌مک وارد می‌شود. از ویژگی‌های این نرم‌افزار نشان دادن روابط غیرمستقیم میان عوامل مختلف بر روی نمودارهای دکاریتی مختلف است. دو نمودار از مجموعه این نمودارها که در جهت شناسایی و تعیین عوامل کلیدی کمک به سزایی انجام می‌دهند به ترتیب نمودارهای اثرات غیر مستقیم و اثرات غیرمستقیم بالقوه است. با توجه به جایگاه هر یک از عوامل در نمودارهای خروجی میک‌مک، هر یک از عوامل در دسته‌های متفاوتی قرار می‌گیرند. با توجه به شکل ۱ انواع دسته بندی عوامل به صورت زیر است:

عوامل تأثیرگذار یا تعیین کننده: بر اساس تحلیل اثرات متقاطع حاصل از نرم‌افزار میک‌مک، عواملی که در ناحیه ۱ (شکل ۱) و در محل شمال غربی صفحه پراکندگی عوامل قرار دارند، نشان‌دهنده توان تأثیرگذاری آن‌ها بر کل سیستم است. عوامل دو وجهی: این عامل‌ها دارای دو ویژگی مشترک اثرگذاری زیاد و همچنین اثرپذیری زیاد می‌باشند و هر عملی بر روی آن‌ها، در متغیرهای دیگر تغییر ایجاد خواهد کرد. این عوامل هم بر عوامل دیگر تأثیر زیادی می‌گذارند و هم از آن‌ها بسیار تأثیر می‌پذیرند. این عامل‌ها در ناحیه ۲ (شکل ۱) و در محل شمال شرقی صفحه پراکندگی عوامل توزیع شده‌اند.

عوامل مستقل: این عامل‌ها دارای شدت اثرگذاری و اثرپذیری کمی می‌باشند و دارای نقش کم رنگی هستند. به طور کلی عامل‌های که در این ناحیه قرار می‌گیرند، رفتار مستقلی در سیستم دارند. این عوامل که در ناحیه سوم صفحه پراکندگی عوامل و در ضلع جنوب غربی قرار دارند.

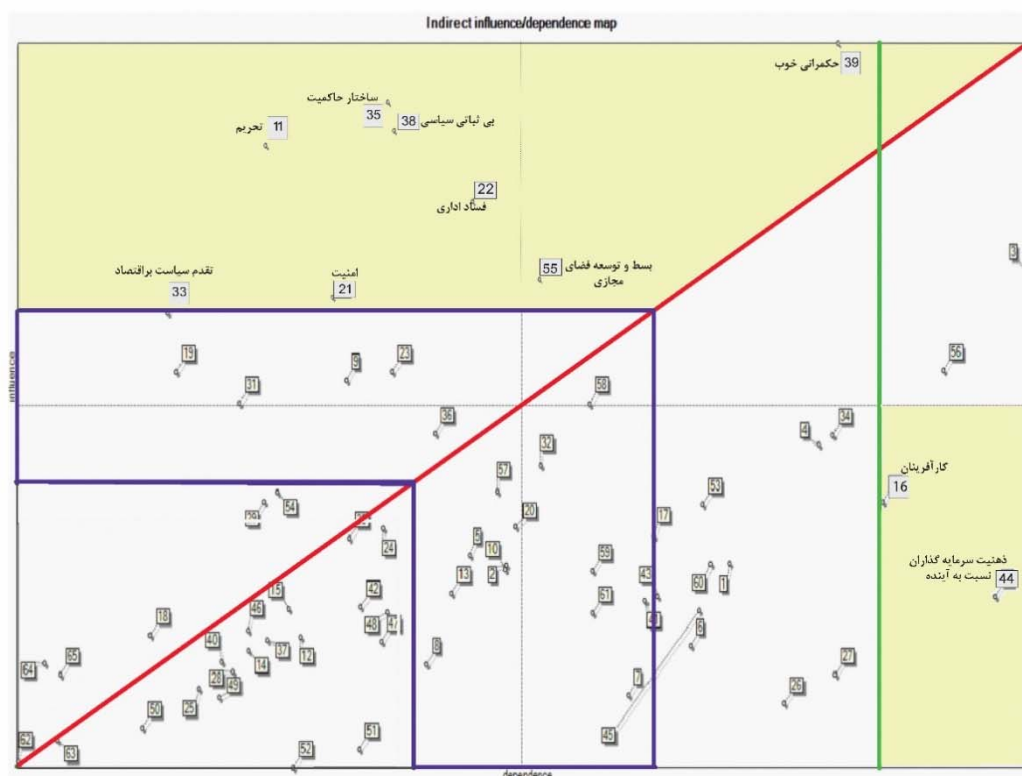
عوامل تأثیرپذیر یا نتیجه سیستم: این عامل‌ها در ناحیه چهار، در قسمت جنوب شرقی (شکل ۱) قرار گرفته‌اند که می‌توان آن‌ها را عوامل نتیجه نامید. لذا این عامل‌ها بیشتر تأثیرپذیر و کمتر تأثیرگذار هستند و به نوعی از روابط بین دیگر عوامل کلیدی تأثیر می‌پذیرند.

پس از اینکه ماتریس وزن داده شده در نرم‌افزار پیاده‌سازی شد، نمودارهای اثرات غیرمستقیم حاصل می‌شوند.



شکل ۱. تعیین جایگاه متغیرهای کلیدی و استراتژیک

نمودار دکارتی ماتریس اثرات غیرمستقیم (III)



شکل ۲. نمودار اثرات غیرمستقیم

عوامل کلیدی در روش میک مک با توجه به جایگاه هر عامل در نمودار اثرات غیرمستقیم شناسایی می شوند (شکل ۲).

جدول ۲. لیست عوامل کلیدی شناسایی شده قطعی و احتمالی قابل بحث در پتل

شناسه	نام عامل
A33	تقدم سیاست بر اقتصاد
A21	امنیت
A39	حکمرانی خوب
A55	بسط و توسعه فضای مجازی
A3	نرخ رشد اقتصادی
A17	میزان جذب نخبگان در بازار کار
A53	فناوری های نوین تجهیزات مورد نیاز برای تولید کالا و خدمات
A4	ارزش صادرات غیر نفتی
A34	بهره وری
A16	کار آفرینان
A60	ابزارها و روش های نوین تأمین مالی
A6	تراز سرمایه
A26	کیفیت و تنوع محصولات داخلی
A27	زنجیره تأمین - تولید و توزیع کالا و خدمات
A44	ذهنیت سرمایه گذاران نسبت به آینده
A19	ثبات قوانین و راهبردهای کلان کشور
A25	دسترسی به آمار و اطلاعات بهنگام و شفاف
A9	تعاملات بین المللی سیاسی و غیر سیاسی
A23	انحصار، رانت و امتیازهای خاص
A36	عدالت در دسترسی به فرصت های اولیه
A58	نظام بانکی
A32	رقابت شرکت ها و مؤسسات دولتی و شبه دولتی با بخش خصوصی
A20	قاچاق کالا
A13	نیروی کار ماهر
A2	تورم انتظاری
A59	نظام مالیاتی
A43	فرهنگ مشارکت در کسب و کار
A41	استقبال از نوآوری، ابتکار و خلاقیت در تولید توزیع و مصرف کالا و خدمات
A7	نرخ سود مورد انتظار بخش خصوصی

شناسه	نام عامل
A45	دلای
A29	پنجره واحد کسب و کار
A8	نرخ ارز مورد انتظار
A10	مشاغل مجازی

برای تبیین دقیق اینکه چه عواملی در کدام نواحی از نمودارها به عنوان نواحی عوامل کلیدی انتخاب شوند، تیم تسهیلگری منابع و مراجع متعددی را مورد مطالعه و بازخوانی قرار دادند بر اساس مذاکرات انجام شده:

- عامل "تحریم" در عامل "تعاملات بین المللی سیاسی و غیر سیاسی" تلفیق شد.
- عوامل "ساختار حاکمیت"، "بی ثباتی سیاسی"، "فساد اداری" و "هزینه مبادله" با هم تلفیق و در عامل "حکمرانی خوب" منظور گردید.
- عامل "تأمین مالی بین الملل" در "ابزارها و روش های نوین تأمین مالی" تلفیق شد.
- عامل "جمعیت فعال اقتصادی" در "میزان جذب نخبگان در بازار کار" و "نیروی کار ماهر" تلفیق شد.
- "تجارت الکترونیک" و "اپلیکیشن های مرتبط با حوزه کسب و کار" در عوامل "ضریب نفوذ پهنای باند اینترنت" و "بسط و توسعه فضای مجازی" تلفیق شد.

دستورالعمل: طبق مباحث مطرح شده با خبرگان، برای ورود به مرحله سناریو نویسی، مقرر شد ابتدا عوامل کلیدی شناسایی شده توسط نرم افزار میک مک (شامل عوامل اثرگذار، اثر پذیر، دوجهی و عوامل قابل بحث) توسط تیم تسهیل گر و با نظرخواهی از خبرگان بر اساس تلفیق عوامل با هم بستگی بالا صورت پذیرد. در مرحله بعد مقرر شد که این عوامل توسط خبرگان رتبه بندی گردند. به این مفهوم که مهم ترین عامل کلیدی از نظر خبره عدد (رتبه) ۱ و سایر عوامل بر همین اساس شماره گذاری گردند. پس از رتبه بندی این عوامل توسط هر خبره، تعداد عواملی که کمترین رتبه را در مجموع آورده باشند به عنوان عوامل کلیدی برای تدوین سناریوها انتخاب می گردند. در نهایت ۸ عامل کلیدی برای فضای کسب و کار استان اصفهان تا افق ۱۴۰۸ شناسایی شده اند که در جدول (۳) ملاحظه می شود.

جدول ۳. عوامل کلیدی فضای کسب و کار استان اصفهان تا افق ۱۴۰۸

شناسه	نام عامل	شناسه	نام عامل
A39	حکمرانی خوب	A33	تقدم سیاست بر اقتصاد
A19	ثبات قوانین و راهبردهای کلان کشور	A59	نظام مالیاتی
A9	تعاملات بین المللی سیاسی و غیر سیاسی	A58	نظام بانکی
A2	نورم انتظاری	A55	بسط و توسعه فضای مجازی

پیش‌نگری: خروجی این قسمت پیش‌نگری، شناسایی سناریوهای مختلف بر اساس سازگاری آن‌ها می‌باشد. لذا در این راستا لازم است تا همانطور که در فصل قبل اشاره شد از روش تحلیل تأثیر متقابل متوازن و نرم‌افزار سناریوویزارد استفاده شود. برای استفاده از این روش ابتدا باید حالت‌های مختلف هریک از عوامل کلیدی شناسایی شوند. بعد از آنکه حالت‌های مختلف شناسایی شدند، یک ماتریس مربعی از حالت‌های عوامل کلیدی تشکیل می‌شود و سپس طبق چارچوب تعیین شده در این روش وزن‌دهی می‌گردند. پس برای ساخت این ماتریس نیاز است تا حالت‌های هر یک از عوامل کلیدی شناسایی و استخراج شوند.

حالت‌های عوامل کلیدی: بعد از شناسایی عوامل کلیدی، به منظور برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو، تشکیل سناریوها ضرورت دارد. لذا برای داشتن سناریوها لازم است تا حالت‌های مختلفی که برای هر یک از عوامل می‌تواند تا افق مورد مطالعه رخ دهد، شناسایی شوند. در اینجا منظور از حالت یعنی "تمامی وضعیت‌های هر عامل کلیدی که تا افق ۱۴۰۸ امکان وقوع دارد". در واقع حالت‌های طراحی شده به نوعی می‌تواند تصویر رسمی آینده فضای کسب و کار استان اصفهان در هریک از عوامل کلیدی باشد.

جهت انجام ادامه مطالعه لازم بود برای هر یک از عوامل کلیدی "عدم قطعیت" نوشته شود. منظور از "عدم قطعیت" حالت‌های ممکن است که یک عامل می‌تواند تا افق ۱۴۰۸ به خود بگیرد.

برای مثال: "تورم انتظاری" تا افق ۱۴۰۸ می‌تواند یکی از سه حالت "بالای ۴۰ درصد" بین ۲۰ تا ۴۰ درصد و "زیر ۲۰ درصد" را به خود بگیرد.

در نهایت لیست نهایی حالت‌های عوامل کلیدی توسط تیم تسهیل‌گری جمع‌بندی گردید که در جدول (۴) مشاهده می‌شود. در مجموع برای ۸ عامل کلیدی ۲۱ حالت شناسایی شده است.

جدول ۴. حالت‌های عوامل کلیدی فضای کسب و کار استان تا افق ۱۴۰۸

عامل	ردیف	حالت	توضیح
حکمرانی خوب	۱	تضعیف مؤلفه‌های حکمرانی خوب	
	۲	تقویت مؤلفه‌های حکمرانی خوب	
ثبات قوانین و راهبردهای کلان کشور	۱	ادامه رویه گذشته (بی ثباتی)	با توجه به عدم ثبات اقتصادی امکان دارد رویه سال‌های گذشته در صدور بخش‌نامه‌ها و تغییر قوانین تداوم یابد.
	۲	افزایش ثبات قوانین و راهبردهای کلان	با توجه به این که مجلس، دولت و قوه قضائیه بینش سیاسی و گرایش‌های یکسانی دارند هر چند رویکرد متفاوت با دوره ۸ ساله قبلی است ولی در کل انتظار می‌رود رویکردهایی که انتخاب می‌شود ثبات بیشتری داشته باشد. به عنوان مثال در حوزه ارزی احتمالاً نوسان‌ها کمتر خواهد بود یا در خصوص تغییرپذیری قوانین

و بخشنامه‌های صادر شده انتظار می‌رود ثبات بیشتری برقرار باشد.			
در این حالت منطقه‌گرایی و تعاملات با کشورهای همسایه بیشتر می‌شود. از طرفی با توجه به پیمان‌های منطقه‌ای از جمله پیمان شانگهای انتظار می‌رود روابط با چین، روسیه و بلوک شرق تقویت شود.	تداوم تحریم‌ها	۱	تعاملات بین المللی
در صورت رخداد ارتباط با کشورهای اروپایی و بلوک غرب کمی تقویت می‌شود.	لغو ۲۰ درصد تحریم‌ها	۲	سیاسی و غیرسیاسی
در این صورت ارتباط با غرب افزایش یافته و در میزان ارتباط با شرق تأثیر منفی می‌گذارد.	لغو ۵۰ درصد تحریم‌ها	۳	
	بیش از نرخ تورم تجربه شده	۱	نرخ تورم
	معادل نرخ تورم تجربه شده	۲	انتظاری
	کمتر از نرخ تورم تجربه شده	۳	
	کاهش هم افزایی سیاسی و اقتصادی	۱	تقدم
	ادامه روند موجود	۲	سیاست بر
	افزایش هم افزایی سیاسی و اقتصادی	۳	اقتصاد
	عدم اجرای نظام مالیاتی یا اجرای ناقص، (کمتر از روند موجود)	۱	نظام مالیاتی
	اجرای ناقص نظام مالیاتی (ادامه روند موجود) (مثلاً اجرای نظام مالیاتی تا حد ۷۹ درصد در افق ۱۴۰۸)	۲	
	اجرای نسبتاً کامل نظام مالیاتی (بالغ بر ۸۰ درصد)	۳	
اعطای تسهیلات تکلیفی به بخش‌های اقتصادی صرف نظر از بازدهی و توجیه اقتصادی و رتبه بندی مشتریان - عدم تمایل به اعطای تسهیلات و مشارکت در سرمایه گذاری ایده‌ها و فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌های نو پا و بنگاه‌های کوچک و متوسط - توزیع نامتناسب تسهیلات بانکی بین فعالیت‌های اقتصادی و استان‌ها صرف نظر از ارزش افزوده ایجاد - تعیین نرخ بهره به صورت دستوری پایین تر از نقطه تعادل (ایجاد رانت) - عدم سهولت	ادامه روند موجود در نظام بانکی	۱	نظام بانکی

دسترسی به نظام بانکداری بین الملل - عدم شفافیت در تراکنش های مالی - افزایش سهم دارائی های ثابت و غیر منقول و غیر مولد نظام بانکی.		
اعطای تسهیلات به بنگاه های اقتصادی بر مبنای توجیه اقتصادی - ایجاد سیستم رتبه بندی اعتباری برای مشتریان - مشارکت در سرمایه گذاری بنگاه های با ایده های نو آورانه و افزایش تمایل بانک ها به ارائه تأمین مالی بنگاه های کوچک و متوسط - رقابتی شدن نظام بانکی در ارائه خدمات بانکی - رقابتی شدن نرخ بهره بین بانکی - ارتقاء انضباط مالی و مدیریت خلق پول بانکی - سهولت دسترسی به نظام بانکداری بین الملل و اتصال به شبکه SWIFT - شفافیت تراکنش های مالی و مبارزه با پولشویی - مولد سازی دارایی های ثابت	بهبود وضعت موجود در نظام بانکی	۲
	محدودیت فضای مجازی	۱
	ادامه روند فعلی (حفظ وضع موجود)	۲
	توسعه کمی و کیفی فضای مجازی	۳

تشکیل ماتریس تأثیر متقابل متوازن و وزن دهی: ورودی روش تحلیل تأثیر متقابل متوازن یک ماتریس مربعی وزن داده شده است. سر سطرها و سرستون های این ماتریس حالت های مختلف عوامل کلیدی شناسایی شده هستند. با توجه به اینکه ۲۱ حالت برای عوامل کلیدی انتخاب شدند، لذا یک ماتریس ۲۱*۲۱ برای وزن دهی تشکیل می شود. بعد از آن که تمامی خبرگان دیدگاه های خود را بیان و همچنین نظرات یکدیگر را نقد کردند، تیم تسهیل گری این نظرات را جمع بندی کرده و یک ماتریس مربعی که در آن چگونگی ارتباط مستقیم و غیرمستقیم میان حالت های عوامل کلیدی مشخص شده را به جلسات پنل گزارش می دهد و بمنظور استفاده در روش تحلیل تأثیر متقابل متوازن و ورود به نرم افزار سناریو سازد آماده می کند.

تشکیل سناریوها: پس از وزن دهی ماتریس تحلیل تأثیر متقابل متوازن توسط پنل خبرگی، این ماتریس به عنوان ورودی در نرم افزار سناریو ویزارد وارد می شود. از ویژگی های این نرم افزار ترکیب حالت های مختلف عوامل کلیدی با یکدیگر و نمایش سناریوهای متفاوت در چارچوب عوامل کلیدی است. هر یک از سناریوهای تولید شده در این روش دارای شاخص هایی است که سبب تمایز هر سناریو با دیگر سناریوها می شود. شاخص هایی که در نرم افزار برای هر سناریو محاسبه می شوند شامل "مجموع تأثیرگذاری کل"، "تعداد ناسازگاری" و "میزان سازگاری" است. شاخصی که به کمک آن سناریوها در دسته بندی های متمایز قرار می گیرند و می توان سناریوهای کاربردی جهت برنامه ریزی مبتنی بر سناریو را انتخاب کرد، "شاخص تعداد ناسازگاری" است. لذا هرچه مقدار این شاخص در سناریوها به صفر نزدیک تر باشد، این سناریوها سازگارتر هستند.

پس از آنکه ماتریس وزن داده شده در نرم افزار پیاده سازی شد، انواع سناریوها و شاخص های مرتبط با آن به عنوان خروجی نرم افزار به دست آمدند که شرح مختصری از آن ها در جدول ۵ مشاهده می شود. نتایج حاصل از تحلیل مقادیر تأثیرات متقابل ماتریس، نشان می دهد که ماتریس تحلیل تأثیر متقابل متوازن از ۷۱۷ سلول قضاوتی تشکیل شده است. از این سلول های قضاوتی، ۱،۵ درصد از قضاوت ها دارای تأثیرات کاهشی متوسط، ۸،۲ درصد از قضاوت ها دارای تأثیرات کاهشی ضعیف، ۳۰ درصد از قضاوت ها بدون تأثیر، ۲۴،۵ درصد از قضاوت ها دارای تأثیر افزایشی ضعیف، ۲۵،۵۰ درصد از قضاوت ها دارای تأثیرات افزایشی متوسط و ۹،۲ درصد دارای تأثیرات افزایشی شدید هستند.

مجموعاً ۱۰ سناریو با شاخص تعداد ناسازگاری ۰ تا ۲ در این مطالعه بدست آمده است. با در نظر گرفتن ادبیات موجود، هرچه تعداد ناسازگاری به صفر نزدیک تر باشد، سناریوها محتمل تر و هرچه این عدد بزرگتر باشد، سناریوها از سمت محتمل تر به سمت سناریوهای ممکن حرکت می کنند یعنی اینکه امکان وقوع آن ها دارای احتمال کمتری است یا با انتظارات عینی خبرگان در وزن دهی فاصله دارد. در جلسات خبرگی سناریوهای متفاوت با تعداد ناسازگاری حداکثر ۲ ارائه شدند و هر یک از آن ها مورد نقد و بررسی قرار گرفتند. پس از اعلام نظرات خبرگان و با توجه به افق مطالعه، تیم تسهیل گری به این جمع بندی رسیدند که سناریوها با شاخص تعداد ناسازگاری صفر و یک به عنوان سناریوهای منتخب برای آینده استان معرفی شوند. در جدول (۵) سناریوهای پنج گانه مربوط به فضای کسب و کار استان اصفهان تا افق ۱۴۰۸ ملاحظه می شود.

جدول ۵. سناریوهای پنجگانه مربوط به فضای کسب و کار استان اصفهان تا افق ۱۴۰۸

سناریو	عامل کلیدی	حالت
سناریو یک	حکمرانی خوب	تضعیف مؤلفه های حکمرانی خوب
	ثبات قوانین و راهبردهای کلان کشور	ادامه رویه گذشته (بی ثباتی)
	تعاملات بین المللی سیاسی و غیرسیاسی	تداوم تحریم ها
	نرخ تورم انتظاری	بیش از نرخ تورم تجربه شده
	تقدم سیاست بر اقتصاد	کاهش هم افزایی سیاسی و اقتصادی
	نظام مالیاتی	عدم اجرای نظام مالیاتی یا اجرای ناقص، (کمتر از روند موجود)

	نظام بانکی	ادامه روند موجود در نظام بانکی
	بسط و توسعه فضای مجازی	محدودیت فضای مجازی
سناریو دوم	حکمرانی خوب	تضعیف مؤلفه‌های حکمرانی خوب
	ثبات قوانین و راهبردهای کلان کشور	ادامه رویه گذشته (بی ثباتی)
	تعاملات بین المللی سیاسی و غیرسیاسی	تداوم تحریم‌ها
	نرخ تورم انتظاری	بیش از نرخ تورم تجربه شده
	تقدم سیاست بر اقتصاد	کاهش هم افزایی سیاسی و اقتصادی
	نظام مالیاتی	اجرای ناقص نظام مالیاتی (ادامه روند موجود)
	نظام بانکی	ادامه روند موجود در نظام بانکی
	بسط و توسعه فضای مجازی	محدودیت فضای مجازی
	حکمرانی خوب	تقویت مؤلفه‌های حکمرانی خوب
	ثبات قوانین و راهبردهای کلان کشور	افزایش ثبات قوانین و راهبردهای کلان
سناریو سوم	تعاملات بین المللی سیاسی و غیرسیاسی	لغو ۵۰ درصد تحریم‌ها
	نرخ تورم انتظاری	کمتر از نرخ تورم تجربه شده
	تقدم سیاست بر اقتصاد	افزایش هم افزایی سیاسی و اقتصادی
	نظام مالیاتی	اجرای نسبتاً کامل نظام مالیاتی (بالغ بر ۸۰ درصد)
	نظام بانکی	بهبود وضعیت موجود در نظام بانکی
	بسط و توسعه فضای مجازی	توسعه کمی و کیفی فضای مجازی
	حکمرانی خوب	تضعیف مؤلفه‌های حکمرانی خوب
	ثبات قوانین و راهبردهای کلان کشور	ادامه رویه گذشته (بی ثباتی)
سناریو چهارم	تعاملات بین المللی سیاسی و غیرسیاسی	تداوم تحریم‌ها
	نرخ تورم انتظاری	بیش از نرخ تورم تجربه شده
	تقدم سیاست بر اقتصاد	ادامه روند موجود
	نظام مالیاتی	اجرای ناقص نظام مالیاتی (ادامه روند موجود)
	نظام بانکی	ادامه روند موجود در نظام بانکی
	بسط و توسعه فضای مجازی	محدودیت فضای مجازی
	حکمرانی خوب	تضعیف مؤلفه‌های حکمرانی خوب
	ثبات قوانین و راهبردهای کلان کشور	افزایش ثبات قوانین و راهبردهای کلان
سناریو پنجم	تعاملات بین المللی سیاسی و غیرسیاسی	تداوم تحریم‌ها
	نرخ تورم انتظاری	بیش از نرخ تورم تجربه شده
	تقدم سیاست بر اقتصاد	کاهش هم افزایی سیاسی و اقتصادی

نظام مالیاتی	عدم اجرای نظام مالیاتی یا اجرای ناقص (کمتر از روند موجود)
نظام بانکی	ادامه روند موجود در نظام بانکی
بسط و توسعه فضای مجازی	ادامه روند فعلی (حفظ وضع موجود)

یکی دیگر از نتایج ملموس این مطالعه، عوامل کلیدی فضای کسب و کار استان تا افق ۱۴۰۸ است که در قسمت‌های قبلی به صورت مفصل توضیح داده شده است. لذا به طور کلی در این پژوهش ۸ عامل کلیدی و ۵ سناریوی پذیرفته شده با توجه به ابعاد مسئله جزو نتایج ملموس محسوب می‌گردند.

از جمله خروجی‌های ناملموسی که از ابتدا مورد توجه تیم تسهیل‌گری قرار داشت، اول ایجاد تفکر استراتژیک در لایه‌های مختلف مدیران و سایر اقشار جامعه مورد مطالعه، دوم ایجاد و پشتیبانی از فرهنگ تفکر رو به جلو و سومی شبکه‌سازی بوده است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که ۸ عامل کلیدی مؤثر بر فضای کسب و کار استان اصفهان تا افق سال ۱۴۰۸ شامل حکمرانی خوب، ثبات قوانین، تعاملات بین‌المللی سیاسی و غیرسیاسی، تورم انتظاری، تقدم سیاست بر اقتصاد، نظام مالیاتی، نظام بانکی، بسط و توسعه فضای مجازی؛ استخراج و بر اساس این ۸ عامل کلیدی ۵ سناریو (از خوشبینانه ترین حالت تا بدبینانه ترین حالت) تدوین شده است. نتایج نشان می‌دهد مؤلفه‌های جامعه‌شناختی در کنار عناصر اقتصادی نقشی تعیین‌کننده در آینده فضای کسب و کار در استان اصفهان و تصمیم‌سازی مسئولان کشوری و استانی ایفا می‌کنند. بر این اساس توصیه می‌شود با تکیه بر حکمرانی خوب، ثبات قوانین، تعاملات بین‌المللی سیاسی و غیرسیاسی و... بستر لازم برای بهبود فضای کسب و کار استان را فراهم نمایند. همچنین با اعتمادپذیری متقابل در روابط فی مابین، حکمفرمایی داشته باشد در زمینه بهبود فضای کسب و کار می‌توان از برنامه‌های آموزشی بهره گرفت یا از تبلیغات محرک محیطی استفاده کرد و مدیریت در بخشهای مختلف، مبتنی بر مطالبات مردمی باشد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Shafaei et al, 2024) (Sahraei & Mafibalani, 2023) (Nazari Sheikh et al, 2022) (Dvorský & Petránková, 2021) (Soni et al, 2021) (Farzin et al, 2020) (Safar & Bahram, 2019) (Shams et al, 2019) (Zabetpour & Nozari, 2017) (Aghajani, 2016) (Masovic, 2018) (Ritter & Pedersen, 2019) همسو می‌باشد.

(Shams et al, 2019) نشان دادند که عناصری شامل رشد طبقه متوسط شهری، بازار بزرگ و جذاب بخش خدمات، حمایت‌های دولت از کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ)، تغییر سبک زندگی در ایران و جهان، فرهنگ سازمانی کسب و کارهای نوپا و تغییر شکل معضلات اجتماعی به عنوان عوامل اجتماعی (فرهنگ محیطی یا بوم‌شناسی) مؤثر بر کسب و کارهای آینده شناسایی شدند. (Dvorský & Petránková, 2021)، ریسک‌های تجاری شامل ریسک بازار، مالی، فردی، قانونی و عملیاتی را در آینده کسب و کارها مؤثر قلمداد کردند. با توجه به یافته‌های ایشان در دو کشور چک و اسلواکی مدیریت ریسک عملیاتی و تجاری می‌تواند آینده تجاری شرکت‌ها را تضمین نماید.

در باب نتایج بدست آمده می‌توان چنین بیان داشت که عوامل بدست آمده به جز بعد جامعه شناختی، می‌توانند دارای ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ... نیز داشته باشند، اما با توجه به اهداف پژوهش حاضر به چند نکته در خصوص مسائل جامعه شناختی نهفته در عوامل فوق اشاره می‌گردد:

در تحلیل جامعه‌شناختی عامل حکمرانی خوب و تأثیر آن بر فضای کسب و کار توجه به این نکته حائز اهمیت است که الگوی دولت‌ها اغلب با افزایش شدید بحران‌های مالی و شرایط بد کسب و کار همراه بوده است که هزینه‌های سنگینی بر اقتصاد کشورهای در حال توسعه و اقتصاد جهانی تحمیل کرده است و این مسأله منجر به افزایش شدید فقر، نابرابری و تورم گردیده است (Padshah et al, 2021). نکته بعدی قابل توجه این است که کاهش مداخله دولت، لزوماً عملکرد بهتر وضعیت اقتصادی را به ارمغان نمی‌آورد و لازم است برای دستیابی به توسعه در همه ابعاد به ویژه توسعه فضای کسب و کار، نقاط ضعف دولت و راه‌های کاهش آن در کانون سیاست‌ها قرار گیرد. از موارد دیگری که در تحلیل جامعه‌شناختی عامل حکمرانی خوب در ساماندهی فضای کسب و کار می‌تواند بیان داشت. نقش شراکتی سه رکن اصلی دولت، جامعه مدنی و بخش خصوصی در انجام فعالیت‌هاست که این تفکر دارای قرابت مفهومی و عملکردی زیادی با عناصر تأثیرگذار در شکل‌دهی فضای کسب و کار می‌باشد (Dvorský & Petraková, 2021). این مسأله نشان می‌دهد که مؤلفه‌های سهولت کسب و کار در بستر حکمرانی مطلوب شکل می‌گیرد و البته بهبود فضای کسب و کار نیز بر مطلوب‌تر شدن حکمرانی مؤثر خواهد بود. همچنین ذکر این مهم دارای اهمیت است که برنامه‌های توانمندسازی سرمایه انسانی و اجتماعی و به کارگیری آن‌ها، حمایت از کارآفرینان و ایده‌های خلاق، مبارزه با فساد و کاهش فقر از برنامه‌های حکمرانی خوب در جهت بهبود فضای کسب و کار می‌باشد که می‌تواند ضمن ارتقای فضای شغلی به گسترش رفاه و نشاط اجتماعی، احساس برابری و وحدت جمعی بیانجامد. هرچند نباید فراموش کرد تنها کاهش مداخله دولت برای بهبود وضعیت اقتصادی کافی نیست و نیازمند بررسی نقاط ضعف دولت و اتخاذ راهبردهای کاهش آن است.

هر مقررات و قوانینی در حوزه کسب و کار ایجاد محدودیت می‌کند که این محدودیت‌ها هزینه‌ای دربردارد، در حال حاضر در بسیاری از کشورهای همسایه زمان شروع کار برای یک سرمایه‌گذار در یک فعالیت اقتصادی بسیار کوتاه‌تر از کشورما و محدودیتها بسیار کمتر است، این در حالی است که در کشور ما نه تنها محدودیت وجود دارد بلکه ممنوعیت‌هایی نیز در دریافت مجوزها اعمال می‌شود.

برای ورود، ماندگاری و خروج سرمایه‌گذار در حوزه کسب و کار شرایطی وجود دارد که در این سه مورد هزینه‌های مبادله‌ای بسیار سنگین است و فردی که می‌خواهد وارد این فضا بشود این هزینه‌های گزاف را متحمل می‌شود که این امر در نهایت افزایش قیمت تمام شده را رقم می‌زند و رقابت‌پذیری را از بین می‌برد. کاهش مداخلات دولت به عنوان یک اصل مدنظر قرار دارد و در تمام دنیا به عنوان یک نسخه اجرا شده و نتایج مثبتی نیز به همراه داشته است، در حال حاضر نهادهای شبه دولتی به عنوان انحصارگران در عرصه اقتصادی از قدرت خودشان استفاده می‌کنند و فضای فرصت برابر را از دیگران سلب کرده‌اند. اگر شرایط برای ورود بخش‌های غیردولتی فراهم شود قطعاً نقش دولت و این نهادها کمتر شده و بخش خصوصی با تکیه بر توان خود می‌تواند بخشی از اقتصاد را در دست گرفته و سرمایه‌گذاری‌هایی را برای رشد و شکوفایی اقتصاد انجام دهد.

عامل بعدی مؤثر بر فضای کسب و کار، ثبات قوانین و راهبردهای کلان کشور می‌باشد. راهبردهای توسعه‌ای کشور مانند برنامه‌های چندساله می‌توانند در صورت ثبات، سبب ارائه و تصویب قوانینی محکم شود که احساس امنیت اجتماعی را در پی داشته باشد. بخش زیادی از سختی‌های توسعه فضای کسب و کار بویژه در سال‌های آتی بر عهده بخش خصوصی خواهد بود که کارفرمایان ایشان، از بین عموم مردم بوده و سیاست‌های کلان به شدت بر شغل، درآمد و رفاه ایشان تأثیر می‌گذارد (Zhenwei Qiang et al, 2021). لذا در صورت رخداد ثبات در تصویب قوانین و راهبردهای کلان کشور می‌توان از طریق توسعه کسب و کارهای کوچک بر پایه بنگاه‌های زودبازده زمینه ایجاد درآمد، کاهش فقر و افزایش نشاط اجتماعی را برای اقشار متوسط و پایین جامعه فراهم آورد.

تعاملات بین‌المللی سیاسی و غیرسیاسی دولت‌ها از دیگر عوامل تأثیرگذار در توسعه فضای کسب و کار آینده می‌باشد. با در نظر داشتن شرایط تحریمی اقتصاد ایران، افزایش میزان نارضایتی‌های عمومی در پی گسترش فقر، فساد و تورم افسارگسیخته توجه به این امر ضروری است که بخش مهمی از کسب و کارها در بستر تبادلات اقتصادی برون مرزی اتفاق می‌افتد (Shams et al, 2019) به عبارت دیگر هر اندازه مراودات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی با ملل مختلف افزایش پیدا کند، به همان میزان شرایط برای تولید بیشتر و عرضه آن در بازارهای جهانی بهبود خواهد یافت. به عنوان مثال در سال‌های اخیر بسیاری از محصولات تولیدی به ویژه در بخش کشاورزی، خریداران داخلی اندکی داشته و سبب وارد آمدن ضرر و زیان زیادی به این قشر شده است که تعاملات سیاسی و غیرسیاسی در این عرصه می‌تواند سبب بازگشت نشاط و شور جمعی شود و مشکل مهاجرت و خالی از سکنه شدن روستاها را حل نماید.

تورم انتظاری عنصر دیگری است که فضای کسب و کار در حوزه استان اصفهان را تا سال ۱۴۰۸ تحت‌الشعاع قرار خواهد داد. تورم انتظاری درصد اندازه‌گیری این مقوله است که مردم انتظار دارند، سطح عمومی قیمت‌ها چقدر تغییر کند. باید توجه داشت که رضایت اجتماعی در یک ملت زمانی به وقوع می‌پیوندد که عناصر آن از جمله قدرت اقتصادی خانوارها، توان خرید و مهم‌تر از همه دارا بودن شغل برقرار باشد. رفاه اجتماعی در نتیجه بهره‌وری نیروی کار و بهره‌وری سرمایه حاصل می‌شود (Fendersky et al, 2019). در شرایط تورم انتظاری بالا، آنچه به در یک جامعه شکل می‌گیرد، بدبینی عموم مردم به ویژه کارفرمایان بخش خصوصی نسبت به نوسان افزایشی شدید قیمت‌ها در آینده خواهد بود. این پدیده سبب فریز بخش عظیمی از سرمایه‌های کسب و کارها و یا انتقال سرمایه به بخش‌های قابل اطمینان از جمله سپرده‌های بانکی، بازار طلا و ... می‌شود. به عبارت بهتر در شرایط تورم انتظاری تولیدکنندگان، مدیران کارخانه‌ها، صاحبان مشاغل بزرگ و کوچک برای کاهش هزینه‌ها، مرحله تعدیل و کاهش نیروی کار را اجرا می‌کنند که موجب بوجود آمدن موج عظیمی از بیکاری می‌شود که در صورت ادامه دار تبدیل به بحرانی اجتماعی می‌شود که امید، رفاه و اعتماد به حکومت را در طبقه متوسط و پایین تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد.

تقدم سیاست بر اقتصاد عامل مهم دیگری است که فضای کسب و کار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آنچه که در این پژوهش مدنظر بود تحلیل جامعه شناختی عامل مورد نظر می‌باشد. ذکر این نکته حائز اهمیت است که مجاورت زیادی از لحاظ نحوه تأثیر در این عوامل حکمرانی خوب، تعاملات سیاسی بین‌المللی و ثبات قوانین و عامل تقدم سیاست بر اقتصاد وجود دارد (Niknam, 2016). پژوهش‌های مختلفی درباره تأثیر سیاست بر اقتصاد که منجر به بوجود آمدن عبارت اقتصاد سیاسی شده، به انجام رسیده است. ریشه بسیاری از پیامدهای منفی اقتصادی جوامع از جمله فقر، فساد، گرانی،

سرقت، قتل، اعتیاد، طلاق و فروپاشی خانواده‌ها، افزایش آمار خشونت‌های اجتماعی، عصبانیت و خشم عمومی فراگیر به دلیل بیکاری و عدم توان و وسع مالی قشر جوان، در سیاست‌های دولت‌ها ریشه داشته است که به نوعی بر اقتصاد به ویژه اقتصاد خرد سایه افکنده است (Ahmadi, 2023). توسعه فضای کسب و کار به جز در مواردی که نیازمند اعتماد عمومی و مشارکت همگانی مردم یک جامعه است، تابع سیاست‌های اقتصادی و حتی غیراقتصادی دولت‌هاست که زمینه تأمین مالی و خرید و فروش محصولات تولید شده را فراهم می‌آورد.

یکی از الزامات بهبود فضای کسب و کار کشور، فراهم بودن محیط سیاسی و اقتصادی جهت تسهیل جریان فیزیکی و روابط غیرفیزیکی کالا و خدمات بین سیستم‌های تولیدی داخلی و خارج از کشور و تشویق تولیدکنندگان و صادرکنندگان و توسعه ظرفیت‌های تولیدی و نیز تقویت حقوق مصرف‌کنندگان است. به عبارت دقیق‌تر پرواضح است که محیط (فضای) کسب و کار بر کارکرد نظام اقتصادی یک کشور تأثیر بسزایی دارد. نزدیک به دو دهه است که موضوع محیط (و یا فضای) کسب و کار و احصا مؤلفه‌های اثرگذار بر محیط کسب و کار مورد توجه بسیاری از کارشناسان، تصمیم‌گیران و نهادهای بین‌المللی و داخلی قرار گرفته است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به شاخص‌های ۱۰ گانه سهولت کسب و کار بانک جهانی، شاخص آزادی اقتصادی بنیاد هریتیج و پایش محیط کسب و کار مرکز پژوهش‌های مجلس و اتاق بازرگانی اشاره کرد.

سیاست‌های حاکمیت و قوانین و مقررات دولتی، به طور مستقیم بر عملکرد شرکت‌ها و بازارهای مختلف تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، تغییرات در سیاست‌های مالی، پولی و بودجه‌ای دولت، می‌تواند به تغییراتی در نرخ بهره، نرخ تورم و نوسانات بازار سهام منجر شود که مستقیماً بر شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران تأثیر می‌گذارد. همچنین، تغییرات در سیاست‌های تجاری، گمرکی و توافقات بین‌المللی، می‌تواند تأثیر زیادی بر صادرات و واردات شرکت‌ها داشته باشد. توسعه سیاسی می‌تواند تأثیر مستقیم بر شرایط کاری و استخدام در شرکت‌ها داشته باشد. بنابراین، شرکت‌ها باید برای پیش‌بینی تغییرات سیاسی و تأثیر آن بر کسب و کار خود آماده باشند و سیاست‌های خود را با توجه به این تغییرات بروزرسانی کنند. به علاوه، همکاری نزدیک و صحیح بین دولت و بخش خصوصی، می‌تواند به توسعه پایدار و رشد اقتصادی منجر شود. در نهایت، برای رسیدن به هدف بهبود فضای کسب و کار، لازم است که توسعه سیاسی و توسعه کسب و کار با یکدیگر هماهنگ و تعامل صحیح داشته باشند. علاوه بر این، توسعه سیاسی می‌تواند تأثیر مستقیم بر شرایط کاری و استخدام در شرکت‌ها داشته باشد. بهبود قوانین کاری، ایجاد تسهیلات جدید، تغییرات در سیاست‌های بیمه و سلامت کارگران، همگی می‌توانند به بهبود یا تضعیف شرایط کاری در شرکت‌ها منجر شوند. به طور کلی، توسعه سیاسی تأثیر بسزایی بر محیط کسب و کار دارد و شرکت‌ها باید برای پیش‌بینی تغییرات سیاسی و تأثیر آن‌ها بر کسب و کار خود آماده باشند و سیاست‌های خود را با توجه به این تغییرات بروزرسانی کنند.

در زمینه تبیین جامعه‌شناختی نظام مالیاتی به عنوان عنصر تأثیرگذار بر فضای کسب و کار باید توجه داشت که بخش اعظم فضای کسب و کار در راستای خصوصی‌سازی خدمات دولت به مردم واگذار شده است و اغلب کارفرمایان شخصی تحمل بالایی نسبت به مقررات سفت و سخت و بدون انعطاف مالیاتی ندارند، لذا وضع قوانین مالیاتی با تفکر صرفاً افزایش درآمدهای دولت‌ها می‌تواند یکی از بدترین تصمیمات حکومتی در فضای کسب و کار باشد (Delft & Zhao, 2021). در واقع به زبان ساده‌تر، افراد برای دستیابی به رفاه، افزایش درآمد و فروش بیشتر دست به برپا ساختن

کسب و کار می‌نمایند. حال اگر بخش زیادی از درآمد ناخالص این بنگاه‌های کوچک و بزرگ تحت عنوان ارزش افزوده به حساب دولت واریز گردد، سهم درآمد خالص کارفرمایان به شدت کاهش می‌یابد و این مسأله به نوبه خود سیاست‌های انقباضی را در پی خواهد داشت که منجر به کاهش حقوق کارگران، توقف یا کاهش استخدام‌های جدید، تعدیل نیرو و در موارد شدیدتر توقف تولید و بسته شدن فضای کسب و کار می‌شود. بعد دیگر حائز اهمیت در بررسی تأثیر نظام مالیاتی به فرهنگ اجتماعی مردم برمی‌گردد. به عبارت دیگر اگر قبل از وضع مقررات مالیاتی، عادت‌های اجتماعی یک جامعه به همراه تاب‌آوری جمعی آن سنجیده نشود، می‌تواند سبب نارضایتی عمومی و بحران‌های اجتماعی را فراهم سازد.

نظام بانکی عامل کلیدی بعدی در فرایند توسعه فضای کسب و کار می‌باشد. تأمین مالی به عنوان یکی از محورهای اصلی در شکل‌گیری فعالیت‌های اقتصادی در هر اقتصادی محسوب می‌شود. نهادهای اعتباری نظیر بانک‌ها و مؤسسات مالی به عنوان بازیگران این عرصه، نقش آفرینی کرده و فضای مساعدی را برای کسب و کارها فراهم می‌کنند. نظام بانکی می‌تواند به عنوان واسطه‌گر مالی، از طریق کاهش هزینه‌های مبادلاتی، ایجاد سهولت در دسترسی به منابع سرمایه‌ای برای مدیران و سرمایه‌گذاران علاوه بر رونق بخشیدن به فعالیت‌ها و ارتقای اقتصاد داخلی، زمینه‌های سرمایه‌گذاری خارجی را نیز فراهم می‌آوردند (Grijalvo & García-Wang, 2022). پس از انقلاب اسلامی، نظام بانکی با چالش‌هایی از جمله تحمیل وظائف چندگانه و متضاد با روح فعالیت‌های بانک‌ها روبرو کرده که موجب دوری آن از ایفای وظائف اصلی شده است. از دلایل این امر می‌تواند به دیوان سالاری به هم تنیده و پریپیچ و خم و بار سنگین قوانین و مقررات نامساعد در نظام بانکی اشاره نمود که سادگی، سهولت، شفافیت و ثبات سرمایه‌گذاری در کشور را مورد تهدید قرار می‌دهد. از سوی دیگر فضای کسب و کار حال و آینده به دلیل تغییر شکل‌های اساسی بویژه در بخش کسب و کارهای الکترونیکی جهت تأمین اعتبار نیازمند تصویب قوانین جدید و باثباتی در حوزه نظام بانکی می‌باشد. همچنین بالا نبودن تاب‌آوری بانک‌ها عامل دیگری است که در صورت تأمین اعتبار، بازپرداخت آن را از سوی سرمایه‌گذاران خرد مشکل می‌سازد (Latifi, 2022). در بستر این تعاملات اقتصادی یک مسأله بسیار مهم جامعه‌شناختی رخ می‌دهد و آن تحت تأثیر قرار گرفتن سرمایه‌های اجتماعی است که در شرکت‌ها و سازمان‌ها مشغول فعالیت‌اند. اگر این فرض را بپذیریم که میزان سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه‌ای، نشان‌دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر است، هر اندازه به دلیل مشکلات تأمین اعتبار و بازپرداخت‌ها، روابط و تعاملات انسانی در فضای کسب و کار آسیب ببیند، سبب پایین آمدن سرمایه اجتماعی می‌شود که به نوبه خود موجبات افتادت جامعه در تله اجتماعی را افزایش می‌دهد. تله اجتماعی یعنی سرمایه اجتماعی پایین، نبودن اعتماد و اطمینان به یکدیگر در بین مردم، رواج فساد اداری، اقتصادی، ترس و امثال اینها. ضلع سوم روابط بانکی و کسب و کارها مربوط به مصرف‌کنندگان است که از دیگر سرمایه‌های اجتماعی مهم به شمار می‌روند. در شرایط اقتصادی بد که کسب و کارها متزلزل می‌شوند، کیفیت و میزان تولید هم تحت تأثیر منفی قرار می‌گیرد و این عامل سبب نارضایتی استفاده‌کنندگان از تولیدات و در مرحله بعد از کارفرمایان و در نهایت از دولت‌ها می‌شود.

بسط و توسعه فضای مجازی دیگر عامل مهم شکل‌دهی فضای کسب و کار تا افق ۱۴۰۸ بود. باید توجه داشت که امروزه توسعه فضای مجازی و به معنای واقعی شبکه‌های اجتماعی بر حوزه‌های مختلف کسب و کار زندگی بشر امروزی اثر

داشته و باعث تحول و تسهیل امور در این عرصه شده است. اغلب کسب و کارها در کشورهای پیشرفته دنیا، از فضای مجازی به دلایل مختلف از جمله پیدا کردن نیروهای کار خبره، یافتن بازار فروش گسترده و ارتباط و دریافت نظرات و بازخوردهای مصرف کنندگان بهره می گیرند (Ritter & Pedersen, 2020). یکی از بهترین ویژگی هایی که بازاریابان فضای مجازی برای کسب و کارهای امروزی به همراه دارد، این است که مانع چندانی برای ورود و استفاده از امکانات آنها وجود ندارد. در دوره های گذشته کارفرمایان هزینه های زیادی را صرف تبلیغات برای یافتن مشتری می کردند ولی امروزه توسعه فضای مجازی توانسته اند هزینه ها را بسیار کاهش دهد و در مواردی رایگان نماید. آنچه که در تعاملات فضای مجازی اتفاق می افتد رخداد ارتباط عمیق بین عموم مردم که مصرف کنندگان محصولات هستند با نیروی انسانی شاغل و تولید کننده می باشد که در کنش با یکدیگر فضایی از دوستی، همدلی و درک متقابل را پدید می آورند که اعتمادزا می باشد. اعتماد دوطرفه وفاداری در پی دارد و سبب تضمین فروش تولیدات آتی می گردد. از طرف دیگر کارفرمایان نیز خود را متعهد می دانند اجناس با کیفیت و مطابق دلخواه مشتری تولید نمایند.

در مجموع می توان گفت که عوامل کلیدی هشت گانه مؤثر در فضای کسب و کار استان اصفهان تا افق ۱۴۰۸ دارای ابعاد گسترده سیاسی، اقتصادی، جامعه شناختی و فرهنگی می باشد و دیدگاه جامعه شناختی به این دلیل که مردم بخش اصلی مثلث دولت- کسب و کار- مصرف کنندگان را تشکیل می دهند دارای اهمیت گسترده ای می باشد و می توان در پژوهش های آتی سایر ابعاد توسعه کسب و کارها را همانند این پژوهش با دیدگاهی متفاوت ارزیابی نمود.

با توجه به نتایج حاصل از این مطالعه، در مجموع ۸ عامل به عنوان عوامل کلیدی فضای کسب و کار استان شناسایی شد و با استفاده از نرم افزار سناریو ویزارد، ۱۰ سناریو با شاخص تعداد ناسازگاری معادل صفر، یک و دو، مورد شناسایی قرار گرفت. سناریوهای مذکور از جنبه عدم قطعیت های موجود توسط خبرگان و گروه تسهیل گر مورد بحث و بررسی قرار گرفتند و از آن بین ۴ سناریو زیر برگزیده شد تا فضای کسب و کار استان در افق ۱۴۰۸ مبتنی بر این سناریوها به روش داستان سرائی تبیین شود.

سناریو (۱)، رویای توسعه (سناریوی مطلوب): در سال ۱۴۰۸ شاخص مشارکت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مردم افزایش محسوسی داشته و در انتخابات ریاست جمهوری پیش رو، نهادهای افکارسنجی پیش بینی افزایش نرخ مشارکت سیاسی را تا ۷۰ درصد داشته اند این در حالی است که در کلان شهرها این رقم به ۵۰ درصد رسیده است.

در این میان نرخ مشارکت اجتماعی نیز افزایش محسوسی را تجربه کرده و با توجه به فعالیت ۱۴۰۰۰ سازمان مردم نهاد در کشور در یک دگردیسی مثبت، شاهد کاهش اساسی فقر مطلق در ایران هستیم.

ایران به کشوری تبدیل شده است که با اصلاح نظام مدیریت و افزایش کارایی و اثر بخشی دستگاه های دولتی و ایجاد شفافیت و پاسخ گویی و مشارکت و ایجاد اجماع بین همه گروه ها و جناح های سیاسی قانونی توانسته کارایی بازارهای اقتصادی و توسعه اجتماعی را ایجاد کند. دولت با سیاست های مؤثر و آینده نگرانه خود توانسته به توسعه کسب و کارها و جذب سرمایه های داخلی و خارجی پردازد و فعالین اقتصادی با انجام فعالیت های خود توانسته اند تولید ناخالص ملی را به رشد زیادی نسبت به دهه قبل برسانند. با کاهش نرخ تورم، ثبات اقتصادی بیشتر شده و کسب و کارها، ریسک پذیری پایین تری را تجربه کرده و شرایط کسب و کار بهبود یافته است.

با اصلاح نظام مالیاتی با هدف حذف رانت‌ها، عدالت بیشتری بین اقشار مختلف مردم ایجاد شده و گسست طبقاتی کمتری را شاهد هستیم. هزینه تأمین مالی از شبکه بانکی کاهش چشم‌گیری داشته و منابع بانکی به نحو مطلوب‌تری در جهت تولید کالا و خدمات اختصاص داده می‌شود. مشارکت جدی و همکاری متقابل دولت و بخش خصوصی، فضای کسب و کار را بهبود بخشیده و باعث شده فضای تازه‌ای در عرصه اقتصاد کشور ایجاد شود. زمینه مناسب فعالیت، ضمن کمک به ثروت آفرینی و افزایش بهره‌وری، با تغییر فضای ذهن و ارتقای توانمندی‌های سرمایه‌های انسانی کشور، موجب تقویت روحیه خودباوری، اعتماد به نفس، خوداتکایی و ارتقاء فرهنگ کار جمعی شده و زمینه ماندگاری نخبگان در داخل کشور فراهم گردیده است. رشد و گسترش استفاده از اینترنت در میان مردم سبب رونق بازار این نوع کسب و کارها در کشور شده است. ظرفیت بالای فناوری اطلاعات و آماده بودن زیرساخت‌های آن، خوداشتغالی فارغ‌التحصیلان و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی را سبب شده است.

همچنین همه آمارها حاکی است، میزان حاکمیت قانون افزایش محسوس داشته و بخاطر وجود شفافیت و افزایش شاخص‌های پاسخگویی، ایران در جدول سالانه فساد در رتبه قابل قبولی در میان ۱۸۰ کشور قرار دارد. در اصفهان نیز با توجه به افزایش رتبه سرمایه اجتماعی آن از ۳۱ استان کشور، شاهد افزایش بیشتر شاخص‌های پاسخگویی هستیم.

وفاق عمومی در وضعیت بهبودی قرار گرفته و شاخص‌های همبستگی اجتماعی، سرمایه اجتماعی و امید اجتماعی رشدی محسوس را تجربه کرده است، به نحوی که شاهد توقف موج مهاجرت در جامعه هستیم. در خصوص مهاجرت‌ها در اصفهان نیز شاهد تغییرات مثبت ماتریس مهاجرت بوده و با توجه به بهبود شرایط زیستی و وضعیت زیست محیطی و کاهش روند فرونشست زمین شاهد کاهش مهاجرت‌ها از اصفهان خواهیم بود که این کاهش مهاجرت خود را به شکل تغییر مثبت زیست بوم کارآفرینی نشان می‌دهد. در این شرایط شاهد کاهش سیاست‌زدگی در مدیریت نهادهای اقتصادی بوده و این نهادها کارکردهای متناسب خود را به صورت نسبتاً کارآمد و پایدار پیدا کرده‌اند.

سهم درآمدهای مالیاتی در بودجه عمومی دولت به ۸۰ درصد رسیده است و سهم استان اصفهان از پرداخت‌های مالیاتی کشور کاهش یافته است. در مجموع نظام تأمین مالی دولت از نظام مبتنی بر ایجاد بدهی فزاینده فاصله گرفته است. در همین راستا شاهد بسط و توسعه فضای مجازی در کشور هستیم و همین امر موجب توسعه مطالبه‌گری در بین مردم شده و شفافیت و قانون‌مداری در حاکمیت را افزایش داده است. روند تعامل مؤثر و فعال اقتصاد ملی با اقتصاد جهانی فراهم شده و آرزوی اقتصاد بدون نفت در ایران تا حدودی تحقق یافته است.

سناریو (۲)، آخر پاییز: شاخص مشارکت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مردم افزایش محسوسی داشته و در انتخابات ریاست جمهوری پیش‌رو، نهادهای افکارسنجی نرخ مشارکت سیاسی را ۷۰ درصد پیش‌بینی کرده‌اند این در حالی است که در کلان‌شهرها این رقم به ۵۰ درصد رسیده است.

در این میان نرخ مشارکت اجتماعی نیز افزایش محسوسی را تجربه کرده و با توجه به فعالیت ۱۴۰۰۰ سازمان مردم‌نهاد در کشور در یک دگردیسی مثبت، شاهد کاهش نسبی فقر مطلق در ایران هستیم.

همچنین برآوردهای کارشناسی نشان می‌دهد میزان حاکمیت قانون افزایشی محسوس داشته و بخاطر وجود شفافیت و افزایش شاخص‌های پاسخگویی، ایران در جدول سالانه فساد در میان ۱۸۰ کشور دارای بهبود رتبه بوده است. در اصفهان نیز شاهد افزایش بیشتر شاخص پاسخگویی هستیم.

وفاق عمومی در وضعیت بهبود قرار گرفته و شاخص‌های همبستگی اجتماعی، سرمایه اجتماعی و امید اجتماعی رشدی محسوس را تجربه کرده است به نحوی که شاهد توقف موج مهاجرت در جامعه هستیم. در خصوص مهاجرت‌ها، در اصفهان نیز شاهد تغییرات مثبت ماتریس مهاجرت هستیم و با توجه به بهبود شرایط زیستی و وضعیت زیست محیطی و کاهش روند فرونشست زمین، شاهد کاهش مهاجرت‌ها از اصفهان خواهیم بود که این کاهش مهاجرت خود را به شکل تغییر مثبت در زیست بوم کارآفرینی نشان خواهد داد.

شاخص بهره‌وری نیروی کار و بهره‌وری سرمایه ارتقاء یافته و با توجه به افزایش سطح تحصیلات و مهارت‌های نیروی کار، شاخص بهره‌وری نیروی کار در سطح کل اقتصاد ایران طی ۸ سال بیش از ۸ درصد (یا سالانه به‌طور متوسط ۱ درصد) رشد داشته است، همچنین رشد متوسط سالانه بهره‌وری سرمایه در برنامه‌های هفتم و هشتم توسعه به میزان مثبت یک درصد بوده است.

در مجموع شاخص‌های حکمرانی خوب، رشدی محسوس داشته و رتبه ایران در فهرست حکمرانی خوب به ۱۲۰ از میان ۲۰۹ کشور رسیده است.

تعاملات بین‌المللی و سیاسی نیز در وضعیت خوبی دارد و شاهد لغو ۲۰ درصدی تحریم‌ها هستیم و وضعیت نه جنگ و نه صلح از سپهر سیاسی کشور رخت بر بسته است و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را با افزایش امید مواجه کرده است. با توجه به اینکه نتایج اقتصادی، حاصل تصمیم‌گیری‌های جمعی مردم هستند و این تصمیمات به آنچه که مردم از آینده انتظار دارند بستگی دارند نرخ تورم انتظاری کاهش چشمگیری داشته و از آنجا که تورم انتظاری بر توافقات بر دستمزد فعلی، تنظیم قیمت و عقد قرارداد مالی برای سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارد، تورم بطور محسوس کاهش داشته است.

در این شرایط شاهد کاهش سیاست‌زدگی در مدیریت نهادهای اقتصادی بوده و این نهادها کارکردهای متناسب خود را به صورت نسبتاً کارآمد و پایدار پیدا کرده‌اند. نظام بانکی در سطح کلان با افزایش استقلال بانک مرکزی و سازگاری آن با سیاست‌های مالی تا حدودی مسائل سیستم بانکی مرتفع شده است.

در این اثنا و در بخش بسط و توسعه فضای مجازی شاهد ادامه روند موجود هستیم و شبکه ملی اینترنت ایران معطل بودجه است که با توجه به کسری بودجه قابل تأمین نمی‌باشد. شایان ذکر است متوسط سرعت دانلود اینترنت موبایل در ایران به ۳۵,۰۹ مگابیت بر ثانیه رسید و ایران در رتبه ۷۳ از میان ۱۴۰ کشور قرار گرفته است. در حوزه اینترنت ثابت نیز متوسط سرعت دانلود در ایران، ۲۲,۰۱ مگابیت بر ثانیه است که رتبه ایران را به ۱۳۴ از میان ۱۷۵ کشور می‌رساند.

سناریو (۳)، نیمه‌های شب: به رغم تلاش‌های انجام شده مؤلفه‌های حکمرانی خوب هنوز با ضعف‌های جدی همراه هستند و قوانین و راهبردهای کلان کشور مانند گذشته بی‌ثبات‌اند. شفافیت و پاسخگویی در حدّ حرف باقی‌مانده‌اند و بهره‌وری نظام اداری بهبود چندانی نداشته است. در نتیجه کسب و کارهایی که به امید بهتر شدن اوضاع اقتصادی سر برآورده بودند، در بلا تکلیفی بسر می‌برند. در مجموع اوضاع شرکت‌های خدماتی بهتر از شرکت‌های تولیدی است و صنایع مادر با یارانه‌های دولتی سرپا هستند.

در نظام مالیاتی و بانکی تحولی به چشم نمی‌خورد و همان مشکلات مزمن در آنها قابل رؤیت است. بانک‌ها به سختی وام می‌دهند و هزینه تأمین مالی از بازار پول افزایش یافته است. فرار مالیاتی برای کسب و کارهای زیرزمینی فراهم، اما طناب مالیات برای خرده پاهای همچنان محکم است.

تحریم‌ها بی‌امان ادامه دارد که اثر آن را می‌توان بر روی بالا بودن نرخ تورم انتظاری مشاهده کرد. رویکردهای سیاسی و اقتصادی علیرغم وعده‌های داده شده هم‌افزایی خوبی ندارند و در برخی موارد با یکدیگر ناسازگارند. فشارهای ناشی از ضعف حکمرانی و تداوم تحریم‌ها تأثیرات درازمدت خود را نشان می‌دهند و دولت‌ها نتوانستند به وعده‌های خود برای اصلاح نظام بانکی و مالیاتی و یا هم‌راستا کردن سیاست و اقتصاد عمل کنند. در نتیجه همبستگی و اعتماد عمومی کاهش یافته که خود باعث افزایش تنش و استرس‌های عمومی شده است، در نتیجه تجار خارجی نیز سردرگم‌اند. عدم ثبات قوانین بازرگانی و آزار رقبای خارجی توان رقابت را از آنها گرفته و به سختی می‌توانند مشتریان پیشین خود را نگه دارند. فضای مجازی تقریباً بی‌کم و کاست به روند پیشین خود ادامه می‌دهد به طوری که نه کاملاً سازمان یافته و منضبط شده و نه کاملاً آزاد و رهاست. محدودیت‌های فضای مجازی در نوسان است و به همین خاطر هرازگاهی موانعی برای کسب و کارهای مجازی تراشیده می‌شود که تداوم آن باعث ضعیف و نحیف ماندن این دست مشاغل شده است.

سناریو (۴)، تاریکی فراگیر (تکرار آزموده‌ها): کشور در بحران‌های مخرب اقتصادی، بانکی و ارزی قرار گرفته است. تورم بالا، رشد اقتصادی کاهنده و تراز تجاری کشور کسری زیادی پیدا کرده است. در این شرایط اقتصادی همه فعالیت‌ها آسیب دیده‌اند. گسست طبقاتی روز به روز افزایش یافته و با انباشت خشم عمومی نسبت به دولت و ثروتمندان، تجمعات زیادی در اقصی نقاط کشور شکل گرفته است. کشورهای متخاصم از این شرایط سوء استفاده کرده و بر آتش اغتشاشات هیزم می‌ریزند. تورم فزاینده و نرخ پایین دستمزد موجب خروج نیروی کار ماهر از چرخه تولید شده و مردم به سمت دلالتی کشیده شده‌اند و بسیاری از کارخانجات تولیدی به دلیل نبود مواد اولیه و نیروی انسانی تعطیل هستند. صادرات در اثر تشدید تحریم‌ها روند نزولی داشته و همین امر تأثیر چشم‌گیری در گل آلود شدن فضای کسب و کار داشته است.

به دلیل لزوم دور زدن تحریم‌ها، نظام بانکی کشور روز به روز ابهام آلودتر شده و رانت و فساد مالی غیر قابل کنترلی کشور را فرا گرفته است.

اختلافات زیادی بین جناح‌ها و احزاب سیاسی بر سر نحوه اداره کشور به وجود آمده و کارشکنی‌های زیادی مشاهده می‌شود.

نرخ برابری دلار در برابر ریال روز به روز افزایش یافته و به حدود ۷۰ هزار تومان رسیده است. برای کنترل اوضاع، دولت فضای مجازی را بسیار محدود کرده و به همین دلیل جریان اطلاعات از مسیرهای محدودی گردش می‌کنند و کسب و کارهای زیادی به این دلیل لطمه خورده‌اند. پوشش ماهواره در کشور بیشتر شده و مردم اطلاعات را از شبکه‌های بیگانه دریافت می‌کنند و همین باعث کاهش شدید اعتقاد مردم به دولت شده است. رکود تورمی کشور را فرا گرفته و به دلیل مسائل سیاسی و قدرت گرفتن گروه‌های فشار امکان اصلاح ساختار اقتصادی وجود ندارد.

با نگاهی به شرایط ماتریس مهاجرتی می‌بینیم که جمعیت زیادی از اصفهان مهاجرت کرده و در ازای آن جمعیت قابل ملاحظه‌ای از استان‌های دیگر و کشورهایمانند افغانستان به اصفهان مهاجرت کرده‌اند و این خود زیست بوم شغلی را در اصفهان متحول کرده است و اصفهان به شهری خوابگاهی برای نیروی کار مورد نیاز تبدیل شده است. به نظر می‌رسد در افق ۱۴۰۸ این پدیده تقویت نیز شده و بخش قابل تاملی از انواع کسب و کار در اصفهان را به سمت مهارت‌های موجود مهاجران سوق داده و تعداد متخصصین و صنعت‌گران و کارآفرینان اصفهانی به شدت کاهش پیدا کرده است. موضوع تنش‌های آبی شدت یافته و زاینده‌رود همچنان خشک و هوای اصفهان به شدت آلوده است. تعاملات بین‌المللی و سیاسی نیز در وضعیت انسداد قرار گرفته و وضعیت نه جنگ و نه صلح، کشور را با رکود توری مواجه نموده و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را با سردرگمی مواجه کرده است. همچنان مثل همه این سال‌ها مدیریت اقتصادی دچار سیاست‌زدگی شده و مداخلات دولت در قیمت‌گذاری منجر به افزایش شاخص‌های فرار سرمایه شده و نظام عرضه و تقاضا را متشنج نموده است. سهم درآمدهای مالیاتی دولت اگرچه افزایش چشمگیری داشته اما تمام بار مالیات بر شانه تنها ۴۰ درصد اقتصاد ایران است که مالیات می‌دهد در حالی که در افق ۱۴۰۸ و با توجه به تضعیف شاخص‌های حکمرانی خوب و بی‌ثباتی قوانین و راهبردها، ۳۰ درصد فرار مالیاتی و ۳۰ درصد معافیت مالیاتی خاص خواهیم داشت. باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهاد زیر ارائه گردید:

با توجه به نتایج حاصل از مطالعه، ۸ عامل به عنوان عوامل کلیدی اثرگذار بر فضای کسب و کار استان شناسایی شده که بر اساس این متغیرها ۴ سناریو، فضای کسب و کار استان تا افق ۱۴۰۸ را به روش داستان‌سرایی تبیین می‌کند. بدیهی است در گسترده‌گی چالش‌های پیش روی حکمرانان و تعدد راهکارهای محتمل برای بهبود فضای کسب و کار، شناسایی اصلی‌ترین عوامل تغییر فضای کسب و کار از اتلاف وقت و سرمایه‌های ملی پیشگیری خواهد کرد. این مطالعه راهنمای مطلوبی است که به سیاست‌گذاران حوزه کسب و کار نشان می‌دهد برای پیشگیری از سیطره نامطلوب‌ترین سناریوها بر فضای کسب و کار، اصولی‌ترین و کاربردی‌ترین اصلاحات می‌بایست در کدام یک از حوزه‌ها صورت گیرد.

References

- Ahmadi, S. (2022). A Sociological Analysis of the Effect of Economic Indicators on Homicide in Iran during 1995-2018. *Journal of Applied Sociology*, 33(3), 83-100. doi: 10.22108/jas.2022.127780.2072. (In Persian)
- Bakhtiari, H., & Shayesteh, A. (2012). Investigating the impact of improving the business environment on economic growth in selected countries with an emphasis on Iran. *Financial Economics*, 6(19): 204-175. (In Persian)
- Delft, S., & Zhao, Y. (2021). Business models in process industries: Emerging trends and future research. *Technovation*, 105, Article 102195. DOI: 10.1016/j.technovation.2020.102195
- Delshad, Z., & Rabbani, M., & Dehghan Dehnavi, H. (2020), presentation of a green supply chain management model for sustainable development of the environment with an approach based on the data theory of Anandh and Dimtel. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Humanities*, Volume: 13, Number: 2 http://www.isih.ir/article_368.html?lang=en. (In Persian)
- Dvorský, J., & Petraková, Z. (2021). Effect of Business Risks on the Business Future by Czech and Slovak SMEs in the Segment Transport and Services. *Transportation Research Procedia*, 55, 1444-1451. DOI:10.1016/j.trpro.2021.07.131

- Estevão, J., & Dias Lopes, J., & Penela, D. (2021). the importance of the business environment for the informal economy: Evidence from the Doing Business ranking. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, Article 121288. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121288>
- Fazli, S., & Gholizadeh M. (2020). *The book of strategic future research in the company*. Publisher: Semeyam. Year of publication: 2020
- Farzin, M. R., & Hassan Pour, M., & Mahmoud Zadeh, S. M., & Arab Mazar Yazdi, A. (2020). An institutional Analysis of Tourism Business Environment and Entrepreneurship of Iran. *Tourism Management Studies*, 15(50), 1-34. doi: 10.22054/tms.2020.42394.2139
- Fendersky, F., & Zanganeh, M., & Didehe Khani, H., & Mehrani, H. (2019). Analyzing the factors affecting the performance of manufacturing companies in the industrial town of Gorgan from the perspective of marketing management and entrepreneurship. *Marketing Management*, 14(44): 24-1. SID. <https://sid.ir/paper/951492/en>. (In Persian)
- Grijalvo, N., & García-Wang, C. (2022). Sustainable business model for climate finance. Key drivers for the commercial banking sector. *Journal of Business Research*, 155(Part B): Article 113446. DOI:10.1016/j.jbusres.2022.113446
- Latifi, S. (2022). Tax, the limiting factor of entrepreneurship, the international conference of entrepreneurship with the slogan of developing entrepreneurial talent: a path towards transformation.tehran, Islamic Azad University of Pardis. (In Persian)
- Masovic, A. (2018). Socio-cultural factors and their impact on the performance of multinational companies. *Ecoforum Journal*, 7(1). Retrieved from <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/729/459>.
- Nazari Sheikh Ahmed. A., & Fathi., S, & Azkia, M. (2022). Sociological analysis of the effect of cultural components of business on the production-commercial performance of industrial units in Ardabil province, *Journal of Economic and Development Sociology*, 10(1): 99-129. SID. <https://sid.ir/paper/1051397/en>. (In Persian)
- Niknam, R. (2015). Providing a framework for business model design. National Ocean Management Conference. SID. <https://sid.ir/paper/826425/fa>. (In Persian)
- Nozari, H. (2017). Analytical and Applied Concepts of Sociology in Explaining and Training Entrepreneurship Hamzeh Nozari[1]. *Social Development & Welfare Planning*, 8(33), 271-316. doi: 10.22054/qjsd.2017.8710. (In Persian).
- Rabbani, T. (2023). Future research on the development issues of border islands in the south of the country. *Border Science and Technology*, Volume: 12, Number: 3, <https://civilica.com/doc/1884055>. (In Persian)
- Reyes, J., & Roberts, M., & Xu, L. (2021). The heterogeneous growth effects of the business environment: Firm-level evidence for a global sample of cities. *China Economic Quarterly International*, 1(1): 15-28. DOI:10.1016/j.ceqi.2020.09.001
- Ritter, T., & Pedersen, C. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190. DOI:10.1016/j.indmarman.2019.11.019
- Sahraei, S., & mafibalani, D. (2023). Examining the role of using electronic marketing and information technology in the business of Minoos food industry in the period of economic recession. *Journal of value creating in Business Management*, 3(1), 82-105. doi: 10.22034/jvcbm.2023.391718.1079. (In Persian)
- Safari, B., & Bahram Chubin, M. (2019). Comparison of the business environment of economic activities in Isfahan province and ways to improve it, *Quarterly, Journal of Economic Research and Policies*, 27(90): 343-392. URL: <http://qjerp.ir/article-1-2263-fa.html>. (In Persian).
- Salehpour, M., & Masoud, G. (2016). *Book of milk processing and dairy products (science and technology)*. Publisher: Padina. Year of publication: 2019. https://www.mdpi.com/journal/foods/special_issues/Processing_Technology_Dairy. (In Persian)
- Shafaei, M., & kouloubandi, A., & Keramati, M. (2024). The effect of knowledge management on organizational performance considering the mediating variable of business process management. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 1-19. doi: 10.22034/jvcbm.2024.414362.1173. (In Persian)

- Shams, E., & Moradi, M., & Ghayour baghbani, S. M. (2020). Futures Scenario of Iran Start-ups in 1404 Horizon. *Journal of Iran Futures Studies*, 4(2), 55-79. doi: 10.30479/jfs.2020.10525.1047. (In Persian).
- Shi, W., & Veenstra, K. (2020). The Moderating Effect of Cultural Values on the Relationship between Corporate Social Performance and Firm Performance. *Journal of Business Ethics*, 1-19. DOI:10.1007/s10551-020-04555-9
- Soni, G., & Mangla, S., & Singh P., & Dey, B., & Dora, M. (2021). Technological interventions in social business: Mapping current research and establishing future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, Article 120818. DOI:10.1016/j.techfore.2021.120818
- Zabetpour, E., & Aghajani, H. A. (2016). The role of social capital on improving Iran's business environment, The 4th International Green Economy Conference. <https://civilica.com/doc/653729>. (In Persian)
- Zhenwei Qiang, Ch., & Wang, H., & Xu, C. (2021). Ownership, Enforcement, and the Effects of Business Environment. *Journal of Government and Economics*, 24(2): Article 100007. DOI:10.1016/j.jge.2021.100007

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

The Role of Intelligent Employee Behaviors in Hormozgan Province Tax Affairs Organization

Abbas Babaeinejad¹ , Soheila Shamsadini² 

1- Assistant Professor, Department of Public Administration, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Receive:

18 October 2024

Revise:

01 December 2024

Accept:

05 February 2025

Keywords:

Intelligence,
Employee behavior,
Organizational
citizenship behavior,
Political behaviors,
Counterproductive
behaviors

Abstract

The present study aims to investigate the role of intelligent employee behaviors in Hormozgan Province Tax Affairs Organization. The research method is applicable in terms of its purpose, and quantitative in terms of the research implementation method. The statistical population includes all managers and experts of Hormozgan Province Tax Administration; as many as 358 people, 186 of which were selected through systematic random sampling. The research collection tool is a questionnaire consisting of 79 questions. The validity of the questionnaire (intelligent employee behavior) was calculated to be 0.923, and its reliability was calculated 0.746. SPSS and SMART PLS software were used to analyze the findings. The results show that the organizing themes of "organizational citizenship behavior", "destructive work behaviors", "planned behaviors", "strategic proactive behaviors", "political behaviors", "counterproductive behaviors", "ethical behaviors" and "desirable social behaviors" constitute the efficient model of employee behavior intelligence in the General Tax Office of Hormozgan Province. The presented results show that the organizing themes of "counterproductive behaviors", "political behaviors" and "planned behaviors" explain the largest part of the efficient model of employee behavior intelligence in the General Tax Office of Hormozgan Province with values of 88, 86 and 85 percent, respectively

Please cite this article as (APA): Babaeinejad, A. and Shamsadini, S. (2025). The Role of Intelligent Employee Behaviors in Hormozgan Province Tax Affairs Organization. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 137-156.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.494571.1468>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Abbas Babaeinejad

Email: management7204020@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

In the era of digital and knowledge-based transformations, organizations need employees who have sufficient behavioral and communication intelligence to understand and analyze issues. Organizational employees must be able to receive rich data and information from different sources and analyze them correctly. Knowledge management and databases collect a large amount of data from various sources and make it available to employees. It is the employees and managers of the organization who must be able to properly use this information and knowledge for individual and organizational goals. If organizations have capable people with sufficient knowledge and insight, as well as intelligence in behavior, their success in the competitive arena will be guaranteed (Mir Mohammad Tabar, 2024). Among the behaviors that have received special attention from human resource specialists is the intelligent behavior of employees (Sumardjo & Supriadi, 2023). Human resource behavioral intelligence is necessary to use professional information and experiences to achieve organizational goals, and employees must access the necessary knowledge and insight to be able to optimally implement the specified conditions and requirements (Ali Nisar et al, 2024). The hardware and software facilities of organizations can make a significant contribution to collecting knowledge and sharing it among employees, as well as measuring the ability of employees and helping to improve the quality of their performance. In fact, it is necessary to use these smart features to implement organizational goals and manage them properly, as well as analyze data (Babaei, 2023). It can be said that human resources with smart behavior are one of the important organizational pillars in the field of digital transformation, which is consistent with the history of human resource management and plays a prominent role in the success of employees and organizations (Abolhassan et al, 2024). Understanding the smart behavior of employees and ensuring that they have the right organizational culture is essential because it directly affects the productivity of the workforce and the overall health of organizations; and for organizations, the performance of each team member is very important, and the way they interact with customers, leaders, and other stakeholders can make or break it (Atshan et al, 2022).

Therefore, considering the above points, the researcher tries to address the main question: what is the role of smart employee behaviors in the Hormozgan Provincial Tax Affairs Organization?

Theoretical Framework

Employee Behavior Intelligence

Employee behavior intelligence is a type of desirable thinking and performance that encompasses a variety of employee behavior, including performing side tasks, voluntarily helping other employees, professional development, following organizational regulations, striving to improve the organization, maintaining a positive attitude towards the organization, and tolerating adversity in the organization's environment (Faeq, 2022). Employee behavior intelligence is the knowledge and insight of employees to apply data, information, and professional experiences to achieve organizational goals. In this definition, in addition to knowledge, deep insight is needed to correctly apply knowledge in organizational conditions and requirements (Ranjit, 2022).

Masihi et al, (2024) conducted a study entitled Phenomenological Study of Counterproductive Work Behaviors with Emphasis on the Lived Experience of Technologist Petrochemical Employees. The results of this study showed that presenting a model with 6 main dimensions (individual counterproductive behavior, occupational counterproductive behavior, political counterproductive behavior, organizational counterproductive behavior, interpersonal

counterproductive behavior, and self-interested counterproductive behavior) for counterproductive behaviors resulted.

Dehghani Zadeh et al, (2023) conducted a study entitled The Effect of Vision-Based Leadership on Employee Creative Behavior Considering the Role of Organizational Inertia and Extra-Role Behaviors of University Employees. The results of this study showed that vision-based leadership can find numerous innovative techniques to deal with organizational stagnation by predicting future threats and opportunities. When the vision transfers its knowledge and ideas to its employees and employees also share their knowledge, it will foster employee creativity and reduce organizational inertia. Vision-based leadership also reduces inertia and increases creative behavior in employees by creating organizational citizenship behavior in employees.

Research Methodology

The research method is applicable in terms of its purpose, and quantitative in terms of the research implementation method. The statistical population includes all managers and experts of Hormozgan Province Tax Administration; as many as 358 people, 186 of which were selected through systematic random sampling. The research collection tool is a questionnaire consisting of 79 questions. The validity of the questionnaire (intelligent employee behavior) was calculated to be 0.923, and its reliability was calculated 0.746.

Research findings

SPSS and SMART PLS software were used to analyze the findings. The results show that the organizing themes of "organizational citizenship behavior", "destructive work behaviors", "planned behaviors", "strategic proactive behaviors", "political behaviors", "counterproductive behaviors", "ethical behaviors" and "desirable social behaviors" constitute the efficient model of employee behavior intelligence in the General Tax Office of Hormozgan Province. The presented results show that the organizing themes of "counterproductive behaviors", "political behaviors" and "planned behaviors" explain the largest part of the efficient model of employee behavior intelligence in the General Tax Office of Hormozgan Province with values of 88, 86 and 85 percent, respectively.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of the role of employee intelligent behaviors in the Hormozgan Provincial Tax Administration. The results of this finding are consistent with the results of Masihi et al, (2024), Dehghani Zadeh et al, (2023), soleimani & Danesh Shahraki (2024), Ghasemi-Aghdami et al, (2024), Rashidi Fard & Mahmoudi (2024), Momeni & Vaezi (2022), and Attari & Zakaryaei (2023). Attari & Zakaryaei (2023) showed that the development and expansion of organizational justice, organizational culture, and commitment in educational organizations in all its dimensions can provide the basis for the emergence of ethical behaviors of organizational citizens and increase the likelihood of such behaviors.

Considering the results, the following suggestions are presented:

- Honesty in speech and behavior should be strengthened, especially among managers. The debt theme was usually seen through the feeling that the individual, rightly or wrongly, does not consider his/her receipts from the organization to be fair and just, or in other cases, has a debt personality regardless of the receipts.
- In recruiting individuals, the organization should carry out the required behavioral studies of applicants and recruit employees with fewer actual and potential harms.

نقش رفتارهای هوشمند کارکنان در سازمان امور مالیاتی استان هرمزگان

عباس بابایی نژاد^۱ ID، سهیلا شمس الدینی^۲ ID

۱- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف نقش رفتارهای هوشمند کارکنان در سازمان امور مالیاتی استان هرمزگان می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از نظر روش اجرای پژوهش کمی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارشناسان اداره مالیات استان هرمزگان به تعداد ۳۵۸ نفر می‌باشد که از این تعداد ۱۸۶ نفر به شیوه نمونه گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب شدند. ابزار گردآوری پژوهش پرسشنامه می‌باشد که از ۷۹ سوالی تشکیل شده است. روایی پرسشنامه (هوشمندی رفتار کارکنان) برابر با (۰/۹۲۳) و پایایی آن برابر با (۰/۷۴۶) محاسبه گردید. به منظور تجزیه و تحلیل یافته‌ها از نرم افزار SPSS و SMART PLS استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد مضمون‌های سازمان دهنده «رفتار شهروندی سازمانی»، «رفتارهای کاری مخرب»، «رفتارهای برنامه‌ریزی شده»، «رفتارهای کنش گرای استراتژیک»، «رفتارهای سیاسی»، «رفتارهای ضد تولید»، «رفتارهای اخلاقی» و «رفتارهای اجتماعی مطلوب» مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان را تشکیل می‌دهند. نتایج ارائه شده نشان می‌دهد مضمون‌های سازمان دهنده «رفتارهای ضد تولید»، «رفتارهای سیاسی» و «رفتارهای برنامه‌ریزی شده» به ترتیب با مقادیر ۸۸، ۸۶ و ۸۵ درصد بیشترین بخش مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان را تبیین می‌کنند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۷

کلید واژه‌ها:

هوشمندی،

رفتار کارکنان،

رفتار شهروندی سازمانی،

رفتارهای سیاسی،

رفتارهای ضد تولید

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): بابایی نژاد، عباس و شمس الدینی، سهیلا. (۱۴۰۴). نقش رفتارهای هوشمند کارکنان در سازمان امور مالیاتی استان هرمزگان. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۱۳۷-۱۵۶.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.494571.1468>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: عباس بابایی نژاد

ایمیل: management7204020@yahoo.com

مقدمه

در عصر تحولات دیجیتال و دانایی محوری سازمان‌ها نیازمند کارکنانی هستند که از هوش رفتاری و ارتباطی کافی برای درک و تحلیل مسائل برخوردار باشند. کارکنان سازمان‌ها باید بتوانند داده‌ها و اطلاعات غنی را از منابع مختلف دریافت کرده و به درستی تحلیل نمایند. مدیریت دانش و پایگاه‌های اطلاعاتی حجم وسیعی از داده‌ها را از منابع مختلف گردآوری و در اختیار کارکنان قرار می‌دهند. این کارکنان و مدیران سازمان هستند که باید بتوانند به درستی از این اطلاعات و دانش در جهت اهداف فردی و سازمانی استفاده نمایند. اگر سازمان‌ها از افرادی توانمند و دارای دانش و بینش کافی و همچنین هوشمندی در رفتار برخوردار باشند موفقیت آنها در عرصه رقابتی تضمین خواهد شد (Mir Mohammad Tabar, 2024). از جمله رفتارهایی که به شکل خاصی مورد توجه متخصصان منابع انسانی قرار گرفته است، رفتار هوشمند کارکنان است (Sumardjo & Supriadi, 2023). مطابق با ادبیات رفتار سازمانی، رفتار هوشمند به فعالیت‌های درون سازمان‌ها برای اکتساب، گسترش و به کارگیری قدرت و سایر منابع، برای به دست آوردن نتایج مطلوب در یک وضعیتی که در آن عدم اطمینان وجود دارد، اطلاق می‌گردد باید توجه شود که این تعریف از رفتار هوشمند سازمانی بیان می‌کند که هوشمندی رفتاری کارکنان می‌تواند برای اعضای یک سازمان و یا خود سازمان مفید باشد (Abdullah & AL-Abrow, 2023). نقش منابع انسانی کارآمد و دارای هوشمندی رفتار در پیشبرد امور سازمان، دارای اهمیتی خاص است و موثرترین رکن تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سازمان‌ها به شمار می‌آید (Vejdani Tabatabaei et al, 2023). پیشرفت‌های اقتصادی و اجتماعی مستلزم توجه ویژه منابع انسانی و هوشمندی رفتار کارکنان است و منابع انسانی دارای رفتار هوشمند به عنوان موجودیت‌هایی تعریف می‌شوند که قادر هستند معنای یک وضعیت معین را درک کنند و موقعیت شناس باشند و بر اساس پاره‌ای از دستورالعمل‌ها و راهکارها عمل کنند (Ghanbari & Norollahee, 2023). رهبران سازمان‌ها امروزه تلاش دارند افرادی را برای سازمان خود جذب کنند و به کار گیرند که دارای قابلیت‌ها و شایستگی‌های مورد انتظار باشند. توانایی رفتاری هوشمند منابع انسانی مهم‌ترین رکن از ویژگی‌های سازمان هوشمند و موفق است (Moore et al, 2023). یکی از اساسی‌ترین ویژگی‌های منابع انسانی به ویژه منابع انسانی هوشمند، در کنار داشتن تمایل و توان، تلاش و کوشش مؤثر و آگاهانه در راستای انجام وظایف منابع انسانی است که این امر ضرورت توجه سازمان‌ها به هوشمندی رفتار منابع انسانی در جهت نیل به توسعه اهداف سازمان را نشان می‌دهد (Mulang, 2022). هوشمندی رفتاری منابع انسانی برای استفاده از اطلاعات و تجربه‌های حرفه‌ای جهت رسیدن به اهداف سازمانی لازم است و کارکنان باید به دانش و بینش لازم دسترسی پیدا کنند تا بتوانند به نحو مطلوب شرایط و اقتضائات تعیین شده را اجرا کنند (Ali Nisar et al, 2024). امکانات سخت افزاری و نرم افزاری سازمان‌ها می‌تواند در گردآوری دانش و اشتراک گذاری آن در میان کارکنان همچنین میزان سنجش توانایی کارکنان و کمک به بهبود کیفیت عملکردشان سهم قابل توجهی داشته باشد. در واقع لازم است جهت اجرای اهداف سازمانی و مدیریت مناسب آن همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها از این امکانات هوشمند استفاده شود (Babaei, 2023). می‌توان گفت منابع انسانی دارای رفتار هوشمند به عنوان یکی از ارکان مهم سازمانی در حوزه تحول دیجیتال است که با تاریخچه مدیریت منابع انسانی مقارن بوده و در موفقیت کارکنان و سازمان‌ها نقش پررنگی دارد (Abolhassan et al, 2024). درک هوشمندی رفتار کارکنان و اطمینان از داشتن فرهنگ مناسب سازمانی ضروری است؛ زیرا به طور مستقیم بر بهره‌وری نیروی کار و

سلامت کلی سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد و برای سازمان‌ها، عملکرد هر یک از اعضای تیم بسیار مهم است و نحوه تعامل آن‌ها با مشتریان، رهبران و سایر ذینفعان، می‌تواند باعث پیشرفت یا شکست آن شود (Atshan et al, 2022). هوشمندی رفتار بدین دلیل مورد توجه متخصصان رفتار سازمانی قرار گرفته است که مزیت‌های متعددی را برای سازمان به ارمغان می‌آورد. هوشمندی رفتار روحیه کارمندان را تقویت می‌کند. سطح اهمیت کار را برای افراد افزایش می‌دهد. برای عملکرد و بهره‌وری کارمندان خوب است، و دانش و بینش کارکنان برای بکارگیری داده‌ها، اطلاعات و تجربه‌های حرفه‌ای جهت دستیابی به اهداف سازمانی را بهبود می‌بخشد (Vaandrager & Marks, 2022). تحقیقات نشان می‌دهد که هوشمندی رفتار کارکنان به طور مثبتی عملکرد آنان را در سازمان پیش‌بینی می‌کند. تعاملات اجتماعی بهتری را بین کارمندان به وجود می‌آورد که در نتیجه این امر می‌تواند از بروز چالش‌ها و مشکلات سازمانی بالاخص در سازمان‌های دولتی بکاهد (Mousavi Hardangi, 2024). هوشمندی رفتار کارکنان به کسب و کار کمک می‌کند فرهنگ ارتباطات باز را تقویت می‌کند، احساس مسئولیت را در بین کارکنان ترویج می‌دهد و ایده‌های نوآورانه را در ذهن آنان به وجود می‌آورد. علاوه بر این، رفتار هوشمند و مدیریت شده کارکنان به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا به سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهند و در صورت لزوم ریسک تغییر استراتژی را بپذیرند و این برای باقی ماندن در بازار رقابتی برای تمامی سازمان ضروری است (Bauer et al, 2022). هنگامی که سازمان‌ها سیاست‌هایی را اجرا می‌کنند که در آن کارکنان مولد حفظ، کارکنان غیر فعال حذف و مناسب‌ترین نامزدهای جدید انتخاب می‌شوند، آنان در پی داشتن کارکنان دارای رفتار هوشمند و کارآمد و واجد شرایط برای دست‌یابی به اهداف سازمانی هستند و در این صورت موفق‌اند (Riyahi & Pour Shams, 2023). در راستای این هدف دو عامل مورد تأکید قرار می‌گیرد. حفظ کارکنان و عملکرد کارکنان. در ارتباط با این دو مقوله دشوار، متخصصان منابع انسانی باید عوامل مختلفی را که بر حفظ و عملکرد کارکنان اثر می‌گذارد شناسایی کنند تا از این طریق بتوانند موجودیت سازمان خود را حفظ و تقویت نمایند که مهمترین عامل در شکل‌گیری و تداوم این امر هوشمندی رفتار کارکنان است (Rajaei et al, 2023).

سازمان گمرکات و سازمان امور مالیاتی با درک عمیق از شرایط کنونی باتوجه به انتظاراتی که نظام، دولت و جامعه از این دو سازمان در جهت توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری، کسب درآمد برای خزانه، اجرایی سیاست‌های بازرگانی و دریافت مالیات مستقیم و غیر مستقیم دارند ضمن مطالعه اساسی و همه جانبه در جهت شناسایی اهداف اجرایی با توجه به چشم انداز ۲۰ ساله، باید بی تردید توجه خود را به منابع انسانی دانش مدار و دارای رفتار هوشمند صد چندان نمایند. مضافاً سازمان گمرکات و سازمان امور مالیاتی به منظور نیل به اهداف عالی خود از جمله سند راهبردی افق ۱۴۰۴ و همچنین دستیابی به سازمانی هوشمند، قانون مدار، چابک، مقتدر، پاسخگو، روزآمد، دانش‌مدار به طور یقین نیازمند یک برنامه ریزی برای هوشمندی رفتاری کارکنان خود دارد تا بتواند این مسئله که پیشرفت و تداوم سازمان در گرو کارکنان خلاق، دانش‌مدار و دارای هوشمندی رفتاری می‌باشد را حل کند، نیازمند کارکنانی کارآمد همراه با هوشمندی در رفتار و ارتباطات می‌باشد که ضرورتی انکار ناپذیر برای این دو سازمان دارد. در این راستا الگوی جامع و کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان باید مد نظر مدیران این دو سازمان قرار گیرد که این خود ضرورت و اهمیت انجام این تحقیق را از دو جهت نظری و عملی نمایان می‌سازد.

بنابراین با توجه به نکات گفته شده محقق تلاش دارد تا به این سؤال اصلی که نقش رفتارهای هوشمند کارکنان در سازمان امور مالیاتی استان هرمزگان چه می‌باشد؟ بپردازد.

ادبیات نظری

هوشمندی رفتار کارکنان

هوشمندی رفتار کارکنان نوعی تفکر و عملکرد مطلوب است که تنوعی از رفتار کارکنان را شامل می‌شود و شامل انجام وظایف جانبی، کمک داوطلبانه به دیگر کارکنان، توسعه حرفه‌ای، پیروی از مقررات سازمان، تلاش در جهت ارتقای سطح سازمان، حفظ نگرش مثبت به سازمان و تحمل ناملازمات در محیط سازمان می‌باشد (Faeq, 2022). هوشمندی رفتار کارکنان عبارت است از دانش و بینش کارکنان برای بکارگیری داده‌ها، اطلاعات و تجربه‌های حرفه‌ای جهت دستیابی به اهداف سازمانی. در این تعریف علاوه بر دانش به بینشی ژرف برای بکارگیری صحیح از دانسته‌ها در شرایط و اقتضائات سازمانی نیاز است (Ranjit, 2022). هوشمندی به کارگیری «مهارت‌های خود و هر آنچه در آن است در دستیابی به آنچه که شما برای رسیدن به زندگی خود در زمینه فرهنگی اجتماعی با تکیه بر توانایی‌های خود می‌خواهید، و توجه به جبران یا بهبود نقاط ضعف خویش» است. اجداد انسان مدرن، مغز بزرگ و پیچیده انسان هوشمند را که به گونه‌ای روزافزون بر توانایی‌های هوشمندی خود می‌افزاید، از طریق یک فرایند طولانی فرگشت ادامه و گسترش دادند. آنان پیش‌آهنگان انسان خردمند امروزی بوده‌اند. در این باره توضیح و روشن‌سازی‌های مختلفی ارائه شده‌است (Darvishpour et al, 2024). کارکنان دارای هوشمندی رفتار عامل حیاتی موفقیت در سازمان‌های کنونی هستند. شرکت‌ها و کسب‌وکارها هزینه زیادی در این زمینه انجام می‌دهند. بنابراین باید به استقبال کارکنان دارای رفتار هوشمند شتافت تا از رقابت با سایر سازمان‌ها عقب نماند (Poyeri & Bariweni, 2023). افرادی که دارای هوشمندی رفتار هستند سطح بالایی از سلامت ذهنی را تجربه کرده که به وسیله الگویی از احساسات و عملکرد مثبت در زندگی سازمانی افراد مشخص می‌شود به زعم محققان این هوشمندی رفتاری در کارکنان موجب می‌گردد آنها بتوانند به واسطه تزریق نگرش‌های تازه به شغلشان مدیریت مؤثرتری را در نقش‌های شغلی در حال تکامل داشته باشند و سازمان خود را به برتری رقابتی و موفقیت برسانند. از اینرو که تمامی محققان مدیریت رفتار سازمانی تأکید ویژه‌ای بر هوشمندی رفتار کارکنان در سازمان دارند (Kumari et al, 2022). هوشمندی منابع انسانی به نیروی تجزیه و تحلیل اطلاعات درباره حوزه‌های تصمیم‌گیری منابع انسانی مانند حوزه پاداش و مزایا، روابط کارکنان، انتخاب و استخدام و وضعیت نیروی کار در محیط رقابتی اشاره دارد. مدیریت دیجیتال منابع انسانی و معماری هوشمند منابع انسانی اقداماتی در همین راستا هستند. کارکنان هوشیار عامل حیاتی موفقیت در سازمان‌های کنونی هستند. شرکت‌ها و کسب‌وکارها هزینه زیادی در این زمینه انجام می‌دهند. بنابراین باید به استقبال هوش مصنوعی شتافت تا از رقابت با سایر سازمان‌ها عقب نماند (AlNuaimi et al, 2022).

پیشینه پژوهش

(Masihi et al, 2024) تحقیقی تحت عنوان مطالعه پدیدارشناسانه رفتارهای کاری معکوس با تأکید بر تجربه زیسته کارکنان پتروشیمی فناوران انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد ارائه یک مدل با ۶ بعد اصلی (رفتار معکوس فردی، رفتار معکوس شغلی، رفتار معکوس سیاسی، رفتار معکوس سازمانی، رفتار معکوس بین فردی و رفتار معکوس منفعت طلبانه) برای رفتارهای معکوس منجر گردید.

(Dehghani Zadeh et al, 2023) تحقیقی تحت عنوان اثرگذاری رهبری مبتنی بر چشم انداز بر رفتار خلاقانه کارکنان با توجه به نقش اینرسی سازمانی و رفتارهای فراتر از نقش کارکنان دانشگاه انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد رهبری مبتنی بر چشم انداز می تواند با پیش بینی تهدیدها و فرصت ها در آینده، تکنیک های ابتکاری متعددی برای مقابله با رکود سازمانی پیدا کند و زمانی که چشم انداز، دانش و ایده های خود را به کارکنان خود منتقل کند و همچنین کارکنان نیز دانش خود را به اشتراک بگذارند، باعث پرورش خلاقیت کارکنان و کاهش اینرسی سازمان خواهد شد و همچنین رهبری مبتنی بر چشم انداز با ایجاد رفتار شهروند سازمانی در کارکنان، باعث کاهش اینرسی و افزایش رفتار خلاقانه در کارکنان می شود.

(Soleimani & Danesh Shahraki, 2024) تحقیقی تحت عنوان واکاوی عوامل مؤثر بر ویژگی های فردی در رفتار شهروندی سازمانی، با تأکید بر کارکرد توجه در بروز رفتار از دیدگاه علامه طباطبائی انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد از جمله یافته های مؤثر این تحقیق می توان به نقش ویژه توجه کارکنان هم در نوع رفتار و هم در شدت رفتار اشاره کرد. آشنایی افراد و مدیران با نحوه کنترل و مدیریت توجه از جمله مواردی است که مورد غفلت قرار گرفته و اگر در مدیریت رفتار سازمانی مورد توجه قرار گیرد، نقش تحول آفرین در آن ایفا خواهد کرد.

(Ghasemi-Aghdami et al, 2024) تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار کارکنان (مطالعه موردی: گمرک غرب تهران) انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که بین هر یک از عناصر بازاریابی داخلی و رفتار کارکنان (رضایت کارکنان، وفاداری کارکنان و اعتماد به مدیریت) رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

(Rashidi Fard & Mahmoudi, 2024) تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه تعاملی مدیریت و بهسازی رفتار کارکنان استانداری کرمانشاه انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد بین رفتار تعاملی مدیریت و بهسازی رفتار کارکنان رابطه آماری معناداری وجود دارد و همچنین بین سبک های مشارکتی، مشاوره ای و تفویضی در رهبری و بهسازی رفتار کارکنان رابطه آماری معنادار وجود دارد.

(Momeni & Vaezi, 2022) تحقیقی تحت عنوان عوامل سازمانی اثرگذار بر رفتارهای مطلوب کارکنان نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که ۸۰ درصد، نظر کارکنان ناجا با جامعه آماری همپوشانی دارد که درصد بسیار بالایی بوده و اختلاف ۲۰ درصدی ناشی از اختلاف تجربه، دانش مدیریتی و تحصیلات بین کارکنان ناجا و جامعه آماری تحقیق برآورد می گردد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که عوامل سازمانی مؤثر بر رفتار مطلوب کارکنان ناجا در سازمان خود و جامعه عبارت اند از: عامل فرهنگ سازمانی با ۱۱ متغیر، عامل محیط کار پلیس با ۹ متغیر، عامل روابط بین سازمانی ناجا با ۵ متغیر و نهایتاً عامل درون سازمانی با ۱۰ متغیر.

(Yousefi & Yousefi, 2022) به بررسی نقش صفات پنج گانه تاریک شخصیت در پیش بینی رفتارهای شغلی مخرب پرداختند. نتایج نشان داد که صفات تاریک شخصیت که شامل ماکیاولیسم، جامعه ستیزی، خودشیفتگی، دیگرآزاری و کینه توزی بود با رفتارهای شغلی مخرب یعنی، سوءاستفاده، اخلال در تولید، خرابکاری، سرقت، ترک شغل رابطه معنی دار دارند و در این میان جامعه ستیزی با همه رفتارهای شغلی مخرب مرتبط بود.

(Attari & Zakaryaei, 2023) تحقیقی تحت عنوان تحلیل رفتارهای شهروندی مدیران آموزش و پرورش از منظر رویکردهای روانشناسی سازمانی: یک مرور نقلی انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد توسعه و گسترش عدالت سازمانی، فرهنگ سازمانی و تعهد در سازمان های آموزشی در تمامی ابعاد آن می تواند زمینه بروز رفتارهای شهروندان سازمانی را فراهم کند و احتمال بروز چنین رفتارهایی را افزایش دهد.

روش پژوهش

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از نظر روش اجرای پژوهش کمی و از نوع اکتشافی، برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی و برحسب روش گردآوری داده ها و یا ماهیت و روش پژوهش، پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارشناسان اداره کل مالیات استان هرمزگان به تعداد ۳۵۸ می باشد که از این تعداد ۱۸۶ نفر به شیوه نمونه گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب شدند. در نمونه گیری طبقه ای، واحدهای جامعه مورد مطالعه در طبقه هایی که از نظر صفت متغیر همگن تر هستند، گروه بندی می شوند. به این ترتیب تغییرات درون گروه ها حداقل می شود. ابزار گردآوری پژوهش پرسشنامه می باشد که از ۷۹ سوالی تشکیل شده است. شیوه نمره گذاری این پرسشنامه بر اساس طیف ۵ درجه ای لیکرت می باشد. این پرسشنامه دارای ۸ بعد اصلی رفتار شهروندی سازمانی، رفتارهای کاری مخرب، رفتارهای برنامه ریزی شده، رفتارهای کنش گرای استراتژیک، رفتارهای سیاسی، رفتارهای ضد تولید، رفتارهای اخلاقی و رفتارهای اجتماعی مطلوب می باشد. روایی پرسش نامه (هوشمندی رفتار کارکنان) برابر با (۰/۹۲۳) و پایایی آن برابر با (۰/۷۴۶) محاسبه گردید. به منظور تجزیه و تحلیل یافته ها از نرم افزار SPSS و SMART PLS استفاده شد.

یافته های پژوهش

در این بخش با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی نقش رفتارهای هوشمند کارکنان در سازمان امور مالیاتی استان هرمزگان پرداخته شده است. قبل از بررسی الگوی پیشنهادی پژوهش پیش فرض های معادلات ساختاری به طور کامل مورد بررسی قرار گرفته است.

الف) پایایی: نتایج پایایی مدل در جدول (۱) آورده شده است. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان از ۰/۶ بیشتر است که نشان دهنده پایایی مناسب متغیر مذکور است.

جدول ۱. پایایی ابزار اندازه گیری مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در ادارات کل مالیات استان هرمزگان

مضمون سازمان دهنده	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۹۲۰	۰/۹۳۳
رفتارهای کاری مخرب	۰/۹۰۷	۰/۹۲۴
رفتارهای برنامه ریزی شده	۰/۹۱۷	۰/۹۳۲
رفتارهای کنش گرای استراتژیک	۰/۹۰۰	۰/۹۱۹
رفتارهای سیاسی	۰/۹۲۳	۰/۹۳۴
رفتارهای ضد تولید	۰/۹۲۸	۰/۹۳۸
رفتارهای اخلاقی	۰/۹۰۴	۰/۹۲۱
رفتارهای اجتماعی مطلوب	۰/۹۱۴	۰/۹۳۰
مقدار قابل قبول	> ۰/۶	> ۰/۶

ب) مناسب بودن معیارهای روان سنجی پرسشنامه ها: نتایج بار عاملی پرسشنامه مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در ادارات کل مالیات استان هرمزگان در ادامه آمده است. با توجه به بارهای عاملی محاسبه شده در جدول (۲) هیچ سؤالی دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ نبود؛ بنابراین سؤالی برای حذف وجود نداشت.

جدول ۲. بار عاملی استاندارد و مقادیر t سؤال های مربوط به مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در ادارات کل مالیات استان هرمزگان

سازه	سؤال	بار عاملی استاندارد شده	آماره t	p-مقدار
رفتار شهروندی سازمانی	سؤال ۱	۰/۷۷۳	۱۹/۰۷۷	۰/۰۰۱
	سؤال ۲	۰/۷۵۷	۲۲/۸۸۵	۰/۰۰۱
	سؤال ۳	۰/۸۲۳	۳۲/۶۶۷	۰/۰۰۱
	سؤال ۴	۰/۷۶۳	۱۷/۹۶۲	۰/۰۰۱
	سؤال ۵	۰/۷۹۲	۲۶/۸۵۰	۰/۰۰۱
	سؤال ۶	۰/۷۶۴	۱۷/۶۹۹	۰/۰۰۱
	سؤال ۷	۰/۷۴۸	۱۶/۳۰۵	۰/۰۰۱
	سؤال ۸	۰/۶۷۹	۱۱/۲۳۰	۰/۰۰۱
	سؤال ۹	۰/۷۴۲	۱۷/۷۱۳	۰/۰۰۱
	سؤال ۱۰	۰/۷۸۰	۲۳/۷۳۸	۰/۰۰۱
رفتارهای کاری مخرب	سؤال ۱۱	۰/۷۲۶	۱۴/۱۷۸	۰/۰۰۱
	سؤال ۱۲	۰/۷۴۰	۱۷/۰۶۹	۰/۰۰۱
	سؤال ۱۳	۰/۷۷۲	۲۰/۱۳۱	۰/۰۰۱
	سؤال ۱۴	۰/۷۶۳	۱۶/۱۵۸	۰/۰۰۱
	سؤال ۱۵	۰/۷۷۶	۲۱/۴۹۶	۰/۰۰۱

سازه	سؤال	بار عاملی استاندارد شده	آماره t	p-مقدار
	سؤال ۱۶	۰/۷۸۸	۱۹/۹۴۶	۰/۰۰۱
	سؤال ۱۷	۰/۷۹۲	۲۷/۰۳۳	۰/۰۰۱
	سؤال ۱۸	۰/۷۳۶	۱۷/۵۶۳	۰/۰۰۱
	سؤال ۱۹	۰/۷۱۸	۱۶/۲۳۷	۰/۰۰۱
رفتارهای برنامه ریزی شده	سؤال ۲۰	۰/۸۰۶	۲۹/۱۲۸	۰/۰۰۱
	سؤال ۲۱	۰/۸۰۵	۲۵/۲۰۰	۰/۰۰۱
	سؤال ۲۲	۰/۷۹۰	۲۴/۰۳۹	۰/۰۰۱
	سؤال ۲۳	۰/۷۹۰	۲۸/۹۸۶	۰/۰۰۱
	سؤال ۲۴	۰/۸۱۲	۲۹/۴۷۷	۰/۰۰۱
	سؤال ۲۵	۰/۷۰۷	۱۶/۳۶۶	۰/۰۰۱
	سؤال ۲۶	۰/۷۸۷	۲۱/۶۶۷	۰/۰۰۱
	سؤال ۲۷	۰/۷۲۲	۱۴/۸۲۱	۰/۰۰۱
	سؤال ۲۸	۰/۷۶۳	۱۸/۶۴۸	۰/۰۰۱
	سؤال ۲۹	۰/۷۷۳	۲۲/۳۳۹	۰/۰۰۱
رفتارهای کنش گرای استراتژیک	سؤال ۳۰	۰/۷۶۹	۲۰/۶۸۴	۰/۰۰۱
	سؤال ۳۱	۰/۷۸۱	۱۵/۹۶۸	۰/۰۰۱
	سؤال ۳۲	۰/۷۷۰	۱۷/۴۷۲	۰/۰۰۱
	سؤال ۳۳	۰/۷۱۱	۱۵/۳۲۴	۰/۰۰۱
	سؤال ۳۴	۰/۷۷۷	۱۹/۵۱۳	۰/۰۰۱
	سؤال ۳۵	۰/۷۹۸	۲۶/۳۸۵	۰/۰۰۱
	سؤال ۳۶	۰/۷۵۳	۱۷/۵۹۲	۰/۰۰۱
	سؤال ۳۷	۰/۷۴۱	۱۹/۳۳۹	۰/۰۰۱
رفتارهای سیاسی	سؤال ۳۸	۰/۶۲۱	۱۰/۰۲۵	۰/۰۰۱
	سؤال ۳۹	۰/۸۰۹	۲۵/۴۹۹	۰/۰۰۱
	سؤال ۴۰	۰/۷۰۵	۱۵/۶۷۶	۰/۰۰۱
	سؤال ۴۱	۰/۷۵۳	۱۶/۵۴۴	۰/۰۰۱
	سؤال ۴۲	۰/۷۲۳	۱۸/۳۴۵	۰/۰۰۱
	سؤال ۴۳	۰/۷۶۲	۱۹/۳۷۹	۰/۰۰۱
	سؤال ۴۴	۰/۷۰۸	۱۵/۵۸۵	۰/۰۰۱
	سؤال ۴۵	۰/۷۵۶	۱۹/۲۲۵	۰/۰۰۱
	سؤال ۴۶	۰/۷۵۷	۱۶/۲۲۲	۰/۰۰۱
	سؤال ۴۷	۰/۷۶۹	۲۰/۵۶۳	۰/۰۰۱

سازه	سؤال	بار عاملی استاندارد شده	آماره t	p-مقدار
رفتارهای ضد تولید	سؤال ۴۸	۰/۷۳۱	۱۶/۹۷۷	۰/۰۰۱
	سؤال ۴۹	۰/۷۳۴	۱۹/۸۸۹	۰/۰۰۱
	سؤال ۵۰	۰/۷۵۷	۲۰/۷۰۸	۰/۰۰۱
	سؤال ۵۱	۰/۷۶۰	۲۱/۱۳۵	۰/۰۰۱
	سؤال ۵۲	۰/۷۶۳	۱۷/۰۵۲	۰/۰۰۱
	سؤال ۵۳	۰/۷۴۳	۱۹/۹۶۱	۰/۰۰۱
	سؤال ۵۴	۰/۷۳۳	۱۹/۵۷۸	۰/۰۰۱
	سؤال ۵۵	۰/۶۹۶	۱۵/۵۰۶	۰/۰۰۱
	سؤال ۵۶	۰/۶۹۶	۱۴/۰۳۴	۰/۰۰۱
	سؤال ۵۷	۰/۷۲۳	۱۸/۲۰۱	۰/۰۰۱
	سؤال ۵۸	۰/۶۷۹	۱۲/۴۸۷	۰/۰۰۱
	سؤال ۵۹	۰/۶۴۸	۱۳/۳۰۱	۰/۰۰۱
رفتارهای اخلاقی	سؤال ۶۰	۰/۸۱۳	۲۴/۷۵۴	۰/۰۰۱
	سؤال ۶۱	۰/۷۶۸	۲۲/۰۱۱	۰/۰۰۱
	سؤال ۶۲	۰/۷۱۵	۱۳/۸۴۸	۰/۰۰۱
	سؤال ۶۳	۰/۷۵۳	۲۰/۸۷۳	۰/۰۰۱
	سؤال ۶۴	۰/۸۰۳	۲۸/۶۰۱	۰/۰۰۱
	سؤال ۶۵	۰/۷۷۶	۲۲/۸۷۲	۰/۰۰۱
	سؤال ۶۶	۰/۶۲۷	۱۰/۷۴۹	۰/۰۰۱
	سؤال ۶۷	۰/۷۳۴	۱۸/۸۸۳	۰/۰۰۱
	سؤال ۶۸	۰/۷۶۵	۲۲/۹۰۴	۰/۰۰۱
	سؤال ۶۹	۰/۶۸۴	۱۴/۱۴۹	۰/۰۰۱
	سؤال ۷۰	۰/۶۶۷	۱۲/۴۱۹	۰/۰۰۱
	سؤال ۷۱	۰/۷۹۶	۳۰/۳۲۴	۰/۰۰۱
رفتارهای اجتماعی مطلوب	سؤال ۷۲	۰/۷۸۶	۲۳/۴۳۳	۰/۰۰۱
	سؤال ۷۳	۰/۷۶۷	۱۸/۶۵۸	۰/۰۰۱
	سؤال ۷۴	۰/۸۴۲	۳۴/۱۸۷	۰/۰۰۱
	سؤال ۷۵	۰/۸۰۵	۲۲/۹۸۶	۰/۰۰۱
	سؤال ۷۶	۰/۸۲۶	۲۶/۷۶۰	۰/۰۰۱
	سؤال ۷۷	۰/۷۹۰	۲۳/۶۱۸	۰/۰۰۱
	سؤال ۷۸	۰/۷۸۶	۲۱/۹۵۵	۰/۰۰۱
	سؤال ۷۹	۰/۷۱۳	۱۲/۴۳۲	۰/۰۰۱

ج) روایی: روایی پرسشنامه‌ها توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدل‌سازی معادلات ساختاری است مورد بررسی قرار گرفت. نتایج روایی همگرا در جدول (۳) نشان داده شده است. مقادیر نشان می‌دهند که پرسشنامه استفاده شده برای مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان از روایی همگرایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۳. همگرایی ابزار اندازه‌گیری مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان

مضمون سازمان دهنده	میانگین واریانس استخراج (AVE)
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۵۸۲
رفتارهای کاری مخرب	۰/۵۷۳
رفتارهای برنامه ریزی شده	۰/۶۰۳
رفتارهای کنش گرای استراتژیک	۰/۵۸۸
رفتارهای سیاسی	۰/۵۴۴
رفتارهای ضد تولید	۰/۵۳۷
رفتارهای اخلاقی	۰/۵۳۹
رفتارهای اجتماعی مطلوب	۰/۶۲۴
مقدار قابل قبول	> ۰/۴

مقادیر جدول (۴)، نشان می‌دهد که جذر ضرایب AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب نشان‌دهنده قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان است.

جدول ۴. روایی واگرایی ابزار اندازه‌گیری مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان

مضمون سازمان دهنده	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. رفتار شهروندی سازمانی	۰/۷۶۳	-	-	-	-	-	-	-
۲. رفتارهای کاری مخرب	۰/۸۸۱	۰/۷۵۷	-	-	-	-	-	-
۳. رفتارهای برنامه ریزی شده	۰/۸۸۲	۰/۸۹۸	۰/۷۷۷	-	-	-	-	-
۴. رفتارهای کنش گرای استراتژیک	۰/۸۲۸	۰/۸۰۸	۰/۸۵۸	۰/۷۶۷	-	-	-	-
۵. رفتارهای سیاسی	۰/۸۱۶	۰/۸۲۸	۰/۸۳۵	۰/۸۳۱	۰/۷۳۷	-	-	-
۶. رفتارهای ضد تولید	۰/۸۱۶	۰/۷۹۲	۰/۸۱۷	۰/۸۵۳	۰/۸۹۵	۰/۷۳۳	-	-
۷. رفتارهای اخلاقی	۰/۸۰۷	۰/۷۶۹	۰/۷۹۹	۰/۷۸۱	۰/۸۲۹	۰/۸۷۴	۰/۷۳۴	-
۸. رفتارهای اجتماعی مطلوب	۰/۷۳۵	۰/۶۹۳	۰/۷۳۶	۰/۶۸۶	۰/۷۴۸	۰/۷۶۹	۰/۸۶۹	۰/۷۹۰

ج) شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR): در تحقیق پیش رو مقدار شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده برای مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان ۰/۰۴۲ به دست آمد که نشان دهنده تناسب مدل است.

د) شاخص برازش مدل ساختاری (Q^2): نتایج جدول (۵) نشان می دهد شاخص های برازش مدل ساختاری مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان در سطح مورد تأیید قرار گرفته اند.

جدول ۵. شاخص برازش مدل ساختاری مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان

مضمون سازمان دهنده	CV Red	CV Com
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۴۶۱	۰/۴۶۵
رفتارهای کاری مخرب	۰/۴۴۱	۰/۴۴۹
رفتارهای برنامه ریزی شده	۰/۴۸۸	۰/۴۸۶
رفتارهای کنش گرای استراتژیک	۰/۴۵۰	۰/۴۴۸
رفتارهای سیاسی	۰/۴۳۸	۰/۴۳۶
رفتارهای ضد تولید	۰/۴۳۸	۰/۴۳۹
رفتارهای اخلاقی	۰/۴۲۷	۰/۴۲۶
رفتارهای اجتماعی مطلوب	۰/۴۱۵	۰/۴۹۹

د) روایی واگرا (HTMT): نتایج جدول (۶) نشان می دهد مقادیر شاخص روایی واگرا مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان در سطح مورد تأیید قرار گرفته اند.

جدول ۶. شاخص روایی واگرا (HTMT) مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان

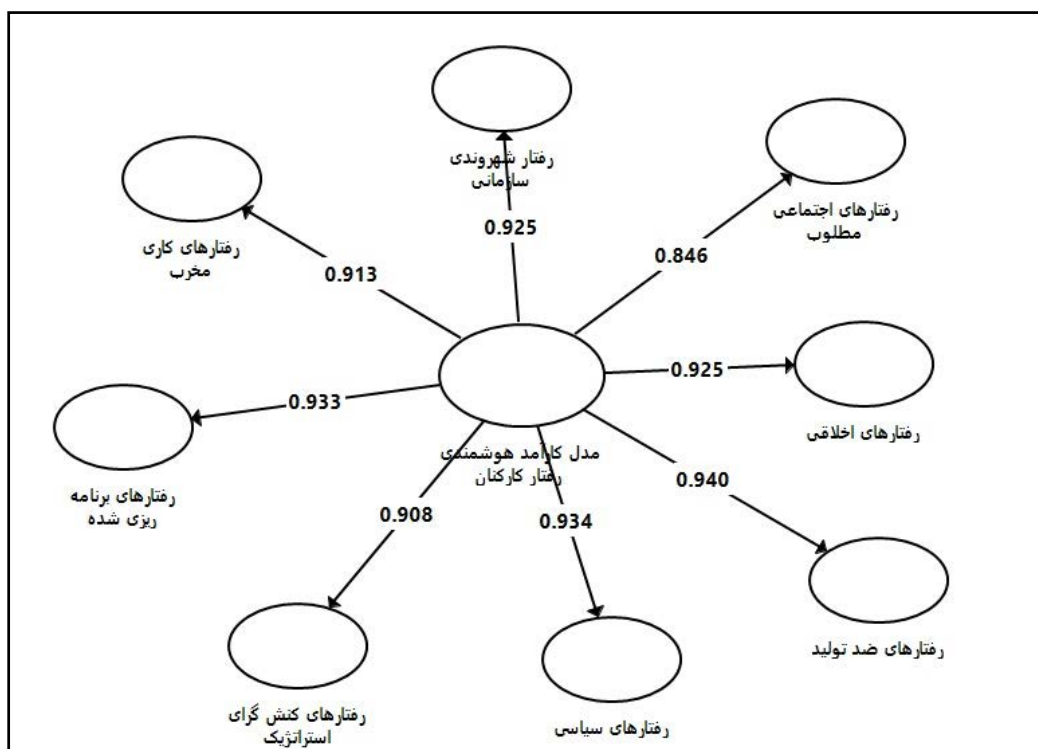
مضمون سازمان دهنده	رفتار شهروندی سازمانی	رفتارهای کاری مخرب	رفتارهای برنامه ریزی شده	رفتارهای کنش گرای استراتژیک	رفتارهای سیاسی	رفتارهای ضد تولید	رفتارهای اخلاقی
رفتارهای کاری مخرب	۰/۸۰۱	-	-	-	-	-	-
رفتارهای برنامه ریزی شده	۰/۸۸۶	۰/۸۵۶	-	-	-	-	-
رفتارهای کنش گرای استراتژیک	۰/۸۵۹	۰/۸۰۴	۰/۸۸۱	-	-	-	-
رفتارهای سیاسی	۰/۸۸۵	۰/۸۱۴	۰/۸۰۹	۰/۸۰۹	-	-	-
رفتارهای ضد تولید	۰/۸۸۵	۰/۸۳۶	۰/۸۵۶	۰/۸۸۷	۰/۸۶۶	-	-
رفتارهای اخلاقی	۰/۸۶۵	۰/۷۶۲	۰/۸۵۲	۰/۸۸۵	۰/۸۰۹	۰/۸۶۶	-

مضمون سازمان دهنده	رفتار شهروندی سازمانی	رفتارهای کاری مخرب	رفتارهای برنامه ریزی شده	رفتارهای کنش گرای استراتژیک	رفتارهای سیاسی	رفتارهای ضد تولید	رفتارهای اخلاقی
رفتارهای اجتماعی مطلوب	۰/۸۰۹	۰/۷۵۷	۰/۸۶۸	۰/۸۴۴	۰/۸۱۱	۰/۸۳۴	۰/۸۹۴

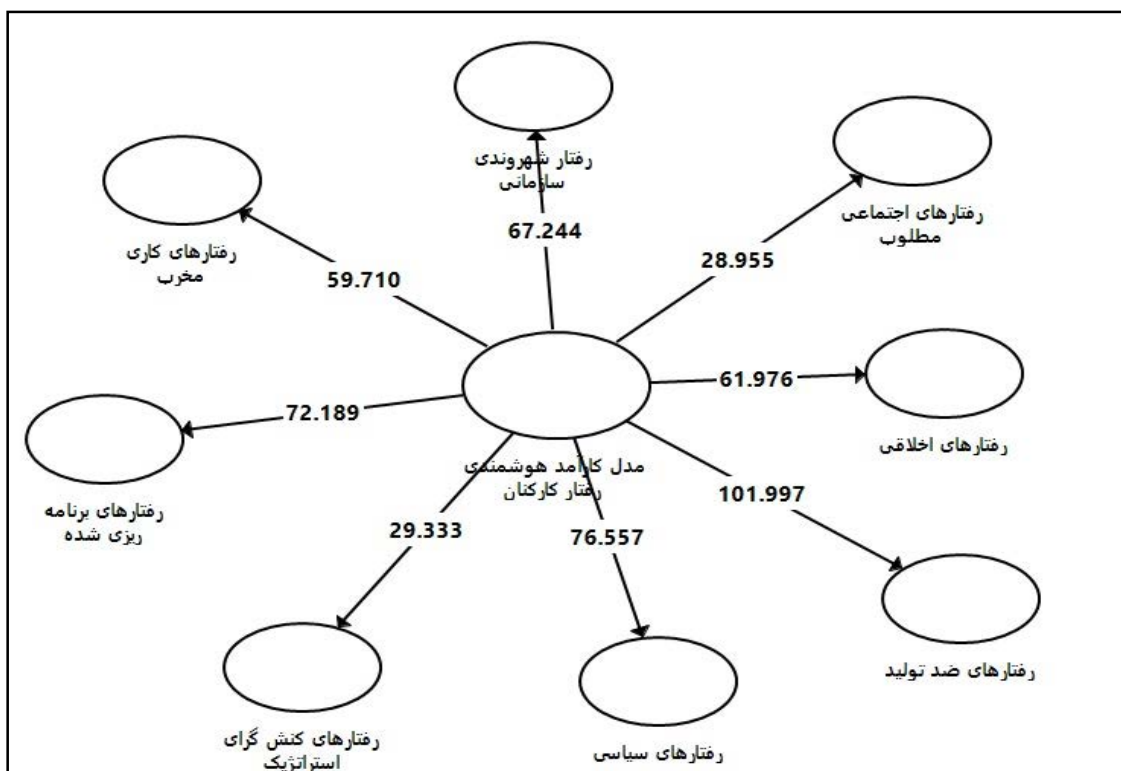
با توجه به برقراری پیش فرض های معادلات ساختاری، نتایج بررسی سؤال مذکور در نمودارهای (۱) و (۲) نمایش داده شده است. نتایج ارائه شده در جدول (۷) نشان می دهد مضمون های سازمان دهنده «رفتار شهروندی سازمانی»، «رفتارهای کاری مخرب»، «رفتارهای برنامه ریزی شده»، «رفتارهای کنش گرای استراتژیک»، «رفتارهای سیاسی»، «رفتارهای ضد تولید»، «رفتارهای اخلاقی» و «رفتارهای اجتماعی مطلوب» مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان را تشکیل می دهند. نتایج ارائه شده نشان می دهد مضمون های سازمان دهنده «رفتارهای ضد تولید»، «رفتارهای سیاسی» و «رفتارهای برنامه ریزی شده» به ترتیب با مقادیر ۸۸، ۸۶ و ۸۵ درصد بیشترین بخش مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان را تبیین می کنند.

جدول ۷. نتایج بررسی اعتبار الگو در سؤال سوم پژوهش

سؤال	ضریب مسیر	آماره t	p-مقدار
رفتار شهروندی سازمانی ← مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل گمرک استان هرمزگان	۰/۹۲۵	۶۷/۲۴۴	۰/۰۰۱
رفتارهای کاری مخرب ← مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل گمرک استان هرمزگان	۰/۹۱۳	۵۹/۷۱۰	۰/۰۰۱
رفتارهای برنامه ریزی شده ← مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل گمرک استان هرمزگان	۰/۹۳۳	۷۲/۱۸۹	۰/۰۰۱
رفتارهای کنش گرای استراتژیک ← مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل گمرک استان هرمزگان	۰/۹۰۸	۲۹/۳۳۳	۰/۰۰۱
رفتارهای سیاسی ← مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل گمرک استان هرمزگان	۰/۹۳۴	۷۶/۵۵۷	۰/۰۰۱
رفتارهای ضد تولید ← مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل گمرک استان هرمزگان	۰/۹۴۰	۱۰۱/۹۹۷	۰/۰۰۱
رفتارهای اخلاقی ← مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل گمرک استان هرمزگان	۰/۹۲۵	۶۱/۹۷۶	۰/۰۰۱
رفتارهای اجتماعی مطلوب ← مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل گمرک استان هرمزگان	۰/۸۴۶	۲۸/۹۵۵	۰/۰۰۱



نمودار ۱. ضرایب معنی داری مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان



نمودار ۲. ضرایب معنی داری آماره t مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان

بحث و نتیجه گیری

نتایج ارائه شده نشان می دهد مضمون های سازمان دهنده «رفتار شهروندی سازمانی»، «رفتارهای کاری مخرب»، «رفتارهای برنامه ریزی شده»، «رفتارهای کنش گرای استراتژیک»، «رفتارهای سیاسی»، «رفتارهای ضد تولید»، «رفتارهای اخلاقی» و «رفتارهای اجتماعی مطلوب» مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل گمرک و اداره کل مالیات استان هرمزگان را تشکیل می دهند. نتایج ارائه شده نشان می دهد مضمون های سازمان دهنده «رفتارهای ضد تولید»، «رفتارهای برنامه ریزی شده» و «رفتارهای کنش گرای استراتژیک» به ترتیب با مقادیر ۸۴، ۸۳ و ۸۱ درصد بیشترین بخش مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل گمرک استان هرمزگان را تبیین می کنند و مضمون های سازمان دهنده «رفتارهای ضد تولید»، «رفتارهای سیاسی» و «رفتارهای برنامه ریزی شده» به ترتیب با مقادیر ۸۸، ۸۶ و ۸۵ درصد بیشترین بخش مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل مالیات استان هرمزگان را تبیین می کنند.

نتایج حاصل از این یافته با نتایج پژوهش های (Masihi et al, 2024) (Dehghani Zadeh et al, 2023) (soleimani & Momeni, 2024) (Rashidi Fard & Mahmoudi, 2024) (Ghasemi-Aghdami et al, 2024) (Danesh Shahraki, 2024) (Vaezi, 2022) (& Attari & Zakaryaei, 2023) همخوانی دارد. (Attari & Zakaryaei, 2023) نشان دادند که توسعه و گسترش عدالت سازمانی، فرهنگ سازمانی و تعهد در سازمان های آموزشی در تمامی ابعاد آن می تواند زمینه بروز رفتارهای اخلاقی شهروندان سازمانی را فراهم کند و احتمال بروز چنین رفتارهایی را افزایش دهد. (Yousefi & Yousefi, 2022) نشان دادند که صفات تاریک شخصیت که شامل ماکیاولیسم، جامعه ستیزی، خودشیفتگی، دیگرآزاری و کینه توزی بود با رفتارهای شغلی مخرب یعنی، سوءاستفاده، اخلال در تولید، خرابکاری، سرقت، ترک شغل رابطه معنی دار دارند و در این میان جامعه ستیزی با همه رفتارهای شغلی مخرب مرتبط بود. (Attari & Zakaryaei, 2023) تحقیقی تحت عنوان تحلیل رفتارهای شهروندی مدیران آموزش و پرورش از منظر رویکردهای روانشناسی سازمانی: یک مرور نقلی انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد توسعه و گسترش عدالت سازمانی، فرهنگ سازمانی و تعهد در سازمان های آموزشی در تمامی ابعاد آن می تواند زمینه بروز رفتارهای شهروندان سازمانی را فراهم کند و احتمال بروز چنین رفتارهایی را افزایش دهد.

در تبیین و توجیه این نتیجه می توان گفت بررسی و تحلیل رفتار پرسنل در محل کار موجب خلق یک فضای کاری می شود که در آن همه بتوانند از حداکثر ظرفیت هایشان استفاده کنند. در چنین محیطی تفاوت ها و شباهت ها به عنوان اهرم هایی برای کسب مزیت راهبردی به کار گرفته و توانایی افراد با پیشینه های متفاوت برای باهم کار کردن ارزش تلقی شده و تقویت می شود. تحلیل رفتار کارکنان در سازمان کمک می کند تا ساختاری کاملاً مشخص را برای سازمان ترسیم شود؛ ساختاری که در آن هریک از اعضا دقیقاً می دانند چه وظایف و اختیاراتی دارند. این ساختار موجب می شود پرسنل بتوانند استقلال عمل داشته باشند و در موقعیت های مختلف، خلاقیت و ابتکار عمل به خرج دهند؛ در نتیجه استفاده از رفتار سازمانی به افزایش خلاقیت و نوآوری در سازمان کمک خواهد کرد. مدیر به کمک این شناخت می تواند مسیر برآورده شدن نیازها و توقعات کارمندان را در مسیر اهداف سازمان قرار دهد و به این روش به افراد انگیزه بخشیده و بهره وری نیروی انسانی سازمان را افزایش دهد؛ به عبارتی دانش تحلیل رفتار انسان ها در محیط کار به مدیر کمک می کند تا به رهبر سازمان خودش تبدیل بشود. همه این ها در کنار هم منجر به شکل گیری سازمانی می شوند که در آن

تمام اعضا حس می کنند جزئی از شرکای سازمان هستند و خود را مسئول سود و ضرر سازمان می دانند؛ در نتیجه چنین نگرشی افراد به رشد یکدیگر کمک می کنند. بازدهی و بهره‌وری چنین سازمانی با سایر سازمان‌های معمول جامعه هرگز برابر نخواهد بود. رفتار سازمانی انگیزه‌ها و عوامل انگیزشی را شناسایی می کند و نحوه تصمیم‌گیری افراد را تغییر می دهد. رفتار سازمانی به تقویت انعطاف‌پذیری، نشاط و قدرت انسانی منجر می شود؛ علاوه بر اینکه نقشه راه منابع انسانی را برای مدیران مشخص می کند، به کارکنان نیز کمک کرده تا فرهنگ سازمانی را بپذیرند و هدایت کنند.

با توجه به اینکه نتایج نشان می دهد مضمون سازمان دهنده «رفتارهای ضد تولید»، بیشترین بخش مدل کارآمد هوشمندی رفتار کارکنان در اداره کل گمرک و اداره کل مالیات استان هرمزگان را تبیین می کنند؛ می توان استدلال کرد بروز رفتارهای ضد تولید به افزایش هزینه‌های سازمان، کاهش استانداردهای کیفیت و کمیت در تولیدات و خدمات، اتلاف و استفاده‌های شخصی از اموال و منابع سازمان، کاهش بهره‌وری و عملکرد سازمانی کارکنان و افزایش استرس محیط کار منجر خواهد شد. هنجارهای سازمانی، یک ساختار متشکل از رفتارهای مورد انتظار، زبان‌ها و اصول‌اند که اجازه می دهند محل کار به شیوه‌ای مناسب شکل بگیرد. هنگامی که رفتارهای کاری عادی در خارج از هنجارهای سازمان رواج می یابد، عواقب آن بسیار گسترده بوده و بر تمام سطوح سازمانی از جمله: فرایند تصمیم‌گیری، بهره‌وری و هزینه‌های مالی تأثیر می گذارد. رفتارهای ضد تولید محل کار، از قبیل سرقت، آسیب رساندن به تجهیزات سازمان، ورود به محل کار با تأخیر، وقفه غیرمجاز، بی‌توجهی به دستورات مدیر و ... توجه محققان بسیاری را به خود جلب کرده است. این گونه رفتارها طی سال‌های اخیر افزایش یافته است و سالانه میلیون‌ها دلار هزینه ایجاد می کنند. رفتارهای ضد تولید علاوه بر هزینه‌های اقتصادی، هزینه‌های غیرمستقیمی نظیر آسیب رساندن به شهرت سازمان، افزایش نرخ ترک خدمت و کاهش انگیزه و تعهد کارکنان را بر سازمان‌ها تحمیل می کنند. بسیاری از پژوهشگران علوم اجتماعی، رفتار غیراخلاقی را به عنوان یک بیماری مزمن کار بر بافت جامعه در بسیاری از سازمان‌های امروزی می بینند. استدلال آن‌ها این است که بحران‌های اخلاقی می توانند قدرت رقابتی سازمان‌ها را تضعیف کنند. رفتار غیراخلاقی کارکنان در تمام سطوح، هشداردهنده است. نتایج این پژوهش نشان داد افرادی که از شغل خود راضی‌اند و افرادی که تعهد بیشتری به سازمان خود دارند، با احتمال کمتری مرتکب رفتارهای ضد تولید می شوند. بنابراین، مدیریت سازمان‌های مربوطه باید با پرداخت حقوق مکفی، ارتقای به موقع، ایجاد شرایط کاری مناسب، سرپرستی حمایتی و ایجاد روابط انسانی مطلوب در سازمان، رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان را افزایش دهد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می شود:

- صداقت گفتاری و رفتاری به‌ویژه در بین مدیران تقویت شود. تم طلبکاری معمولاً به واسطه این احساس دیده شد که فرد به درست یا غلط دریافتی‌های خود را از سازمان عادلانه و منصفانه نمی داند و یا در حالت دیگر شخصیتی طلبکار بدون توجه به دریافتی‌ها دارد.
- سازمان در جذب افراد رفتارشناسی‌های مورد نیاز از متقاضیان را انجام دهد و کارکنانی با آسیب‌های بالفعل و بالقوه کمتر را جذب کند.

- پیشنهاد می‌شود که مسئولان اداره کل مالیات دوره‌هایی را برای آموزش و بالا بردن رفتار شهروندی سازمانی کارکنان امور مالیاتی برگزار کنند.
- برای افزایش رفتارهای شهروندی سازمانی توصیه می‌شود به عدالت سازمانی، تعهد سازمانی، رضایت شغلی در اداره کل امور مالیاتی توجه بیشتری شود، زیرا که این عوامل نقش بسیار مهمی در موفقیت سازمان دارند. از این رو پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها استقرار عدالت سازمانی و تعهد سازمانی را در اولویت سیاست‌های خود قرار دهند.

Reference

- Abdullah, H. O., & AL-Abrow, H. (2023). Predicting positive and negative behaviors at the workplace: Insights from multifaceted perceptions and attitudes. *Global Business and Organizational Excellence*. DOI:10.1002/joe.22179
- Abolhassan, F., & Mir-Abedini, M.S., & Salehi, M.H. (2024). The importance of professional ethics in the organization. The 17th National Conference on Management and Humanities Research in Iran. <https://civilica.com/doc/2017248>. (In Persian)
- Attari, R., & Zakaryaei, M. (2024). Analysis of educational managers' citizenship behaviors from the perspective of organizational psychology approaches: A narrative review. *Journal of Psychological Science*. 22(132), 187-205. doi:10.52547/JPS.22.132.2579. (In Persian)
- Atshan, N. A., & Al-Abrow, H., & Abdullah, H. O., & Khaw, K. W., & Alnoor, A., & Abbas, S. (2022). The effect of perceived organizational politics on responses to job dissatisfaction: the moderating roles of self-efficacy and political skill. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(2), 43-54. DOI:10.1002/joe.22141
- Babaei, M. (2023). Studying the Human Resources Utilization Model in the Policy-Making Performance of Government Organizations. *Quarterly Journal of Management and Entrepreneurship Studies*. 46. 172-180. <https://civilica.com/doc/1974519>. (In Persian)
- Bauer, Z., & AbouAssi, K., & Johnston, J. (2022). Cross-sector collaboration formality: the effects of institutions and organizational leaders. *Public Management Review*, 24(2), 159-181. DOI: 10.1080/14719037.2020.1798709
- Darvishpour, M., & Hashemzadeh Khorasgani, G., & Khandan Alamdari, P. (2024). Evaluation of the Smart Research and Development Management Model with Agility Approach in the Petrochemical Industry. *Productivity Management Quarterly*, 69, 179-207. <https://civilica.com/doc/2113970>. (In Persian)
- Faeq, D. K.. (2022). The importance of employee involvement in work activities to overall productivity. *International Journal of Humanities and Education Development (IJHED)*, 4(5), 15–26. <https://dx.doi.org/10.22161/jhed.4.5.4>.
- Ghasemi-Aghdami, M., & Rahimi-Nasab, A., & Pouralizadeh, A. (2021). Investigating the Effect of Internal Marketing on Employee Behavior (Case Study: West Tehran Customs), Second National Conference on Management and E-Commerce, Tehran, <https://civilica.com/doc/1393643>. (In Persian)
- Ghanbari, S., & Norollahee, S. (2023). The Structural Equation Model of Political Behaviors on Organizational Citizenship Behavior with the Mediation of job Engagement and Job Satisfaction Behavior in the Companies Affiliated with the IRIB. *Public Management Researches*, 16(61), 241-266. doi: 10.22111/jmr.2023.41459.5722. (In Persian)
- Kumari, K., & Abbas, J., & Hwang, J., & Cioca, L. I. (2022). Does servant leadership promote emotional intelligence and organizational citizenship behavior among employees? A structural analysis. *Sustainability*, 14(9), 31-52. DOI:10.3390/su14095231
- Masihi, H., & Darvishi, M., & Mohammad mosaee, J. (2024). A phenomenological study of reverse work behaviors Emphasizing the lived experience of Fanavaran Petrochemical Co. employees. *Organizational Behaviour Studies Quarterly*, 12(4), 69-102. (In Persian)
- Mir Mohammad Tabar, S. A. (2024). Investigating the Factors Affecting Organizational Citizenship behavior in Iran (meta-analysis of existing research). *Strategic Studies of Culture*, 3(4), 67-88. doi: 10.22083/scsj.2024.447212.1155. (In Persian)

- Momeni, A., & Vaezi, K. (2022). Organizational factors affecting the desired behaviors of the police force employees of the Islamic Republic of Iran. *Strategic Defense Studies*, 87, 5-30.. (In Persian)
- Mousavi Hardangi, S. (2024). The impact of green human resource management on employees' environmental culture and behavior. *Quarterly Journal of Management and Entrepreneurship Studies*, 48, 127-147. <https://civilica.com/doc/2060890>. (In Persian)
- Moore, K., & Gonzalez, Y., & Kaifi, B. A. (2023). Organizational Leadership: Creating Work-Life Balance or Karoshi. *Journal of Business Studies Quarterly*, 12(3), pp. 1-17.
- Mulang, H. (2022). Analysis of The Effect of Organizational Justice, Worklife Balance on Employee Engagement and Turnover Intention. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 2(2), pp. 86-97. DOI:10.52970/grhrm.v2i2.169
- Poyeri, J.B., & Bariweni, T. M. (2023). Employee participation and organizational survival of small and medium enterprises in south region of Nigeria. *International Journal of Advanced Academic Research Vol. 9, No 1*, pp.31-63.
- Rajaei, Z., & Baskabadi, F., & Mehmandost, H. (2023). Review of the book Topics in Advanced Organizational Behavior Management. *Critical Research Journal of Humanities Texts and Programs*, 23(4)(114), 223- 247. (In Persian)
- Ranjit, G. (2022). Organizational justice and organizational citizenship behaviour: the mediating role of psychological ownership. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 9(1), pp. 1-19.
- Rashidi Fard, A., & Mahmoudi, A. (2020). Investigating the interactive relationship between management and improving the behavior of Kermanshah Governorate employees, 9th National Conference on Management and Humanities Research in Iran, Tehran, <https://civilica.com/doc/1178706>. (In Persian)
- Riahi P., & Pour Shams, H. (2023). The effect of job security on organizational behavior and job satisfaction in the workplace. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(27), 267-276. Retrieved from <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2340>. (In Persian)
- Soleimani, A., & Danesh Shahraki, H. (2024). Analyzing the factors affecting individual characteristics in organizational citizenship behavior, emphasizing the function of attention in the occurrence of behavior from Allameh Tabatabai's point of view. *Scientific Journal of Islamic Management*, 32(1), 185-217. DOI:10.1001.1.22516980.1403.32.1.6.9. (In Persian)
- Sumardjo, M., & Supriadi, Y. N. (2023). Perceived Organizational Commitment Mediates the Effect of Perceived Organizational Support and Organizational Culture on Organizational Citizenship Behavior. *Quality-Access to Success*, 24(192), 376-384. DOI:10.47750/QAS/24.192.45
- Vaandrager, D., & Marks, P. (2022). Disclosing Public Values: Citizens' Perspectives Based on Group Model Building. *Public Performance & Management Review*, 45(2), 282-307. DOI:10.1080/15309576.2022.2034655
- Vejdani Tabatabaei, A.S., & Ramezani Nobakht, Z., & Mohammadian, F. (2023). Analysis of Political Behavior in Sports Organizations. *Quarterly Journal of Strategic Studies of Sports and Youth*, 61, 225-238. DOI:10.22034/ssys.2022.1724.2222
- Yousefi, R., & Yousefi, B. (2022). The Role of Dark Personality Traits in Predicting Counterproductive Work Behaviors. *Industrial and Organizational Psychology Studies*, 9(1), 61-82. doi: 10.22055/jiops.2023.43044.1334. (In Persian)

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

Presenting a unified model of Empowering Employees' Performance based on a Comprehensive Tax Plan in the country's Tax Affairs Organization

Akbar Pourhassan Harzandi¹ , Nader Bohlooli² , Mojtaba Ramazani³ ,
Jafar Beikzad⁴ 

1- Employee of the General Department of Tax Affairs of East Azarbaijan Province

2- Assistant Professor, Department of Public Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

3- Department of public administration, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran

4- Department of Public Administration, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran

Receive:

06 March 2024

Revise:

10 May 2024

Accept:

11 July 2024

Keywords:

Empowerment,
employee
Performance,
comprehensive tax
plan,
Tax affairs
organization

Abstract

The present research has been conducted in order to provide a consolidated model of employee performance empowerment based on a comprehensive tax plan in the country's tax affairs organization. The lack of a systematic conceptual model of empowering the performance of employees is one of the challenges faced by managers of public sector organizations, and the tax affairs organization is no exception. The research design is mixed-exploratory and qualitative-quantitative; the interviewees included 20 experts from the Tax Affairs Organization, selected by purposive sampling method and in accordance with the principle of theoretical saturation. At the first step of the research (qualitative stage) and through in-depth semi-structured interviews and based on the theme analysis approach, relevant themes were identified (including 738 propositions, 159 basic concepts, 28 organizing themes, and 6 overarching themes). The second research (quantitative stage) was also drawn respectively based on the combined method of Fuzzy DEMATEL-structural-interpretive modeling (ISM-FUZZY DEMATEL), cause-effect diagram, and integrated model of employee performance empowerment in the form of structural-interpretive modeling graph of the research and the influence and dependence matrix of the main themes of the research based on the MICMAC analysis, and the analysis of the results of the meta-fuzzy showed that the factors "employee performance empowerment interventionists", "employee performance empowerment platforms", and "comprehensive tax plan" are respectively the most influential factors; and "employee performance", "strategies", and "employee empowerment", respectively, are considered as the most influential factors of this research, and these results are in line with the levels mentioned in the ISM interaction network and also the output of the Mik-Mac software analysis.

Please cite this article as (APA): Pourhassan Harzandi, A., Bohlooli, N., Ramazani, M. and Beikzad, J. (2025). Presenting a unified model of Empowering Employees' Performance based on a Comprehensive Tax Plan in the country's Tax Affairs Organization. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 157-181.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.444903.1319>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Nader Bohlooli

Email: na_bohlooli@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Empowerment is not just giving power to employees, but it also makes employees improve their performance by acquiring knowledge, skills and motivation (Askaroghli & Abedi, 2012). [On the other hand], the activity environment of government and private organizations has undergone great changes in the last decade. This environment has changed from a static and motionless environment to a highly variable and dynamic environment (Shafaei et al., 2024). [Therefore], organizations today consider information technology as a tool to improve the performance of their people and adapt to changes (Haq-Shenas et al. 2013). Empirical research confirms that performance is directly and indirectly affected by technology (Afrawi et al., 2016) and organizations need to pay attention to information technology as a determining factor (Pourhassan.H & Rahimi, 2016) in such a way that the country's tax affairs organization is not an exception to this rule, and has based its tax activities in the form of a digital economy based on the use of electronic technologies and the comprehensive plan of the system. The country's comprehensive tax system is undoubtedly considered as one of the national mega-projects and at the same time one of the biggest projects based on information and communication technology in the history of the country, and the social effects of this project and the scope of its effects are very wide and. all people are connected with it in one way or another, in such a way that, the application of the mentioned plan in the form of the driving engine of the country's economy; in addition to achieving its extra-organizational goals (providing government revenues), is expected to include empowering and improving the performance of the employees of that organization, in the form of achieving its goals. On the other hand, although there are many theoretical sources about empowerment, the empirical work about its contribution to the performance of the organization has produced different findings; in a way that it has created a challenge for organizations that want to implement empowerment programs (Afram et al., 2022). Therefore, today management experts and senior managers of government organizations in Iran are aware of the importance and role of improving the empowerment of employees and on this basis, they are trying to identify and the ways of how to apply useful methods to strengthen its positive aspects. In general, it can be said that one of the problems faced by managers in some Iranian government organizations is the lack of a conceptual, correct and deep model of employee empowerment (Nazari et al., 2015), so that this deficiency was also evident in the country's tax affairs organization, based on the field investigations of the researchers of this research. Therefore, it was necessary to identify the capabilities of the country's tax affairs organization in the field of empowering the performance of employees (for the optimal use of the maximum capacity and potential of its human resources) on the one hand, and analyzing the relationships between these variables (through leveling the influence and effectiveness of the main themes of the research along with determining the power of influence and the degree of their dependence) with other effective factors in this field, including strategic, intervening and foundational factors on the other hand, and finally answer this basic question: is it possible to present a consolidated model of employee performance empowerment based on the implementation of a comprehensive tax plan in the country's tax affairs organization or not?

Theoretical Framework

The long-term goal of empowerment is continuous improvement in the performance of the entire organization, and its short-term goal is to use the abilities of the organization's members. As a matter of fact, empowerment definitely leads to freedom of choice and more action, but these are only instrumental goals and are considered a way to achieve the real goal. The real goal is always to improve performance (Pak-niyyat & Fathizadeh, 2008). Despite

this, the evidence that indicates the failure of most empowerment programs to meet the expectations of managers and employees is increasing day by day. Although many organizations have suffered losses and stagnation from the implementation of empowerment programs, empowerment is still considered a panacea that, despite being unsavory, is a cure for many of the organization's pains (Abtahi & Abesi, 2013). First of all, empowerment is a process that helps to improve the performance of employees and teams by developing and expanding their independence and ability. In other words, empowering employees is an efficient approach for human resource development on the one hand; and on the other hand, it lays the groundwork for organizational development and prosperity. From an empirical point of view, employee empowerment is a basic strategy for the development of human resources and specifically for increasing the performance of employees (Kumari & Hemalatha, 2018). In the challenge of an environment that is changing rapidly and in every moment is faced with new technologies; Capable employees feel completely comfortable. Therefore, the ability to easily accept changes by employees is very important for the performance of organizations (Ndegwa, 2015). Therefore, the presented definitions lead us to the fact that if the concept of empowerment is properly understood and connected with the idea of continuous improvement in the overall performance of the organization, it will create the maximum utilization of the intellectual resources offered (Arbaban et al., 2019).

Research methodology

The purpose of the research is applicable in terms of orientation, interpretive in terms of research philosophy, and its main strategy is based on a mixed approach (qualitative-quantitative) and by combining the content analysis method (in the qualitative phase) with structural-interpretive modeling methods, DEMATEL-fuzzy technique and mik-mak analysis (in the quantitative phase of this study). In both the qualitative and quantitative sections, the interviewees of this research made up of 20 experts of the Tax Affairs Organization, selected by the purposeful sampling method (and by observing the principle of theoretical saturation in the qualitative phase). As a result, the main method of data collection was semi-structured in-depth interview. The stages of conducting the research were such that in the first stage, thematic analysis method (theme) was used to analyze the qualitative data obtained from the interview. In the second stage (quantitative part of the research), an expert-based questionnaire, specifically for DEMATEL-fuzzy and structural-interpretive modeling, was distributed among the target population of this research (20 selected experts), so that the main themes of the research were connected with each other through a combined method: DEMATEL (Fuzzy) - Interpretative Structural Modeling (ISM-DEMATEL) to determine the cause-effect relationships, so that the results was presented by the formulation of the integrated model of employee empowerment and performance based on the comprehensive tax plan in the form of the ISM model of the research, and finally, the power of dependence and influence of the main themes of the research was also identified based on MICMAC analysis.

Research findings

In the qualitative phase of this research, in order to identify the dimensions and components of employee performance empowerment, the thematic analysis approach of qualitative researches was used, and the findings of this phase include 738 propositions, 159 basic concepts, 28 organizational themes, and finally, there were 6 main themes. In the quantitative phase of the research, in order to determine the cause-effect relationships between the themes collected from the qualitative phase of the research, by using the combined method of DEMATEL (fuzzy) - structural-interpretive modeling (ISM-DEMATEL), the main themes of

the research were related to each other. And finally, the power of dependence and influence of the mentioned themes based on the MICMAC analysis was determined so that the criteria of "Employee Performance Empowerment Platforms", "Comprehensive Tax Plan", and "Employee Performance Empowerment Intervenors" are independent; and the criterion of "employee empowerment" is of the interface type; and the rest of the criteria, namely "strategies" and "employee performance" are also of the dependent type, and finally, by means of the structural-interpretive modeling (ISM) method, the levels of influence and effectability of the factors were investigated, which showed that the research model consists of four levels: three criteria (Employee Performance Empowerment Platforms, Comprehensive Tax Plan, and Employee Performance Empowerment Intervenors as the most effective, and three other criteria namely Employee Performance, strategies, and employee empowerment are the most effective research criteria.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of presenting a consolidated model of employee performance empowerment based on a comprehensive tax plan in the country's tax affairs organization, through a mixed study. The results of the qualitative part of the research with thematic analysis approach led to themes and categories related to empowering the performance of employees, and finally, in the quantitative part of the research, the integrated model of empowering the performance of employees based on the implementation of a comprehensive tax plan was designed and engineered by distributing an expert-based questionnaire among experts, using the combined method of DEMATEL-fuzzy-interpretive structural modeling and incorporating the results of MICMAC analysis; in such a way that this method of research was consistent with the research approach used in the study of Bigdley et.al., (2022). In addition, the results of this research is almost aligned and compatible with some of the research findings of Bakhshi et al., (2018), Eskandari & dadashkarimi (2017), Busara (2016), Tondpour et al., (2019), Ardalan et al., (2016), Shariati et al., (2015), Haq-Shenas et al., (2013), Hejbar et al., (2022), as well as cultural norms and social values mentioned in the research of Sharifzadeh et al., (2024).

Finally, based on the findings of this research, major policy suggestions and recommendations in the direction of re-creating and re-engineering employee performance empowering strategies based on the implementation of the comprehensive tax plan in the country's tax affairs organization are mentioned below:.

- Localization of the comprehensive tax plan
- Creating the maximum interaction between the stakeholders of the comprehensive tax plan based on the win-win strategy
- Strengthening the technical infrastructure of the comprehensive tax plan (especially the integrated tax software)
- Setting up a continuous monitoring system for the performance of managers, workers and implementers of the comprehensive tax plan

ارائه الگوی تلفیقی توانمندسازی عملکرد کارکنان مبتنی بر طرح جامع مالیاتی در سازمان امور مالیاتی کشور

اکبر پورحسن هرزندی^۱ ID، نادر بهلولی^۲ ID، مجتبی رمصانی^۳ ID، جعفر بیگ زاد^۳ ID

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

۲- گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۳- گروه مدیریت دولتی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

چکیده

پژوهش حاضر به منظور ارائه الگوی تلفیقی توانمندسازی عملکرد کارکنان مبتنی بر طرح جامع مالیاتی در سازمان امور مالیاتی کشور، انجام گرفته است. فقدان الگوی مفهومی نظام مند از توانمندسازی عملکرد کارکنان، یکی از چالش‌های مدیران سازمان‌های بخش دولتی می‌باشد که سازمان امور مالیاتی نیز مستثنی از این امر نمی‌گردد. طرح پژوهش، آمیخته اکتشافی و به صورت کیفی - کمی می‌باشد که مصاحبه‌شوندگان، شامل ۲۰ نفر از خبرگان سازمان امور مالیاتی بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و با رعایت اصل اشباع- نظری، انتخاب شدند که در گام اول پژوهش (مرحله کیفی) و از طریق مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته و بر مبنای رویکرد تحلیل مضمون، نسبت به شناسایی مضامین (شامل ۷۳۸ گزاره، ۱۵۹ مفهوم پایه، ۲۸ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر) مربوطه اقدام گردید و در گام دوم تحقیق (مرحله کمی) نیز، به ترتیب بر اساس روش ترکیبی دیمتلفازی - مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM- FUZZY DEMATEL)، نمودار علی - معلولی و الگوی تلفیقی توانمندسازی عملکرد کارکنان در قالب گراف مدل‌سازی ساختاری تفسیری پژوهش و ماتریس قدرت نفوذ و وابستگی مضامین اصلی تحقیق بر مبنای تحلیل میک‌مک (MICMAC)، ترسیم گردید و تحلیل نتایج دیمتلفازی نشان داد که عوامل (مداخله‌گران توانمندسازی عملکرد کارکنان)، (بسترهای توانمندسازی عملکرد کارکنان) و (طرح جامع مالیاتی)، به ترتیب تأثیرگذارترین عوامل و (عملکرد کارکنان)، (راهبردها) و (توانمندسازی کارکنان)، به ترتیب به عنوان تأثیرپذیرترین عوامل این پژوهش محسوب می‌شوند که این نتایج با سطوح اشاره شده در شبکه تعاملات ISM و همچنین خروجی تحلیل نرم‌افزار میک-مک نیز هم‌راستا بود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۱

کلید واژه‌ها:

توانمندسازی،
عملکرد کارکنان،
طرح جامع مالیاتی،
سازمان امور مالیاتی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): پورحسن هرزندی، اکبر، بهلولی، نادر، رمصانی، مجتبی و بیگ زاد، جعفر. (۱۴۰۴). ارائه الگوی تلفیقی توانمندسازی عملکرد کارکنان مبتنی بر طرح جامع مالیاتی در سازمان امور مالیاتی کشور. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۱۵۷-۱۸۱.



https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.444903.1319



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: نادر بهلولی

ایمیل: na_bohlooli@gmail.com

مقدمه

جهان امروز به طور یقین با چالش‌هایی مواجه است که ناشی از دگرگونی‌های حاصل از پیشرفت علم و صنعت و طرح نیازهای جدید سازمانی و اجتماعی است (Karimi et al., 2023) [لذا] زمانی که رهبران سازمانی با تقاضاهای رقابتی و شرایط محیطی متغیر مواجه شوند، مجبورند فعالیت‌ها را به‌طور همزمان و یا غیر همزمان کشف و بهره‌برداری کنند (Akbari et al., 2023). تجربه سازمان‌های موفق نشان می‌دهد که نیروی انسانی می‌بایست در کانون هدف‌های اصلی قرار گیرد و از نگاه ابزاری به آن پرهیز شود (Bahari & Taheri Rouzbahani, 2023)؛ زیرا تحقق اهداف سازمان بدون توجه به منابع انسانی آن تقریباً غیر ممکن است (Ghaemi & Asgari, 2023). [در نتیجه] تلاش برای بهبود عملکرد از روزهای اولیه شکل‌گیری مدیریت به‌عنوان اصل خدشه‌ناپذیری بوده است که هر روز وارد مباحث جدیدی می‌شود (Pourafkari & Ghanbari, 2011) و توانمندسازی کارکنان به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان یکی از عوامل اساسی موفقیت سازمانی شناخته شده است که از جانب بسیاری از نویسندگان رابطه مستقیم بین سطحی از توانمندسازی کارکنان و عملکرد کارکنان، پایش شده است. لیچ و والهدف توانمندسازی را وسیله‌ای برای ارتقاء کارکنان خصوصاً راهی برای ایجاد دانش و توانایی آنان برای ارتقاء عملکرد می‌دانند (Beikzad et al., 2016). به‌عنوان یک حقیقت، توانمندسازی به‌طور قطع به آزادی انتخاب عمل بیشتر منجر می‌شود. اما اینها فقط اهداف ابزاری‌اند و راهی برای بدست آوردن هدف حقیقی به شمار می‌رود. هدف حقیقی همیشه بهبود عملکرد است (Matani & Karroubi, 2008). به‌عبارتی، توانمندسازی فقط دادن قدرت به کارکنان نیست، بلکه موجب می‌شود کارکنان با فراگیری دانش، مهارت و انگیزه بتوانند عملکردشان را بهبود ببخشند (Askaroghli & Abedi, 2012). توانمندسازی کارکنان علاوه بر ایجاد احساس تعهد درونی نسبت به سازمان، موجب بهبود مستمر عملکرد و ارتقای بازده می‌شود (Samadi & Souri, 2011). [از طرفی]، محیط فعالیت سازمان‌های دولتی و خصوصی در دهه گذشته دستخوش تغییرات بزرگی شده است. این محیط از محیطی ایستا و بدون تحرک به محیطی شدیداً متغیر و پویا تبدیل شده است (Shafaei et al., 2024). [لذا]، سازمان‌ها، امروزه فن‌آوری اطلاعات را ابزاری می‌دانند که به کمک آن عملکرد افراد خود را بهبود بخشند و با تغییرات وفق دهند (Haq-Shenas et al. 2013). تحقیقات تجربی مؤید این مهم است که عملکرد به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از تکنولوژی متأثر می‌باشد (Afrawi et al., 2016) و سازمان‌ها، نیازمند توجه به فناوری اطلاعات، به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده، هستند (Pourhassan.H & Rahimi, 2016) به‌نحوی که، سازمان امور مالیاتی کشور نیز مستثنی از این قاعده نبوده و فعالیت‌های مالیاتی خود را به‌صورت اقتصاد دیجیتال و مبتنی بر استفاده از فناوری‌های الکترونیکی پایه‌ریزی نموده است و طرح جامع نظام مالیاتی کشور بدون شک یکی از ابرپروژه‌های ملی و در عین حال یکی از بزرگ‌ترین طرح‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در تاریخ کشور محسوب می‌شود که به‌گفته‌ی مجریان طرح، نقشی اساسی در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی و کاهش اتکای درآمدهای دولت به فروش سرمایه‌های ملی دارد. [به‌گونه‌ای که]، درآمدهای مالیاتی یکی از پایدارترین، سالم‌ترین و منطقی‌ترین منابع جهت تأمین هزینه‌های حاکمیتی دولت‌ها به شمار می‌رود (Sharifzadeh et al., 2024). لذا، طرح جامع مالیاتی اولویت‌دارترین برنامه وزارت امور اقتصادی و دارایی و عظیم‌ترین پروژه فناوری اطلاعات اقتصاد کشور است و آثار اجتماعی این طرح و دامنه تاثیرات آن بسیار گسترده بوده و به‌نوعی همه مردم با آن در ارتباط هستند. به‌نحوی که انتظار می‌رود کاربست طرح مذکور در قالب موتور محرکه اقتصاد کشور؛

ضمن نیل به اهداف برون‌سازمانی خود (تأمین درآمدهای دولت)، متضمن توانمندسازی و بهبود عملکرد کارکنان آن سازمان، در قالب دستیابی به اهدافش گردد. از جانب دیگر با اینکه، منابع نظری در مورد توانمندسازی فراوان است، لیکن کار تجربی در مورد سهم آن در عملکرد سازمان، یافته‌های متفاوتی را ایجاد کرده است؛ به‌نحوی که چالشی را برای سازمان‌هایی که مایل به اجرای برنامه‌های توانمندسازی هستند، ایجاد نموده است (Afram et al., 2022). بنابراین، امروزه صاحب‌نظران مدیریت و مدیران ارشد سازمان‌های دولتی در ایران، بر اهمیت و نقش به‌سزای توانمندسازی کارکنان واقف‌اند و بر همین اساس، درصدد شناسایی و نیز چگونگی به‌کارگیری روش‌هایی مفید برای تقویت جنبه‌های مثبت آن هستند. به‌طور کلی می‌توان گفت، یکی از مشکلات موجود بر سر راه مدیران در برخی سازمان‌های دولتی ایران، نبود الگوی مفهومی، درست و عمیق از توانمندسازی کارکنان است (Nazari et al., 2015). به‌نحوی که این کمبود، با استناد به بررسی‌های میدانی پژوهشگران این تحقیق، در سازمان امور مالیاتی کشور نیز محرز بوده و **مصادیق بارز توانمندسازی** آن در میزان پایین اعتماد به نفس، کار گروهی، مشارکت، دانش و مهارت، قانون‌سالاری، رضایت شغلی، انگیزه، رشد، استقلال کاری، اعتماد به یکدیگر، تفکیک وظایف، سهولت جابجایی شغلی کارکنان، ارتباطات کاری، شفاف‌سازی، دسترسی به اطلاعات، پاسخگوئی، نظارت و کنترل عملکرد، هم‌افزایی کارکنان و **مصادیق بارز عملکردی** آن در عدم‌اعتماد کارکنان به نرم‌افزار (یکپارچه مالیاتی)، عدم‌جلب اعتماد مؤدیان در طرح جامع مالیاتی، کاربرپسند نبودن نرم‌افزار، عدم‌آشنائی کارکنان با فلسفه وجودی ابزارهای مالی تعبیه شده در نرم‌افزار، برخورد سلیقه‌ای کارکنان، محدودنگری کارکنان به طرح، عدم تقویت دانش، مهارت و سواد مالیاتی کارکنان، فقدان برنامه‌ریزی و سازماندهی مناسب اجرای طرح جامع مالیاتی، انجام تغییرات مکرر و بی‌برنامه در نرم‌افزار، عدم دسترسی سریع کارکنان به اسناد و صورتحساب‌های مالی مؤدیان، درگیر شدن کارکنان در امور جزئی، عدم دسترسی برخط به اطلاعات مؤدیان، افزایش هزینه‌های سازمان و مؤدیان در فرآیند وصول مالیات، زمان‌بر شدن فرآیند انجام امور در نرم‌افزار، افزایش کاغذبازی، موازی کاری و دوباره کاری با اجرای طرح، مشهود می‌باشد. از این رو، ضرورت دارد با شناسایی قابلیت‌های سازمان امور مالیاتی کشور در زمینه توانمندسازی عملکرد کارکنان (جهت بهره‌برداری بهینه از حداکثر ظرفیت و پتانسیل منابع انسانی آن) از یک طرف و تحلیل روابط بین این متغیرها (از طریق سطح‌بندی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مضامین اصلی پژوهش به‌همراه تعیین قدرت نفوذ و میزان وابستگی آنها) با سایر عوامل مؤثر در این زمینه، از جمله عوامل راهبردی، مداخله‌گر و زمینه‌ساز از طرف دیگر، نهایتاً به این پرسش اساسی پاسخ داده شود که آیا امکان ارائه الگوی تلفیقی از توانمندسازی عملکرد کارکنان مبتنی بر اجرای طرح جامع مالیاتی در سازمان امور مالیاتی کشور وجود دارد یا خیر؟

مبانی نظری پژوهش

توانمندسازی کارکنان یک سازه چند بعدی است که تعریف آن دشوار است و هیچ تعریف واحدی از توانمندسازی کارکنان که مورد قبول همگان باشد؛ وجود ندارد (Badjie et al., 2019). [زیرا] توانمندسازی، موضوع نظریه‌پردازی، مطالعه و کاربرد گسترده و اغلب متفکرانه و دقیق در زمینه‌های مددکاری اجتماعی، جامعه‌شناسی، ارتقای سلامت و مطالعات سازمانی بوده است (Perkins, 2010). تحقیقات نشان می‌دهد که، بهترین استراتژی حل چالش‌های پیش روی

سازمان‌ها و نائل شدن به اهداف‌شان، توانمندسازی کارکنان است (Ebadifar & Mesbahi, 2022). [با این حال و از دیدگاه مطالعات سازمانی]، توانمندسازی یک فن مدیریتی است که کارمند را به تنها مالک و صاحب اختیار کار خود تبدیل می‌کند. با این روش، زیردستان توانا شده و در مورد اینکه چگونه و به چه روشی کار خود را انجام دهند؛ تصمیم‌گیرنده نهایی می‌شوند (Ultas, 2018). درک روشن از اصطلاح توانمندسازی مستلزم کاوش در معنای آن و البته ریشه و منبع واژه "قدرت" است (Scheyvens & Van Der Watt, 2021). از طرف دیگر، توانمندسازی کارکنان می‌تواند منجر به مشارکت کاری آنها شود. هر چند، این فرآیند ممکن است تحت تأثیر ارزش‌ها و باورهای فرهنگی کارکنان قرار گیرد (Wen et al., 2023) و امکان نظارت مؤثر بر همه مشارکت‌هایی که کارکنان ممکن است به سازمان خود داشته باشند وجود ندارد (Damavandian & Akbari, 2022)؛ [به‌نحوی که] این امر، یک شمشیر دو لبه محسوب می‌شود (Linando & Halim, 2023).

هدف بلندمدت توانمندسازی، بهبود مستمر در عملکرد کل سازمان و هدف کوتاه‌مدت آن به‌کارگیری توانائی‌های موجود در اعضای سازمان است. به‌عنوان یک حقیقت، توانمندسازی به‌طور قطع به آزادی انتخاب و عمل بیشتر منجر می‌شود، اما اینها فقط اهدافی ابزاری‌اند و راهی برای به‌دست آوردن هدف حقیقی به‌شمار می‌رود. هدف حقیقی همیشه بهبود عملکرد است (Pak-niyyat & Fathizadeh, 2008). با وجود این، شواهدی که از شکست اغلب برنامه‌های توانمندسازی در جهت برآورده ساختن انتظارات مدیران و کارکنان حکایت دارند، روز به روز بیشتر می‌شود. اگرچه سازمان‌های بسیاری از اجرای برنامه‌های توانمندسازی دچار خسران و رکود شده‌اند، ولی توانمندسازی همچنان نوش‌دارویی تلقی می‌شود که با وجود بدمزه بودن، درمان بسیاری از دردهای سازمان است (Abtahi & Abesi, 2013). کارکنان توانمند یکی از ویژگی‌های کلیدی یک سازمان مدرن مدیریت شده، در یک محیط رقابتی است (Staniulienė & Zaveckis, 2022). امروزه ثابت شده است که توانمندسازی کارمند ابزاری ضروری برای بهبود کارایی کلی کارکنان و رضایت‌شغلی است و بدیهی است که این هسته اصلی کلیه فعالیت‌های توسعه در سازمان است. در درجه اول، توانمندسازی، فرایندی است که به بهبود عملکرد کارکنان و تیم‌ها با توسعه و گسترش استقلال و توانایی آن‌ها کمک می‌کند. به بیان دیگر، توانمندسازی کارکنان، رویکردی است کارآمد برای توسعه منابع انسانی از یک سو و از سوی دیگر زمینه‌ساز توسعه و شکوفایی سازمانی. از نظر تجربی، توانمندسازی کارکنان یک راهبرد اساسی برای توسعه منابع انسانی و مشخصاً جهت افزایش عملکرد کارکنان می‌باشد (Kumari & Hemalatha, 2018). پژوهش‌های مرتبط تأیید کرده است که کارکنان می‌توانند به‌طور مؤثری، اشتیاق کاری خود را بهبود بخشند؛ زمانی که سازمان‌ها آن‌ها را تشویق به مشارکت در تصمیم‌گیری و استقلال کاری کنند. در این حالت، کارکنان اشتیاق زیادی برای اهمیت دادن به شغل خود و حتی لذت بردن از وظایف‌شان نشان می‌دهند (Jing et al., 2022). از طرف دیگر، توانمندسازی کارکنان می‌تواند منجر به مشارکت کاری آنها شود. با این حال، این فرآیند ممکن است تحت تأثیر ارزش‌ها و باورهای فرهنگی کارکنان قرار گیرد (Wen et al., 2023). توانمندسازی یکی از روش‌های افزایش عدم‌تمرکز، آزادی عمل و مسئولیت‌پذیری کارکنان به حساب می‌آید. توانمندسازی سالم‌ترین روش برای تسهیم قدرت است؛ با این روش حس اعتماد، انرژی مضاعف، غرور، تعهد و خوداتکایی در افراد ایجاد می‌شود و حس مشارکت‌جویی در امور سازمانی افزایش یافته، در نهایت بهبود عملکرد را به دنبال خواهد داشت و سطح بالای عملکرد کارکنان، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به راحتی به اهداف خود

برسند (Ertekin & Avunduk, 2021). توانمندسازی کارکنان هم توانایی و تمایل کارکنان به انعطاف‌پذیری را ارتقا می‌دهد و هم ساختارها و شیوه‌های سازمانی را تسهیل می‌کند که امکان استفاده انعطاف‌پذیر از منابع انسانی را فراهم می‌کند (Tretiakov et al., 2023). کارکنان اغلب ایده‌های عالی در خصوص نحوه افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها دارند. اغلب، آن‌ها این افکار را با مافوق خود در میان نمی‌گذارند، زیرا احساس عدم اطمینان می‌کنند از اینکه آیا از مشارکت آنها قدردانی خواهد شد یا نه. [همچنین] کارکنان [توانمند] قبل از تصمیم‌گیری در مورد یک کار مشخص، اطلاعات لازم در آن خصوص را کسب می‌کنند (Rajalingam et al., 2015). [لذا] می‌توان ادعا کرد که اطلاعات، عامل و بستر اصلی کسب قدرت محسوب می‌گردد (Sahraei & Mafibalani, 2023, 87-88) و مطالعات گذشته بر ضرورت به اشتراک‌گذاری اطلاعات به‌منظور تصمیم‌گیری، صحنه می‌گذارند. توانمندسازی نقش به‌سزائی در رضایت-مندی کارکنان دارد؛ به‌نحوی که باعث افزایش عملکرد سازمانی آن‌ها می‌شود. توانمندسازی همچنین به‌عنوان فرآیند تواناسازی و صدور مجوز به‌منظور تفکر، رفتار، اقدام، تصمیم‌گیری و استقلال کاری کارکنان تعریف می‌شود. این احساس، همان حس خودکنترلی فرد بر سرنوشت خویش می‌باشد (ibid, 94). کارکنان توانمند در چالش با محیطی که به‌سرعت در حال تغییر بوده و هر آن با فناوری‌های نوین مواجه می‌شود؛ کاملاً احساس راحتی می‌کنند. لذا توانایی پذیرش آسان تغییرات توسط کارکنان برای عملکرد سازمان‌ها بسیار مهم است (Ndegwa, 2015). در هر حال، توانمندسازی را می‌توان، در برگیرنده مجموعه‌ی تدابیر و روش‌هایی دانست که به کمک آن، می‌توان رفتار کارکنان را دچار تغییر نمود و آنها را قادر ساخت تا با توجه به شرایط سازمان، بهترین تصمیمات را اتخاذ و با ارائه‌ی خلاقیت در قالب فعالیت‌های تیمی، سازمان را در جهت بهره‌وری، هدایت نمایند. لذا، تعاریف ارائه شده، ما را به این حقیقت رهنمون می‌سازد که اگر مفهوم توانمندسازی، به‌درستی درک گردد و با ایده‌ی بهبود مستمر در عملکرد کلی سازمان مرتبط شود، بیشترین بهره‌برداری از منابع فکری عرضه شده را ایجاد خواهد نمود (Arbabian et al., 2019).

پیشینه پژوهش

(Eskandari and dadashkarimi, 2017) به‌دنبال بررسی تأثیر توانمندسازی منابع انسانی بر رفتار شهروندی سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان شرکت نفت تبریز) بودند. جامعه آماری این تحقیق ۱۳۰ نفر از کارکنان شرکت نفت تبریز و نمونه‌ای به تعداد ۹۷ نفر می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران انتخاب شده‌اند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه توانمندسازی و رفتار شهروندی جمع‌آوری شده است. برای آزمون نرمال‌بودن داده‌ها نیز از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف و برای تحلیل رگرسیون و آزمون فرضیه‌ها از آزمون پیرسون استفاده شد. نتایج نشان داد که توانایی‌های ذهنی، توانایی‌های جسمی، ارتباطات، دانش، مهارت‌ها و انگیزه تأثیر مثبتی بر رفتار شهروندی دارد که در مرحله بعد از آزمون فریدمن برای تعیین تأثیر و اولویت‌بندی ابعاد متغیر مستقل یعنی توانمندسازی استفاده شد و مشخص شد که بُعد دانش، مهارت، ارتباط، توانایی‌های جسمی، انگیزه و قدرت ذهنی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته یعنی رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت نفت تبریز داشته‌اند.

(Busara, 2016) تأثیر توانمندسازی کارکنان بر عملکرد سازمان را در موسسه ارائه خدمات دولتی^۱ مورد بررسی قرار داد. توانمندسازی مدنظر در این پژوهش از سه جزء تشکیل شده است: آموزش کارکنان، ایجاد فرهنگ صدور مجوز به کارکنان برای ارائه نظرات و اعمال کنترل بر کار خود و دادن دسترسی به اطلاعات و ارائه بازخورد به کارکنان. هدف جامعه آماری کلیه کارکنان دفتر مرکزی موسسه مذکور بود که البته یک نمونه ۳۰ نفره با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده طبقه ای جهت مطالعه انتخاب گردید. این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و داده های اولیه از پاسخ - دهندگان، با استفاده از پرسشنامه های ساختاریافته جمع آوری شد و سپس داده ها از طریق ارقام، جداول و درصد به صورت توصیفی، ارائه شده و نهایتاً با استفاده از نرم افزار (SPSS) و مشخصاً آمار استنباطی (همبستگی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته ها حاکی از آن بود که از دیدگاه کارمندان بخش دولتی، توانمندسازی به شدت بر عملکرد - کارکنان تأثیر می گذارد.

(Sharifzadeh et al., 2024) هدف پژوهش خود را تحلیلی بر ارتقای تمکین مالیاتی با استفاده از روش فراترکیب قرار دادند. این پژوهش از نظر نحوه جمع آوری داده ها به شکل کیفی، با هدفی کاربردی و از نظر روش اجرای پژوهش با رویکرد فراترکیب انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل نتایج پژوهش های انجام شده در کشورهایی است که تحلیلی بر ارتقای تمکین مالیاتی را داشته اند. شناسایی مولفه های تمکین مالیاتی در این مطالعه با غربالگری و تجزیه و تحلیل بر روی پژوهش های انجام شده، نهایتاً منجر به انتخاب ۲۳ سند شد که تمام الزامات تعیین شده توسط پروتکل بررسی را برآورده می کردند. با بررسی این اسناد، ۲۶ کد به عنوان مضامین سازمان دهنده شناسایی و در قالب ۵ کد مضامین فراگیر با عناوین «هنجار فرهنگی، ارزش های اجتماعی، هنجار محوری، قانون مداری، ضمانت های اجرایی» معرفی شدند.

(Bigdley et.al., 2022) در مطالعه خود به طراحی و اعتبارسنجی مدل توانمندسازی مدیران در بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران پرداختند. هدف این پژوهش در گام نخست، طراحی مدل توانمندسازی مدیران و در مرحله بعدی، اعتبارسنجی آن مبتنی بر پژوهشی آمیخته و به روش توصیفی اکتشافی بود. جامعه آماری برای ارائه مدل، شامل خبرگان دانشگاهی و همچنین، مدیران ارشد بانک مرکزی و برای اعتبارسنجی آن، شامل مدیران صف و ستاد بانک مرکزی بود. نمونه آماری خبرگان تا مرحله اشباع نظری به تعداد ۱۵ نفر به روش هدفمند قضاوتی و برای مرحله اعتبارسنجی مدل، به تعداد ۲۱۰ نفر مبتنی بر قواعد حجم نمونه در روش معادلات ساختاری و به روش طبقه ای تصادفی انتخاب شد. ابزار گردآوری داده ها شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه خبره مبنای برای مرحله مدل سازی و پرسشنامه با طیف لیکرت پنج تایی برای مرحله اعتبارسنجی بود. روایی پرسشنامه به روش همگرایی و واگرایی و پایایی آن به روش پایایی معرف ها و مرکب تأیید شد. ترکیب نتایج تحلیل مضمون و مدل سازی ساختاری تفسیری، منتج به ارائه مدل توانمندسازی مدیران شد که از هشت مقوله توان سازه های ساختاری، توان سازه های مدیریتی، توان سازه های دانشی، توان سازه های انگیزشی، کنشگران توان ساز، توانمندسازی روانی، توانمندسازی تجربی و پیامدهای رفتاری تشکیل یافته است. همچنین، یافته های بخش کمی، اعتبار مدل ساختاری پژوهش را تأیید و کلیه فرضیه ها (به غیر از اثر تعدیلگری کنشگران توان ساز) اثبات شد.

1. Government Procurement Services Agency (GPSA)

(Hozhabr et al., 2022) تدوین الگوی توانمندسازی دانشجویان در کارآفرینی و کسب و کارهای ورزشی را هدف اصلی پژوهش خود قرار دادند. این پژوهش کیفی با روش نظریه داده‌بنیان انجام شده است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان حوزه مدیریت ورزشی، مدیریت آموزشی و اساتید کارآفرینی آگاه به موضوع پژوهش بود که در این مرحله با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و تکنیک اشباع نظری ۱۲ مصاحبه انجام شده بود و در مرحله کمی، ۱۵۰ گویه در قالب شش مؤلفه اصلی توسط ۳۸۴ نفر از کارآفرینان، اساتید، دانشجویان و همچنین مدیران کسب و کارهای ورزشی کشور مورد ارزیابی قرار گرفتند. اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها به شیوه کدگذاری چندمرحله‌ای، تحلیل و یافته‌ها در چارچوب الگوی پارادایمی تدوین شده بود که نهایتاً در بخش کمی پژوهش مشخص گردید که کلیه مؤلفه‌های اصلی از برازش مناسبی برخوردار هستند.

(Tondpour et al., 2019) در پژوهشی به تبیین الگویی به‌منظور توانمندسازی سرمایه‌های انسانی در صنایع کوچک در اقتصاد سیاسی جمهوری اسلامی ایران پرداختند که نتایج بررسی‌ها نشان داد؛ به‌ترتیب مؤلفه‌های آموزش و بهسازی، تسهیم کارکنان در اطلاعات و دسترسی به اطلاعات، غنای شغلی، دسترسی به منابع و تجهیزات، نظارت و کنترل، بازخورد، تسهیلات رفاهی، جایگزینی هولوکراسی، مدیریت دانش، مدیریت حقوق و دستمزد، مدیریت مشارکتی، شفاف‌سازی اهداف در حوزه عوامل ساختاری توانمندسازی، مهم‌ترین مؤلفه‌ها هستند.

(Bakhshi et al., 2018) در تحقیق خود به بهینه‌سازی اجرای طرح جامع مالیاتی بر اساس شناسایی، تحلیل و اولویت‌بندی عوامل مؤثر از طریق تکنیک تحلیل شبکه‌ای فازی (FANP) اقدام نمودند. هدف این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی علل مؤثر بر اجرای طرح جامع مالیاتی بر اساس تکنیک تحلیل شبکه‌ای فازی بود. در این پژوهش که به‌صورت روش‌شناسی ترکیبی انجام گرفت در مرحله کیفی تعداد ۲۰ نفر از متخصصان امور مالیاتی مشارکت داشتند که در دو بخش ارزیابی انتقادی که اقدام به تعیین مؤلفه‌ها بر اساس تحقیقات گذشته نمودند و در بخش تحلیل دلفی اقدام به تأیید یا حذف شاخص‌ها به‌منظور برازش معیارهای تأثیرگذار بر اجرای بهینه طرح جامع مالیاتی نمودند. در بخش کمی تعداد ۲۰۰ نفر از مدیران سازمان امور مالیاتی که دارای تجربه و تخصص بودند با محققان مشارکت داشتند و بر اساس تحلیل شبکه‌ای فازی (FANP) مشخص گردید که نظام یکپارچه جامع مالیاتی به‌عنوان یک معیار اصلی دارای اولویت در سیاست‌گذاری‌های کلان برای اجرای بهینه طرح جامع مالیاتی می‌باشد و در بعد شاخص‌ها نیز فرهنگ‌سازی مالیاتی برای تمکین پرداخت‌های مالیاتی به‌عنوان شاخص‌های خرد در سیاست‌ها و برنامه‌ها می‌بایست مورد توجه ویژه قرار بگیرد.

(Ardalan et al., 2016) در پژوهشی به بررسی اثرات فناوری اطلاعات بر توانمندسازی شغلی کارکنان (مطالعه موردی: شرکت توزیع برق منطقه‌ای غرب استان کرمانشاه) پرداختند که یافته‌های پژوهش نشان داد که بین به‌کارگیری فناوری اطلاعات و به‌ترتیب بهبود کیفیت عملکرد، دانش و آگاهی، فرصت‌های شغلی، استقلال و آزادی کاری، مسئولیت تصمیم‌گیری، خودکنترلی و توسعه حرفه‌ای کارکنان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتیجه نهایی اینکه فناوری-اطلاعات بیشترین تأثیر را بر بهبود کیفیت عملکرد کارکنان شرکت توزیع برق داشت.

(Shariati et al., 2015) در مطالعه‌ای که انجام دادند به‌دنبال طراحی مدل توانمندسازی کارکنان سازمان‌های فرهنگی (مورد مطالعه: سازمان عقیدتی سیاسی ناجا) بودند که الگوی به‌دست آمده نشان می‌داد؛ فرهنگ سازمانی حاکم بر سازمان عقیدتی سیاسی ناجا که شامل فضای مناسب آموزش کارکنان، عدالت در سازمان و امنیت شغلی می‌شود، به‌طور مستقیم

بیشترین نقش را در شکل‌گیری ویژگی‌های کارکنان توانمند - به‌عنوان مقوله‌ی محوری - دارد. البته در فرایند توانمندسازی کارکنان، نظام پایش - به‌عنوان مقوله‌ی زمینه‌ای - و نظام پاداش سازمانی - به‌عنوان شرایط مداخله‌گر - بر نظام مدیریتی سازمان - به‌عنوان مقوله‌ی کنش / واکنش - تاثیرگذار بودند. در نهایت برون‌داد این الگو، توانمندی کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی ناجا بود که در خودشکوفایی، نوآوری و خلاقیت و کاهش فشار روانی ناشی از کار، نمود پیدا می‌کرد.

(Haq-Shenas et al., 2013) در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط بین به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات با توانمندسازی کارکنان دانشگاه پرداختند که نتایج به‌دست آمده نشان داد؛ بین به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات با مؤلفه‌های توانمندسازی کارکنان شامل بهبود عملکرد، استقلال و آزادی کاری، احساس مسئولیت تصمیم‌گیری، تنوع شغلی، خودکنترلی، توان و تمایل و رشد حرفه‌ای کارکنان، همبستگی معناداری وجود دارد و همچنین از بین ابعاد توانمندسازی، مؤلفه بهبود عملکرد کارکنان، بیشترین رابطه و مؤلفه خودکنترلی کارکنان، کمترین رابطه را با متغیر فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات دارد.

لذا همان‌گونه که بیان شد، پژوهش‌ها و مطالعات زیادی در خصوص توانمندسازی کارکنان و عملکرد کارکنان، به‌صورت مجزا و موردی در حوزه‌های غیرمالیاتی انجام شده است، لیکن کاربرد و تطبیق آنها در بستر سازمانی تخصصی همچون سازمان امور مالیاتی کشور به ملاحظات فراوانی نیاز دارد که به‌طور نمونه می‌توان به این نکته اشاره نمود که که سازمان امور مالیاتی کشور یکی از پردرآمدترین سازمان‌های دولتی در ایران بوده و از سال ۱۳۹۴ تاکنون با پیشی گرفتن از شرکت ملی نفت، اولین واریزکننده به خزانه ایران می‌باشد؛ لذا بهبود عملکرد کارکنان این سازمان در راستای دستیابی به منابع درآمدی بودجه کشور، امری ضروری می‌نماید؛ به‌نحوی که بدون توجه به توسعه و توانمندسازی منابع انسانی سازمان مذکور، تحقق این امر دور از ذهن به‌نظر می‌رسد و انجام پژوهش در زمینه توانمندسازی و عملکرد کارکنان در سازمان امور مالیاتی، ضرورت داشته و کم‌توجهی به توانمندسازی عملکرد منابع انسانی آن، عملاً بسیاری از منابع دیگر سازمان مذکور از جمله منابع هنگفت مالی تخصیص داده شده به اجرای طرح جامع مالیاتی (به‌عنوان عظیم‌ترین پروژه اقتصادی دیجیتال‌محور کشور) را هدر می‌دهد که این خود مانعی سترگ برای محقق‌شدن درآمدهای مالیاتی کشور قلمداد می‌گردد. مرور و نقد پژوهش‌ها و مطالعات یادشده نشان می‌دهد که در حوزه‌ی سازمان امور مالیاتی، مدل و الگوی تخصصی برای توانمندسازی کارکنان و همچنین عملکرد کارکنان، ارائه نشده است و مشخصاً ارتباط مؤلفه‌ی توانمندسازی کارکنان با عملکرد کارکنان به‌صورت الگو و مدلی تلفیقی و جامع یعنی در قالب طراحی الگوی تلفیقی توانمندسازی عملکرد کارکنان، تاکنون شناسایی و ارائه نشده است که این امر به نوبه‌ی خود و برای اولین بار طی این پژوهش علمی، مورد مطالعه واقع شده است که دلالت بر نوآوری و جامعیت آن در قیاس با سایر تحقیقات دارد.

روش پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگوی تلفیقی توانمندسازی عملکرد کارکنان از طریق شناسایی، تدوین و اولویت‌بندی مؤلفه‌های توانمندسازی و عملکرد کارکنان مبتنی بر طرح جامع مالیاتی در سازمان امور مالیاتی کشور است؛ لذا هدف پژوهش از نظر جهت‌گیری، کاربردی، از لحاظ فلسفه پژوهش، تفسیری و راهبرد اصلی آن نیز مبتنی بر رویکرد آمیخته

(کیفی - کمی) و با تلفیق روش تحلیل مضمون^۱ (در مرحله کیفی) با روش های مدل سازی ساختاری - تفسیری^۲، تکنیک دیمتلفازی^۳ و تحلیل میک مک^۴ (در مرحله کمی این مطالعه) می باشد. در هر دو بخش کیفی و کمی، مصاحبه شوندگان این پژوهش، شامل ۲۰ نفر از خبرگان سازمان امور مالیاتی که با روش نمونه گیری هدفمند (و با رعایت اصل اشباع نظری در مرحله کیفی)، انتخاب شدند. در نتیجه، روش اصلی گردآوری داده ها، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته بود. معیار ورود، بیان آزاد تجربیات و رضایت جهت انجام مصاحبه و پاسخ به سؤالات، همچنین تجربه و تخصص در زمینه طرح جامع مالیاتی، توانمندسازی و عملکرد کارکنان بوده است. مراحل انجام پژوهش نیز بدین گونه بود که برای تحلیل داده های کیفی حاصل از مصاحبه، روش تحلیلی مضمون (تم)، مورد استفاده قرار گرفت که شامل فرآیند شش مرحله ای تحلیلتم کلارک و براون^۵ می باشد. لذا در این راستا برای شناسایی مفاهیم و مضامین مرتبط با توانمندسازی و عملکرد کارکنان در سازمان امور مالیاتی، در وهله نخست، پژوهشگر گزاره های (عبارت های بیانی) مصاحبه شوندگان در طول فرآیند مصاحبه را جمع بندی نمود و سپس پس از چندین مرحله مطالعه و غوطه ور شدن در داده ها، آشنایی نسبی از آنان کسب نمود (گام اول؛ آشنایی با داده ها). در گام دوم تلاش شد تا به استخراج مفاهیم در طی فرآیند مقوله بندی گزاره ها پرداخته و در ادامه به کدگذاری مفهوم ها به روش دستی پرداخته شود (گام دوم؛ کدگذاری اولیه) که در نتیجه تعداد ۷۳۸ گزاره استخراج گردید و کدگذاری آنان صورت گرفت. در گام سوم که با عنوان کدگذاری انتخابی (گزینشی) مصطلح گردیده؛ سعی شد تا با بررسی کدهای اولیه داده شده به هر یک از مفاهیم و حذف مفاهیم مشابه، ناقص و غیر مرتبط با موضوع، مفاهیم گزینشی، شناسایی گردد که در این راستا تعداد ۱۵۹ مفهوم گزینشی یا همان مفاهیم پایه احصاء شد (گام سوم؛ جستجوی تم ها). در مرحله چهارم با انجام بازبینی مجدد در بین کدهای گزینشی، تلاش شد تا به دسته بندی مفاهیم پایه (بر اساس محتوا و ظاهر) در قالب مضامین فرعی (سازمان دهنده)، پرداخته شود (گام چهارم؛ بازبینی تم ها). در این راستا نیز، تعداد ۲۸ مورد مضمون سازمان دهنده شناسایی شد. در گام پنجم نیز پژوهشگر با انجام رفت و برگشت در میان مضامین فرعی، به دنبال دسته بندی آنان در مقوله های سطح بالاتر (مضامین اصلی یا فراگیر) برآمد؛ به نحوی که تعداد ۶ مضمون اصلی از دل مضامین سازمان دهنده، استخراج گردید. سپس ضمن بازبینی ماهیت و محتوای هر یک از مضامین فرعی و اصلی، نسبت به نام گذاری مناسب آنان اقدام شد (گام پنجم؛ تعریف و نام گذاری مضامین) که نهایتاً با ورود به مرحله پایانی (ششم)، گزارش نهائی مرحله اول پژوهش (مرحله کیفی)، تنظیم گردید.

در مرحله دوم (بخش کمی پژوهش) نیز تلاش گردید در راستای طراحی الگوی تلفیقی توانمندسازی عملکرد کارکنان (مبتنی بر طرح جامع مالیاتی در سازمان امور مالیاتی کشور)، پرسشنامه ای خبره مبنای مخصوص دیمتلفازی و مدل سازی ساختاری تفسیری در بین جامعه هدف این تحقیق (۲۰ نفر خبره منتخب)، توزیع گردد تا مضامین اصلی پژوهش از طریق روش ترکیبی دیمتلفازی - مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM-DEMATEL) جهت تعیین روابط علی - معلولی، با یکدیگر ارتباط داده شوند که بدین وسیله نتایج آن با صورت بندی الگوی تلفیقی توانمندسازی و عملکرد کارکنان مبتنی

1. Thematic Analysis
2. Interpretive Structural Modeling (ISM)
3. FUZZY DEMATEL (Fuzzy Decision Making Trial And Evaluation)
4. MICMAC
5. Clarke & Braun

بر طرح جامع مالیاتی در قالب مدل ISM پژوهش، ارائه گردید و نهایتاً قدرت وابستگی و نفوذ مضامین اصلی پژوهش نیز بر اساس تحلیل میک مک (MICMAC)، شناسائی شد.

۱,۱ یافته‌های پژوهش

در گام نخست و در واقع مرحله کیفی این تحقیق، به منظور شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های توانمندسازی عملکرد کارکنان از رویکرد تحلیل مضمونی پژوهش‌های کیفی، بهره جسته شد که یافته‌های این مرحله، به صورت اجمالی و در قالب جدول (۱) ارائه می‌شود.

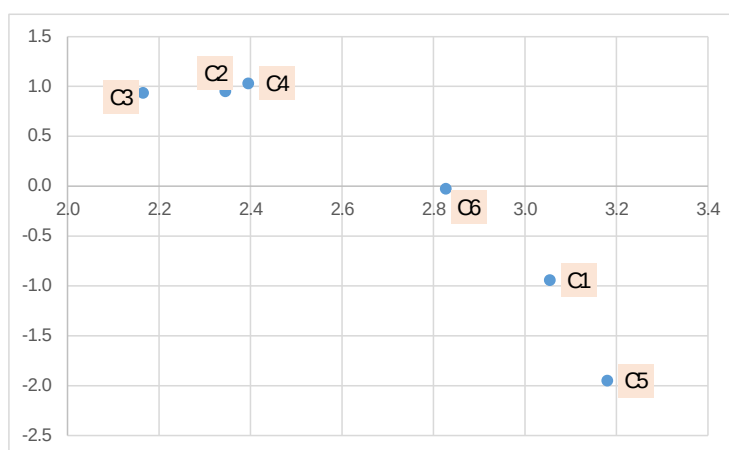
جدول (۱): مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر پژوهش

مضامین فراگیر (اصلی)	مضامین سازمان‌دهنده (فرعی)
طرح جامع مالیاتی	نرم‌افزار یکپارچه مالیاتی (ITS)
	زیرساخت
	منابع انسانی
	صاحبان منافع
	مدیریت طرح
توانمندسازی کارکنان	توانمندسازی روانشناختی
	توانمندسازی ساختاری
راهبردهای توانمندسازی عملکرد کارکنان (مبتنی بر طرح جامع مالیاتی)	کاررانی طرح جامع مالیاتی
	آموزش مؤثر
	منابع انسانی با انگیزه و توانمند
	هوشمندی نرم‌افزار یکپارچه مالیاتی (ITS)
	اظهارنامه محوری
	داده و اطلاعات
	اجرای قوانین مالیاتی مصوب
بسترهای توانمندسازی عملکرد کارکنان (مبتنی بر طرح جامع مالیاتی)	برنامه‌های آموزش
	تحریم‌های بین‌المللی
	پیشرفت‌های فن‌آورانه محیطی
	فرهنگ مالیاتی مردم جامعه
	آرمان‌گرایی
	کارنامه‌سازی مسئولان و مدیران (اعم از تقنینی و اجرایی)
	مؤلفه‌های اقتصادی و اجتماعی جامعه
	قوانین مالیاتی در حال اجرا
	اقتصاد مقاومتی

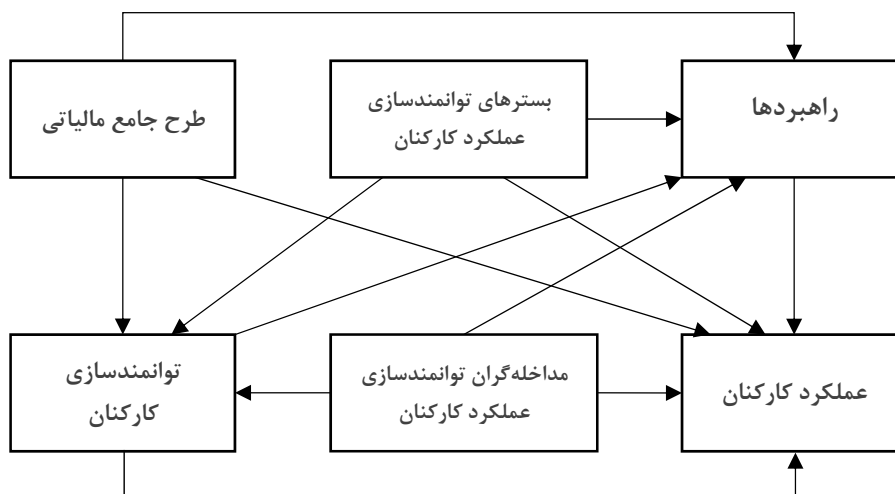
مسیر آزمون و خطا	مداخله گران توانمندسازی عملکرد کارکنان (مبتنی بر طرح جامع مالیاتی)
مداخله گره های مخرب	
مداخله گره های تسهیل گر	عملکرد کارکنان
عملکرد زمینه ای (رفتاری)	
عملکرد وظیفه ای	

در گام دوم یا همان مرحله کمی پژوهش نیز جهت تعیین روابط علی - معلولی بین مضامین احصاء شده از مرحله کیفی تحقیق، با کاربست روش ترکیبی دیمتل (فازی) - مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM-DEMATEL)، مضامین اصلی پژوهش با یکدیگر به قرار محتوای شکل (۳) این مطالعه، ارتباط داده شدند و نهایتاً قدرت وابستگی و نفوذ مضامین مذکور نیز بر اساس تحلیل میک مک (MICMAC)، مشخص گردید که در ادامه خروجی کار (بر اساس اولویت تکنیکی فنون مذکور)، مورد اشاره قرار می گیرد.

تکنیک دیمتل یکی از تکنیک های تصمیم گیری چندمعیاره است که هدف آن ارزیابی عوامل پژوهش از نظر روابط علی می باشد. لذا بر اساس خروجی نهائی تکنیک **دیمتل فازی** (شکل ۱)، معیارهایی که در بالای محور X قرار دارند؛ جنبه علت دارند و تأثیرپذیری آنها از تأثیرگذاری آنها بیشتر است و معیارهایی که در پایین محور X هستند؛ جنبه معلول دارند؛ یعنی از تأثیرپذیری بالاتری برخوردارند. ضمناً عوامل مداخله گران توانمندسازی عملکرد کارکنان (C4)، بسترهای توانمندسازی عملکرد کارکنان (C2) و طرح جامع مالیاتی (C3) با احراز بیشترین مقادیر خروجی این تکنیک، تأثیرگذارترین عوامل این پژوهش می باشند و عوامل عملکرد کارکنان (C5)، راهبردها (C1) و توانمندسازی کارکنان (C6)، تأثیرپذیرترین عوامل این پژوهش تلقی می گردند که صورت بندی نهائی آن با ترسیم روابط قابل اعتنای ماتریس ارتباطات در قالب شکل (۲)، قابل ارائه می باشد.

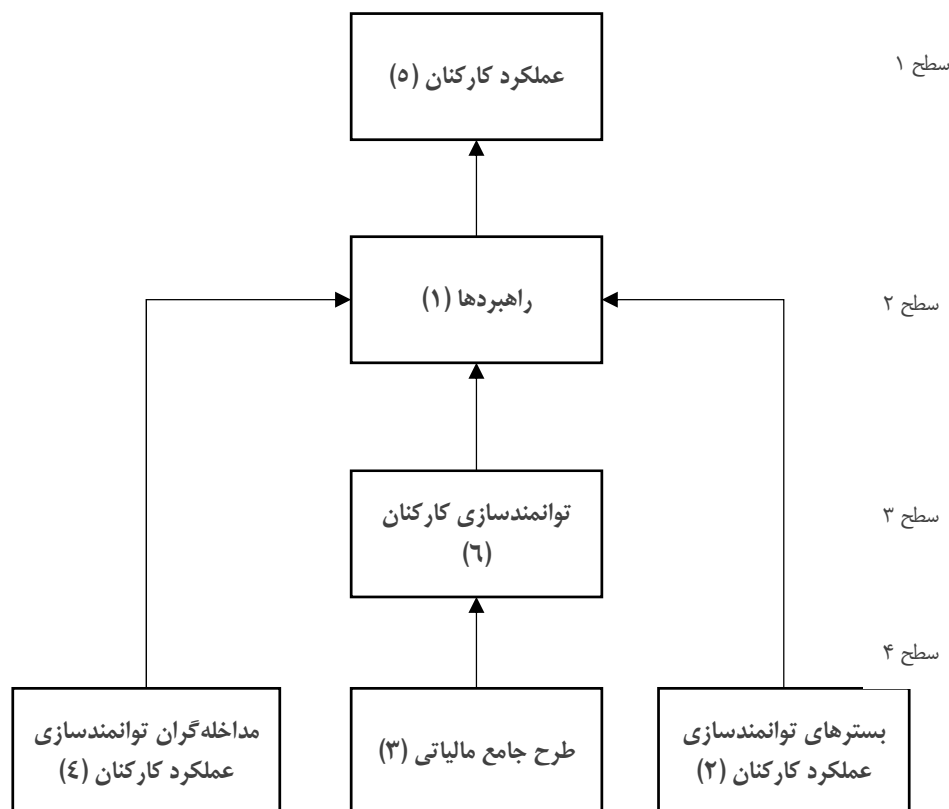


شکل (۱): نمودار علی معیارها



شکل (۲): روابط بین معیارها

در ادامه با استفاده از روش **مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM)** به بررسی سطوح تاثیر گذاری و تاثیر پذیری عوامل پرداخته می شود. استفاده از خروجی روش دیمتل به عنوان ورودی ISM ابزاری کارآمد جهت بررسی سطوح تاثیر گذاری با استفاده از روابط دیمتل می باشد. در واقع چون ماهیت دو روش دیمتل و ISM تقریباً مشابه یکدیگر می باشد بنابراین در مواقعی که از دو پرسشنامه برای تحلیل هر کدام استفاده شود چون ورودی های دو روش یکسان نیستند؛ بنابراین ممکن است نتایجی حاصل شود که به نحوی بر خلاف نتایج دو روش باشند. بنابراین استفاده از روش ترکیبی DEMATEL و ISM می تواند نتایج دقیق تری را حاصل کند که خروجی آن منجر به ترسیم شبکه تعاملات ISM به قرار شکل (۳) این مطالعه شده است که نشان می دهد مدل پژوهش از ۴ سطح تشکیل شده است که سه معیار بسترهای توانمندسازی عملکرد کارکنان (۲)، طرح جامع مالیاتی (۳) و مداخله گران توانمندسازی عملکرد کارکنان (۴) به عنوان تاثیر گذارترین و سه معیار دیگر یعنی عملکرد کارکنان (۵)، راهبردها (۱) و توانمندسازی کارکنان (۶) به عنوان تاثیر پذیرترین معیارهای پژوهش می باشند.



شکل (۳): الگوی تلفیقی توانمندسازی عملکرد کارکنان مبتنی بر طرح جامع مالیاتی در قالب مدل ISM پژوهش

ضمناً بر اساس خروجی نرم افزار میک مک (MICMAC)، متغیرهای پژوهش مبتنی بر قدرت نفوذ و میزان وابستگی در چهار دسته تقسیم بندی می شوند؛ لذا به طور کلی عواملی که در سطح پایین تر مدل قرار دارند؛ به دلیل دارا بودن قدرت نفوذ بیشتر به عنوان عوامل هادی و عواملی که در سطح بالاتر قرار دارند؛ به دلیل وابستگی به عوامل هادی، پیرو محسوب می شوند. بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر، قابل شناسایی و احصاء خواهند بود که عبارتند از:

- ❖ خودمختار: عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می باشند.
- ❖ وابسته: عواملی که دارای قدرت نفوذ کم، ولی وابستگی شدید می باشند.
- ❖ پیوندی (متصل): عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند.
- ❖ مستقل: عواملی که دارای قدرت نفوذ قوی، ولی وابستگی ضعیف می باشند.

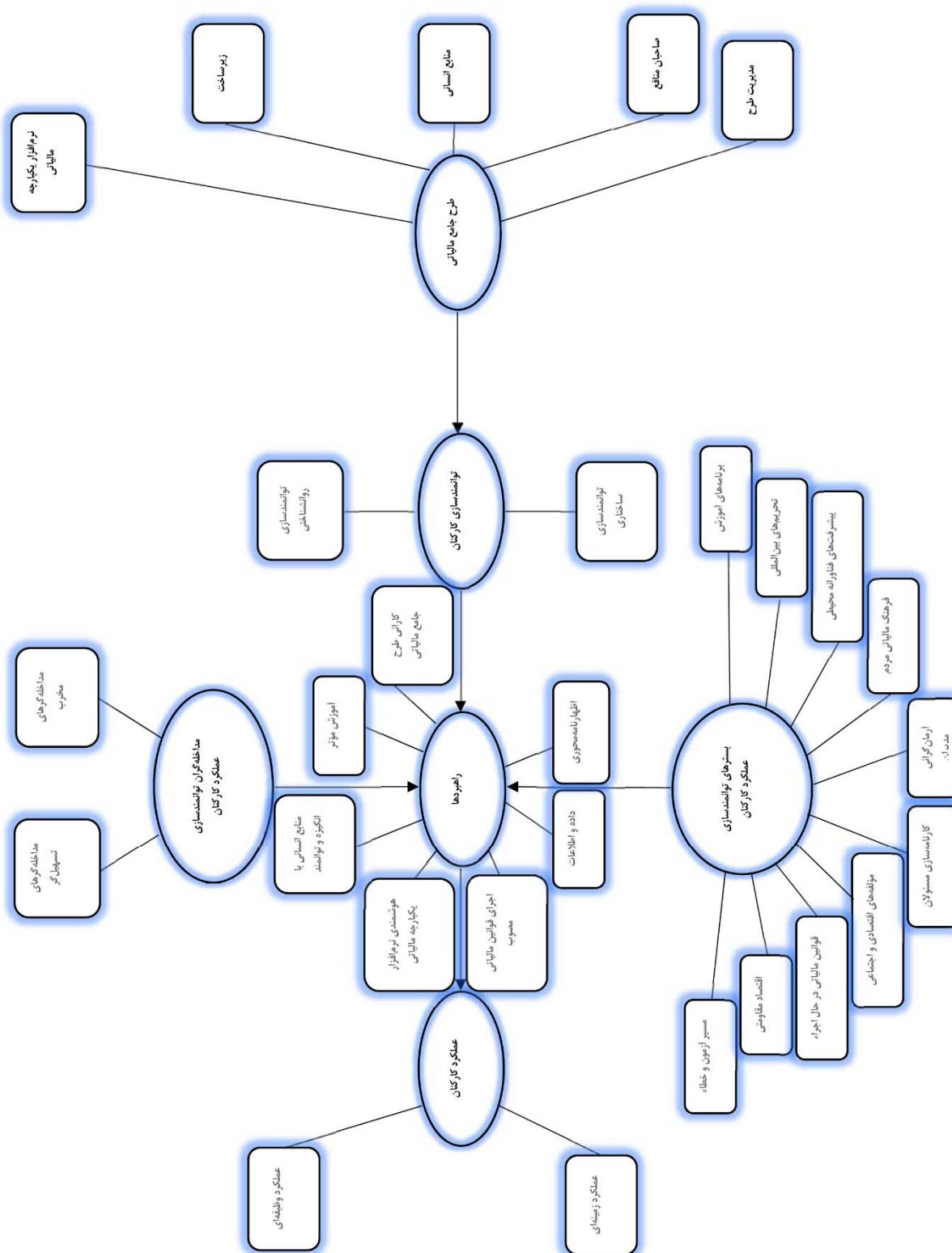
لذا مدل پژوهش را می توان از لحاظ قدرت نفوذ و میزان وابستگی عوامل (مضامین اصلی پژوهش)، به صورت شکل (۴) نشان داد. بر این اساس، معیارهای بسترهای توانمندسازی عملکرد کارکنان (C2)، طرح جامع مالیاتی (C3)، مداخله گران توانمندسازی عملکرد کارکنان (C4) از نوع مستقل هستند. این متغیرها دارای وابستگی کم و هدایت بالا می باشند؛ به عبارت دیگر، تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی های این متغیرها است. معیار توانمندسازی کارکنان (C6) از نوع رابط است. این متغیرها (رابط) از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردار می باشد؛ به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این معیار، باعث تغییرات اساسی در سیستم می شود. مابقی معیارها، یعنی راهندها (C1) و عملکرد کارکنان (C5) نیز از نوع وابسته هستند که دارای وابستگی قوی و هدایت

ضعیف هستند؛ این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تاثیرگذاری کمی روی سیستم دارند که در این بین، میزان وابستگی عامل عملکرد کارکنان بیشتر از عوامل راهبردی پژوهش می باشد.



شکل (۴): ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی

نهایتاً اینکه یافته های گام دوم یا همان مرحله کمی این پژوهش که به دنبال نظام مندسازی روابط فیما بین مضامین استخراجی تحقیق از طریق ترسیم روابط علت - معلولی و ارائه نتایج بررسی قدرت نفوذ و میزان وابستگی مضامین اصلی پژوهش بود در قالب یافته نهائی این مطالعه با صورت بندی الگوی تلفیقی توانمندسازی عملکرد کارکنان مبتنی بر اجرای طرح جامع مالیاتی در سازمان امور مالیاتی کشور، به شرح نمودار زیر، قابل ارائه می باشد.



نمودار (۱): الگوی توانمندسازی عملکرد کارکنان مبتنی بر طرح جامع مالیاتی در سازمان امور مالیاتی کشور

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به قصد ارائه الگوی تلفیقی توانمندسازی عملکرد کارکنان مبتنی بر طرح جامع مالیاتی در سازمان امور مالیاتی کشور، طی مطالعه‌ای آمیخته انجام شده است. نتایج بخش کیفی پژوهش با رویکرد تحلیل مضمون منتج به مضامین و مقوله‌های مرتبط با توانمندسازی عملکرد کارکنان گردید که از ۶ مضمون اصلی یا همان فراگیر (شامل: طرح جامع مالیاتی، توانمندسازی کارکنان، راهبردها، بسترها، مداخله‌گران و عملکرد کارکنان) تشکیل شده‌اند که در مجموع این مضامین از ۲۸ مضمون فرعی یا همان سازمان‌دهنده، ۱۵۹ مفهوم (مضمون) پایه و همچنین ۷۳۸ گزاره (عبارت‌های بیانی گزینشی) خبرگان متشکل گشته‌اند. در عین حال، در بخش کمی پژوهش، تلاش شد با توزیع پرسشنامه‌ای خبره‌مبنا بین خبرگان و با استفاده از روش ترکیبی دیمتلفازی - مدل‌سازی ساختاری تفسیری و به انضمام نتایج تحلیل میک‌مک (MICMAC)، الگوی تلفیقی توانمندسازی عملکرد کارکنان در بستر سازمان امور مالیاتی کشور و مبتنی بر اجرای طرح جامع مالیاتی، طراحی و مهندسی گردد که نتیجه آن در قالب نمودار (۱) این مطالعه، متجلی گردید که با استناد به نمودار دکارتی حاصل از تحلیل دیمتلفازی؛ ارائه شده در قالب شکل (۱) و همچنین مندرجات اشکال (۲)، (۳) و (۴) این پژوهش، نه تنها با اتکاء به خروجی تحلیل تکنیک‌های مذکور، بلکه از لحاظ بصری نیز می‌توان به سازگاری و همپوشانی نتایج پژوهش؛ مشخصاً در ارتباط با علی - معلولی و قدرت نفوذ - وابستگی مضامین اصلی تحقیق، پی برد که این امر ضمن دلالت بر تصدیق الگوی تلفیقی (توانمندسازی عملکرد کارکنان) مستخرج از استعمال فنون کمی فوق‌الاشاره در این تحقیق، حکایت از اعتبار یافته‌های پژوهش حاضر نیز دارد؛ به‌نحوی که این شیوه پژوهش، با رویکرد تحقیقی به کار گرفته شده در مطالعه (Bigdley et al., 2022) نیز مطابقت دارد. ضمناً همان‌طور که قبلاً نیز در تشریح نتایج دیمتلفازی بدان اشاره گردید؛ عوامل (مداخله‌گران توانمندسازی عملکرد کارکنان)، (بسترهای توانمندسازی عملکرد کارکنان) و (طرح جامع مالیاتی)، به‌ترتیب تأثیرگذارترین عوامل و (عملکرد کارکنان)، (راهبردها) و (توانمندسازی کارکنان)، به‌ترتیب به-عنوان تأثیرپذیرترین عوامل این پژوهش تلقی می‌گردند که این نتایج با سطوح اشاره‌شده در شبکه تعاملات ISM شکل (۳) که دلالت بر نقش تأثیرگذار (بسترهای توانمندسازی عملکرد کارکنان)، (طرح جامع مالیاتی) و (مداخله‌گران توانمندسازی عملکرد کارکنان)، بر سایر سطوح شبکه مذکور (یعنی عوامل: توانمندسازی کارکنان، راهبردها و عملکرد کارکنان) دارد؛ هم‌راستا است. نهایتاً اینکه نتایج مذکور با خروجی تحلیل نرم‌افزار میک‌مک در خصوص قدرت نفوذ و میزان وابستگی مضامین تحقیق (با بیشترین قدرت نفوذ، به‌ترتیب از جانب: (بسترهای توانمندسازی عملکرد کارکنان)، (طرح جامع مالیاتی)، (مداخله‌گران توانمندسازی عملکرد کارکنان) و بیشترین وابستگی، به‌ترتیب از طریق: (عملکرد کارکنان)، (راهبردها) و (توانمندسازی کارکنان) نیز مورد تأیید و تصدیق قرار گرفته است.

ضمناً نتایج این پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های شناسائی شده برای یکی از مضامین اصلی آن یعنی طرح جامع مالیاتی (شامل زیرمؤلفه‌های نرم‌افزار یکپارچه مالیاتی، زیرساخت، صاحبان منافع، منابع انسانی و مدیریت طرح جامع مالیاتی)، با یافته‌های تحقیق (Bakhshi et al., 2018) که نظام یکپارچه مالیاتی، زیرساخت فنی، نظارت بر اجرای طرح جامع مالیاتی، انگیزه‌های مالیاتی مؤدیان و توانمندسازی منابع انسانی را به‌عنوان مؤلفه‌های فرعی یا همان زیرمؤلفه‌های طرح جامع مالیاتی شناسائی کرده بود؛ در حد زیادی مطابقت دارد. همچنین مؤلفه‌های احصاء شده برای مضمون توانمندسازی کارکنان که شامل توانمندسازی روانشناختی (با شاخص‌های: اعتماد به نفس کارکنان، انجام کار گروهی، ایجاد روحیه جمعی و وحدت،

تقویت دانش و مهارت کارکنان، قانون‌سالاری، رضایت‌شغلی کارکنان، انگیزه کارکنان، تنش‌شغلی کارکنان، رشد متوازن و یکنواخت کارکنان مالیاتی، تصورات شغلی اشتباه کارکنان، تضارب افکار (اختلاف نظر تخصصی بین کارکنان)، استقلال کاری کارکنان، مقاومت در برابر تغییر از جانب کارکنان، بهینه‌سازی فرآیند ارزیابی عملکرد کارکنان، ایجاد اعتماد بین مؤدیان و نظام مالیاتی، تفکیک وظایف با اجرای طرح (PSD) در طرح جامع مالیاتی و تسهیل فرآیند جابجایی کارکنان با اجرای طرح جامع مالیاتی) و توانمندسازی ساختاری (با شاخص‌های: تسهیل ارتباطات کاری کارکنان، شفاف‌سازی، پاسخگوئی مستند و کامل و جامع به مؤدیان مالیاتی، تسهیل نظارت و کنترل عملکرد کارکنان و هم‌افزایی با اجرای طرح جامع مالیاتی) با یافته‌های پژوهش‌های (Eskandari & dadashkarimi, 2017) که بر شناسایی بعد دانش، مهارت، ارتباط، توانایی‌های جسمی، انگیزه و قدرت ذهنی، (Busara, 2016) که بر آموزش کارکنان، ایجاد فرهنگ صدور مجوز به کارکنان برای ارائه نظرات و اعمال کنترل بر کار خود و دادن دسترسی به اطلاعات و ارائه بازخورد به کارکنان، (Tondpour et al., 2019) که بر مؤلفه‌های آموزش و بهسازی، تسهیم کارکنان در اطلاعات و دسترسی به اطلاعات، غنای‌شغلی، دسترسی به منابع و تجهیزات، نظارت و کنترل، بازخورد، تسهیلات رفاهی، جایگزینی هولوکراسی، مدیریت دانش، مدیریت حقوق و دستمزد، مدیریت مشارکتی، شفاف‌سازی اهداف در حوزه عوامل ساختاری توانمندسازی، (Ardalan et al., 2016) که بر کیفیت عملکرد، دانش و آگاهی، فرصت‌های شغلی، استقلال و آزادی کاری، مسئولیت تصمیم‌گیری، خودکنترلی و توسعه حرفه‌ای کارکنان، (Shariati et al., 2015) بر خودشکوفایی، نوآوری و خلاقیت و کاهش فشار روانی ناشی از کار، (Haq-Shenas et al., 2013) بر بهبود عملکرد، استقلال و آزادی کاری، احساس مسئولیت تصمیم‌گیری، تنوع شغلی، خودکنترلی، توان و تمایل و رشد حرفه‌ای کارکنان، تأکید داشتند؛ همسانی فراوانی دارد. همچنین در خصوص شناسایی شرایط و عوامل مداخله‌گر، راهبردها و شرایط زمینه‌ای پژوهش نیز یافته‌ها با نتایج تحقیق (Hejbar et al., 2022) و همچنین هنجارهای فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی مطرح در پژوهش (Sharifzadeh et al., 2024)، تقریباً همسو و سازگار است.

در نهایت با استناد به یافته‌های این پژوهش، **پیشنهادهای کلان سیاستی** در راستای بازآفرینی و مهندسی مجدد راهبردهای توانمندسازی عملکرد کارکنان مبتنی بر اجرای طرح جامع مالیاتی در سازمان امور مالیاتی کشور، به‌قرار زیر مورد اشاره قرار می‌گیرد:

- بومی‌سازی طرح جامع مالیاتی
 - ایجاد زمینه‌های تعامل حداکثری صاحبان منافع طرح جامع مالیاتی با یکدیگر مبتنی بر راهبرد برد - برد
 - تقویت زیرساخت فنی طرح جامع مالیاتی (بالأخص نرم‌افزار یکپارچه مالیاتی)
 - راه‌اندازی نظام پایش مستمر عملکرد مدیران، دست‌اندرکاران و مجریان طرح جامع مالیاتی
- لذا در همین راستا، بر مدیران و مسئولین سازمان امور مالیاتی کشور است که با تمرکز بر عوامل مؤثر این پژوهش (یعنی **طرح جامع مالیاتی، بسترها و مداخله‌گران توانمندسازی عملکرد کارکنان**) نسبت به ظهور توانمندی و نهایتاً بهبودی عملکرد کارکنان سازمان متبوع‌شان، اهتمام ویژه داشته باشند و با **بهینه‌سازی نرم‌افزار یکپارچه مالیاتی** (از طریق: حفظ جامعیت و یکپارچگی نرم‌افزار، نهائی‌سازی فرآیند تعریف شناسه یکتا، به‌روز رسانی فنی نرم‌افزار، تقویت عملکرد زنجیره‌ای مازول‌های نرم‌افزار، تسریع در بومی‌سازی طرح جامع مالیاتی، اصلاح سریع ایرادات و خطاهای نرم‌افزار،

تقویت هوشمندی نرم‌افزار، امکان‌سازی پردازش سریع اطلاعات از جانب نرم‌افزار، برطرف نمودن قطعی مکرر سیستم جدید، رفع گام‌های زائد نرم‌افزار و در کل تقویت توان فنی نرم‌افزار، **مدیریت مطلوب طرح** (به‌واسطه: نظارت بر عملکرد دفتر مدیریت طرح، بهره‌برداری حداکثری از امکانات و ظرفیت‌های طرح جامع مالیاتی، توجه ویژه به الزامات مرحله گذار (از سیستم قدیمی؛ یا همان تشخیص مالیات به‌روش علی‌الرأس؛ به سیستم جدید یا همان طرح جامع مالیاتی)، مطابقت جزئیات و نحوه اجرای فرآیندهای کاری تعبیه‌شده در طرح جامع مالیاتی با مفاد و محتویات قوانین ذیربط، معرفی مرجع پاسخگویی مشخص در دسترس جهت راهنمایی کارکنان و رفع ایرادات موردی نرم‌افزار)، **تقویت زیرساخت طرح** (به‌وسیله: تجهیز زیرساخت‌های طرح جامع مالیاتی، محوریت قائل شدن به پایگاه داده در طرح جامع مالیاتی، افزایش میزان دسترسی کارکنان به اطلاعات پالایش و تصفیه‌شده، تسریع در به‌روز رسانی اطلاعات مؤدیان در پایگاه داده نرم‌افزار یکپارچه مالیاتی)، **تأمین نظر صاحبان منافع** (از طریق: زمینه‌سازی جهت همکاری و مشارکت مشتاقانه و داوطلبانه صاحبان منافع در راستای اجرای طرح جامع مالیاتی، اصلاح و توسعه قوانین مالیاتی، پیگیری راه‌اندازی پلیس مالیاتی، فرهنگ‌سازی مالیاتی، آموزش مؤدیان مالیاتی، اخذ بازخورد از صاحبان منافع، تدوین ساز و کارهای قانونی ضمانت اجرای قوانین مالیاتی)، **توجه به خواسته‌های منابع انسانی** (با تغییر و اصلاح ساختار سازمانی سازمان امور مالیاتی متناسب با اجرای طرح جامع مالیاتی، طراحی سیستم جذب و گزینش تخصصی نیرو متناسب با نیاز تخصصی سازمان امور مالیاتی، ارائه آموزش‌های متناسب به کارکنان، توجه به حقوق و مزایای کارکنان، مدیریت پاداش و امور رفاهی کارکنان، توجه به کیفیت مربیان آموزشی، تقویت بنیه علمی و فنی کارکنان، توجه به شایسته‌سالاری و شفاف‌سازی مسیر ارتقای شغلی کارکنان)، **تقویت بسترهای توانمندسازی و عملکرد کارکنان** (از طریق: اتخاذ تمهیداتی جهت کاستن از امور تبلیغاتی و غیرکاربردی در فرآیند پیاده‌سازی طرح جامع مالیاتی و بهینه‌سازی اجرای آن با مدنظر قرار دادن ویژگی‌ها و تحولات محیطی داخلی و بین‌المللی جامعه و نهایتاً توجه خاص به امر آموزش از طریق تقویت مطلوبیت در نحوه و قالب ارائه دوره‌های آموزشی)، **رفع مداخله‌گرهای مخرب** (از طریق: کاربردی نمودن آموزش‌های ارائه شده به کارکنان، زمان‌بندی مناسب دوره‌های آموزشی، کمیته‌سازی متوازن آموزش‌دهندگان در مقایسه با تعداد آموزش‌گیرندگان، رفع نواقص منابع آموزشی طرح جامع مالیاتی، پیش‌بینی و رفع زمینه‌های تهدید سلامت اداری سازمان، متناسب‌سازی ظرفیت فنی منابع انسانی سازمان با مقتضیات طرح، جانشین‌پروری، برنامه‌ریزی جهت کاستن از مسائل و مشکلات ناشی از استفاده همزمان سیستم قدیم و جدید تا زمان کنار گذاشته‌شدن قطعی سیستم قدیمی، پرهیز از انتصابات به روش الیگارش‌ی ناشی از وجود حلقه خاص مدیران، روشنگری در خصوص نحوه اخذ مالیات، تزریق منابع انسانی متخصص با انگیزه به سازمان، مکانیزه‌سازی تمامی مراحل امور مالیاتی مؤدیان جهت ممانعت از اعمال نفوذهای غیرقانونی برون‌سازمانی در فرآیند اخذ عادلانه مالیات، کاستن از تعدد معافیت‌های مالیاتی، رفع محدودیت‌های بودجه‌ای لازم جهت محقق‌شدن اولویت درآمد مالیاتی کشور بر سایر منابع درآمدی دولت (مشخصاً در ارتباط با تأمین منابع لازم جهت برآورده‌سازی درخواست‌های تجهیزاتی، فنی و انسانی مدیران و کارکنان سازمان امور مالیاتی)، برنامه‌ریزی مطلوب جهت توجه به بازنشستگان و امور آنها، پرهیز مدیران و متولیان امر از اتخاذ دید کوتاه‌مدت در طراحی زیرساخت‌های مالیاتی، رفع نقص منابع اطلاعاتی سازمان، برطرف نمودن زمینه‌های کتمان درآمد از جانب برخی از مؤدیان، رفع ضعف قوانین مالیاتی، شناسایی منافع صاحبان منافع جهت کاستن از تعارض منافع ایشان در اجرای طرح جامع مالیاتی، برنامه‌ریزی جهت استفاده از نظرات

تخصصی ذی نفعان برون سازمانی، یکپارچه‌سازی اهداف واحدهای صف و ستادی سازمان جهت پرهیز از جزیره‌ای عمل نمودن واحدهای ستادی با واحدهای صف، توجه به تناسب ابزار کار کارکنان با مختصات فیزیک بدنی آنها در طرح جامع مالیاتی)، نسبت به پیاده‌سازی مطلوب الگوی تلفیقی ارائه شده‌ی این پژوهش، در راستای تحقق زمینه‌های توانمندسازی عملکرد کارکنان، مبادرت به عمل آید.

References

- Abtahi, S. H., & Abesi, S. (2013). Empowerment, assignment of work and delegation of authority. Tehran: Fujan Publishing House, 2th. (In Persian).
- Afram, J. & Manresa, Al., & Mas-Machuca, M. (2022). The impact of employee empowerment on organizational performance: A mediating role of employee engagement and organisational citizenship behavior. *Intangible Capital Journal*, 18(1), 96-119. DOI:10.3926/ic.1781.
- Afrawi, S., Qashgaizadeh, N., & Hosseinpour, M. (2016). The relationship between the use of information and communication technology and the adaptive performance of employees with the mediating role of psychological empowerment. *Quarterly Journal of Information and Communication Technology in Educational Sciences*, 7(3), 63-82. Available at: <https://www.sid.ir/paper/175264/fa>. (In Persian).
- Akbari, P., Deghanizade, M., & Didekonan, S. S. (2023). The effect of organization paradox on stability mechanisms with the mediating role of ambidexterity of learning. *Journal of value creating in Business Management*, 3(1), 1-24. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.385789.1054>. (In Persian).
- Arbaban, Z., Khorshidi, A., Shahriari, M.R., & Sharifi, M. (2019). Presenting an empowerment management model for managers of secondary schools of education in Tehran. *Career and Organizational Consulting Quarterly*. 12(45), DOI:155-176. 12(45): 155-176. (In Persian).
- Ardalan, O., Wafaei, F., Janabi, Sh., & Almasi, M. (2016). Investigating the effects of information technology on the job empowerment of employees (case study: West Regional Electricity Distribution Company of Kermanshah province). 12(39), 93-106. Available at: <https://ecc.isc.ac/showJournal/4694/259380/3286895>. (In Persian).
- Askaroghli, N., & Abedi, R. (2012). The relationship between employee empowerment and job performance. The second international conference on management, entrepreneurship and economic development. Noorbaran Andisheh Institute of Qom. Available at: <https://civilica.com/doc/285363>. (In Persian).
- Badjie, G., Thoyib, A., Hadiwidjojo, D., & Rofiq, A. (2019). Introducing New Employee Empowerment Approach: A Systematic Literature Review. *Humanities & Social Sciences Reviews Journal*, 7(5), 696-706. DOI:10.18510/hssr.2019.7585.
- Bahari, B., Taheri Rouzbahani, M. (2023). Designing an electronic human resources management model based on knowledge creation in knowledge-based companies. *Journal of value creating in Business Management*, 3(1), 106-121. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.392785.1082>. (In Persian).
- Bakhshi, H., Abdoli, M.R., & Ataei, M. (2018). Optimizing the implementation of the comprehensive tax plan based on the identification, analysis and prioritization of effective factors through the fuzzy network analysis technique (FANP). *Journal of Tax Research*, 26(39), 7-45. Available at: <http://taxjournal.ir/article-1-1530-fa.html>. (In Persian).
- Bigdley, A., Gelard, P., Hosseini, G., S.A., & Abbaspour, E., Q. (2022). Design and validation of managers' empowerment model. *Strategic studies in the oil and energy industry*, 14(53), 147-172. Available at: <http://iieshrm.ir/article-1-1397-fa.html>. (In Persian).
- Beikzad, J., Rezvan, S.N., & Yavari, A. (2016). Evaluation of the psychological empowerment of managers and its effect on their attitude towards strategic planning in the Vice President of Human Resources Development of National Iranian Oil Company. *Scientific-Research Quarterly of Human Resource Management in Oil Industry*, (34)9, 195-214. Available at: <http://iieshrm.ir/article-1-263-fa.html>. (In Persian).

- Busara, G.Ch. (2016). Impact of Employees Empowerment on Organization Performance: A Case Study of Government Procurement Service Agency. Masters thesis, The Open University of Tanzania. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/79425335.pdf>.
- Damavandian, A., Akbari, P. (2022). Prediction of Innovative Job Performance in Payame Noor University, Yazd Province. Journal of Business Management And Entrepreneurship, 2(2), 1-15. <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.329599.1015>. (In Persian).
- Ebadifar, S., Mesbahi, M. (2022). Investigating the mediating role of organizational citizenship behavior the relationship between staff empowerment and customer relationship management in Melli banks branches of Kerman. Journal of Business Management And Entrepreneurship, 1(2), 1-17. <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.322392.1011>. (In Persian).
- Ertekin, A.B., Avunduk, Y. (2021). The Relationship between Job Satisfaction and Job Performance: A Study on Sports Industry. Journal of Educational Issues, 7(2), 133-145. DOI:10.5296/jei.v7i2.18949
- Eskandari, H.m., dadashkarimi, Y. (2017). The Effect of Human Resource Empowerment on Organizational Citizenship Behavior (Case Study: Employees of Tabriz Oil Company). International journal of Business Management, 2(2). 87-95. Available online at www.sciarena.com
- Ghaemi, H., Asgari, M. H. (2023). Presenting a model of green human resources management with a hybrid approach. Journal of value creating in Business Management, 3(1), 122-145. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.391719.1080>. (In Persian).
- Haq-Shenas, K., F., Ramezani, K., & Jamshidi, A., M. (2013). Examining the relationship between the use of information and communication technology and the empowerment of university employees. 3(15), 65-86. Available at: <https://www.sid.ir/paper/175261/fa>. (In Persian).
- Hozhabr, Y., Fallah, Z.A., Nodehi, M.A., & Bahlakeh, T. (2022). Developing a model for empowering students in entrepreneurship and sports businesses. Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development, 9 (4), 85-108. doi:10.22069/JEAD.2023.20891.1681. (In Persian).
- Jing, J., Wang, Sh., Yang, J., & Ding, T. (2022). The influence of empowering team leadership on employees' innovation passion in high-tech enterprises. Frontiers in Psychology Journal. 13(928991), 1-13. <https://DOI.org/10.3389/fpsyg.2022.928991>.
- Karimi, A. G., Pourshahabi, V., Naseri, B., & sargolzaei, A. (2023). Identifying the dimensions and components of smart network governance for the country's banking system. Journal of value creating in Business Management, 3(1), 25-56. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389645.1076>. (In Persian).
- Karroubi, M., Matani, M. (2008), Empowering human resources through in-service training, Productivity Management Quarterly, (2) 3, 7-30. Available at: <https://civilica.com/doc/1382914>.
- Kumari, B., Hemalatha, A. (2018). A Study on Impact of Employee Empowerment on Job Satisfaction with Reference to Ford Motor Private Ltd, Perungudi, Eurasian Journal of Analytical Chemistry ISSN: 1306-3057 OPEN ACCESS 2018 13 (SP), 61-67.. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:202284031>.
- Linando, J.A., Halim, M. (2022). Does employee empowerment moderate the effect of situational and dispositional variables on emotional exhaustion differently? The COVID-19 crisis context. RAUSP Management Journal, 58(1), 69-85. DOI:10.1108/RAUSP-06-2022-0168.
- Nazari, Y., Ramazan, M., Sanjaghi, M. E., & Ebrahimi, M. (2015). Providing a strategic model for empowering employees in a defense-oriented technology organization. Scientific-Research Quarterly Journal of Management Improvement, 1(31), 123-139. Available at: <https://civilica.com/doc/1208264>. (In Persian).
- Ndegwa, T. (2015). Percieved Relationship Between Employee Empowerment and Organizational Performance Among Commercial Banks in Kenya. A Research Project Report Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of the Degree of Master of Business Administration School of Business, University of Nairobi. Available at: <https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/21642/Employee%20Empowerment%20and%20Customer%20Service....pdf?sequence=1>.
- Pak-niyyat, I., Fathizadeh, A. (2008). Empowering employees: needs and solutions. (Researcher) Management Quarterly, 5(11), 33-47. Available at: <https://ensani.ir/fa/article/209701>. (In Persian).

- Pourafkari, N., Ghanbari, A. (2011). The mechanism of human power empowerment in the management of sports organizations. *Iranian Journal of Social Development Studies*, 4(3), 25-38. Available at: magiran.com/p1532474. (In Persian).
- Perkins, D.D. (2010). Empowerment. USA, IN R.A. COUTO (ED.), *Polotical and Civic Leadership: A Reference Handbok* (PP. 207-218). Thousand OAKS, CA: SAGE. Available at: https://integral-review.org/issues/vol_7_no_2_reams_review_of_couto.pdf
- Pourhassan.H., A., Rahimi, G. (2016). Verification of the paradox of information technology productivity in the General Administration of Tax Affairs of East Azerbaijan. *Quarterly Journal of Public Policy in Management*, 26(Special), 149-162. Available at: <https://civilica.com/doc/1794444>. (In Persian).
- Rajalingam, Y., Junaimah, J., & Abdul-Ghani, B. (2015). A Study on the Impact of Empowerment on Employee Performance: The Mediating Role of Appraisal. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*. 3(1). 92-104. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:201822454>.
- Sahraei, S., Mafibalani, D. (2023). Examining the role of using electronic marketing and information technology in the business of Minno food industry in the period of economic recession. *Journal of value creating in Business Management*, 3(1), 82-105. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.391718.1079>. (In Persian).
- Samadi, A., Souri, M. (2011). The effect of human power empowerment on the performance of the employees of the General Cooperative Department of Hamadan province. *Cooperative*, 21(1), 143-154. Available at: <https://ensani.ir/fa/article/219742>.
- Scheyvens, R., Van Der Watt, H. (2021). Tourism, Empowerment and Sustainable Development: A New Framework for Analysis. *Sustainability Journal*, 13(2021), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su132212606>.
- Shafaei, M., kouloubandi, A., & Keramati, M. (2024). The effect of knowledge management on organizational performance according to the mediating variable of business process management. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 1-19. <https://DOI.org/10.22034/jvcbm.2024.414362.1173>. (In Persian).
- Sharifzadeh, F., Ghorbanzadeh, V., & Marvi, R. A., & Naddaf, B. (2024). An analysis on the promotion of tax compliance using the meta synthesis method. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 271-295. <https://DOI.org/10.22034/jvcbm.2024.416072.1187>. (In Persian).
- Shariati, M., Valipour, M., & Nobakht, O. (2015). Designing a model for empowering employees of cultural organizations (case study: political ideological organization Naja). *Scientific Quarterly Journal of Islamic Education and Education*, 13(38), 75-96. Available at: <https://www.sid.ir/paper/249682/fa>. (In Persian).
- Staniulienė, S., Zaveckis, A. (2022). Employee Empowerment in Remote Work in Case of Lithuanian Companies. *MDPI Journal*, 14(14), 1-12. <https://DOI.org/10.3390/su14148463>.
- Tondpour, Gh., Sepahvand, R., & Vahdati, H., & Esmaili, M. (2019). Explaining a model in order to empower human capital in small industries in the political economy of the Islamic Republic of Iran. *International Relations Research Quarterly*, 10(1), 319-346. Available at: <https://ensani.ir/fa/article/author/255741> (In Persian).
- Tretiakov, A., Jurado, T., & Bensemman, Jo. (2023). Employee Empowerment and HR Flexibility in Information Technology SMEs. *Journal of Computer Information Systems*, Available at: <https://www.tandfonline.com/DOI/full/10.1080/08874417.2022.2158962>.
- Ultas, M. (2018). The Effect of Empowerment on Employees' Job Satisfaction: A Research on Konya Indusrtrial Zone. *Manas Journal of Social Studies*. 7 (1). 569-600. Available at: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/40516/485889>.
- Wen, J., Huang, S., & Teo, S. (2023). Effect of empowering leadership on work engagement via psychological empowerment: Moderation of cultural orientation, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 54, 88-97. DOI:10.1016/j.jhtm.2022.12.012.

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Examining the effect of organizational structure on the complexity of value-based management

Nemat Rostami Mazouei¹ , Zahra Mashayekh² 

1- Assistant Professor, Accounting Department, Chalus Branch, Islamic Azad University, Chalus, Iran

2- Ph.D. student, accounting department, Chalus branch, Islamic Azad University, Chalus, Iran

Receive:

28 July 2024

Revise:

11 October 2024

Accept:

07 November 2024

Keywords:

Organizational structure, Innovation, Centralization, Formalization.

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of organizational structure on the complexity of value-based management, which is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of the nature and method of information collection. The statistical population of the present study includes executive directors and financial managers of companies listed in the Tehran Stock Exchange, and based on the available population and Cochran's formula, 317 people were selected by simple random sampling. The collection tool in this research is Novotani's questionnaire (2023), which has 4 components and 15 items. After checking the normality of data distribution using the Kolmogorov-Smirnov test, SmartPLS 3 software was used to test the hypotheses. The research findings showed that vertical differentiation has a negative and significant effect on the complexity of value-based management ($t=-4.052$). Centralization and formalization have a positive and significant effect on the complexity of value-based management ($t=9.108$). Also, horizontal integration has a positive and significant effect on the complexity of value-based management ($t=8.67$). Formalization also has a positive and significant effect on the complexity of value-based management ($t=7.25$). In general, it can be said that the organizational structure is effective on the complexity of value-based management; therefore, the complex process of value creation is realized and developed in the context of the appropriate formulation of organizational structure components along with the application and development of strategic management accounting innovations.

Please cite this article as (APA): Rostami Mazouei, N. and Mashayekh, Z. (2025). Examining the effect of organizational structure on the complexity of value-based management. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 182-199.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.475815.1425>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Nemat Rostami Mazouei

Email: nrostami60@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Value-based management systems are designed to motivate managers to engage in actions that maximize stakeholder value (Bruck et al, 2018). Despite the widespread use of value-based management and its connection to scientific research, there is still little information about the reasons for the reported differences in the implementation of value-based management (Firk et al, 2019).

Recent literature on the drivers of value-based management implementation focuses on environmental and intra-organizational factors (Burkert & Lueg, 2013) and largely ignores organizational factors; while the structure of a company, which is an important organizational factor, has specifically been reported as an effective factor on the adoption of administrative innovations and the design of management control systems (Lee & Yang, 2011) and its effect is only partially tested in a value-based management environment.

The analyzes show that organizational structure variables including centralization, formalization and horizontal integration are positively correlated with the implementation of value-based management, and it is argued that centralization is due to providing a consistent framework for an organization to accurately implement value-based management is higher due to political appropriateness. Centralization seems to protect the value-based management system from potential social pressures. Also, formalization and horizontal integration seem to facilitate the implementation and sustainable use of value-based management. High levels of these structural variables are suggested to create a higher organizational fit (technical, political, and cultural fit) that helps maintain value-based management with respect to potential deinstitutionalization in the last stages of promotion. While vertical separation generally does not have a significant effect on the implementation of value-based management, the findings show a significant negative effect on organizational members' beliefs of value-based management, which we interpret as cultural incompatibility with value-based management.

This research contributes to the development of the literature related to the promotion of management accounting innovation and value-based management in the following ways: First, organizational structure is related to differences in the implementation of value-based management, and it is argued that the specific structural characteristics of an organization determine coordination with the characteristics of a specific management accounting innovation (Ansari et al, 2010). Second, it provides detailed findings regarding the interactions of different structural aspects on the sub-components of value-based management implementation. In particular, centralization results contradict with principled claims that decentralization is generally favorable for value-based management, and recent qualitative findings confirm the deterrent effects of decentralization in a value-based management environment (Chiwamit et al, 2017). The main question of the current research is: what effect does organizational structure have on the complexity of value-based management?

Theoretical foundations

Value-based management is described as an integrated management control system that aligns the entire organization with the strategic goal of maximizing stakeholder value (Schultze et al, 2018). Although value-based management is not a new management control system, it is considered as an innovation after being applied in an organization. Value-based management defines value creation interdependencies in the organization (value drivers) and organizational procedures with cause and effect (action plans), and creates incentives for goal setting and reward system.

Mohammadi Qashlaq & Atash Soz (2023), in a research titled investigation of the relationship between knowledge management and environmental variables of the organization with the organizational structure of companies operating in Urmia industrial towns, showed that there is a positive and significant relationship between knowledge management and the environmental variables of the organization with the organizational structure. According to them, the environmental variables of the organization can affect the organizational structure of the companies operating in the industrial towns of Urmia.

Mohammadi Pushharaki & Landran Esfahani (2023) in a research titled organizational structure on the complexity of value-based management in knowledge-based companies reported that a high level of concentration with the political suitability of an organization had a positive relationship with value-based management, while vertical differentiation with cultural fit seems to have a negative relationship with value-based management. High levels of formalization and horizontal integration indicate technical, political and cultural fit with value-based management, which has helped to achieve a high level of value-based management implementation.

Research method

The current research is descriptive of the correlative type and applicable in terms of purpose. A questionnaire (Nowotny, 2023) was used to collect data related to the organizational structure variable. This questionnaire has 4 components and 15 items. Its components include centralization (4 questions), formalization (4 questions), horizontal integration (4 questions) and vertical differentiation (3 questions). In order to collect data related to the value-based management complexity variable, Novotny's questionnaire (2023) was used and this questionnaire has 23 items and 6 portfolio components (4 questions) - financial value (3 questions) - non-financial value (3 questions) - goal setting. (5 questions) - Plan of actions (4 questions) - Mentality (4 questions), and was investigated based on Likert's 5-factor scale. The statistical population of the research includes financial and executive managers of different levels working in companies admitted to the Tehran stock market. It should be noted that the distribution of measurement parameters is homogeneous in the statistical community and no specific idea has been considered for the structure of the community. The sampling method is simple random. In addition to being simple, this method also has acceptable accuracy. In this research, 353 questionnaires were completed, of which 36 were discarded due to confusion and lack of answers to all the questions, and 317 questionnaires were evaluated in the final.

Research findings

The results of the factor analysis of the questionnaire items showed that all the items are greater than 0.4, and the value of the t statistic is greater than 1.96, so the questionnaire has desired validity. The fitting of the structural model using t coefficients is such that these coefficients must be more than 1.96 in order to confirm their significance at the 95% confidence level. The significant results of the coefficients are reported based on the value of the t statistic; so that if the value of t statistic is greater than 1.96, it can be concluded with 95% confidence that the independent variable has an effect on the dependent variable.

Factor loadings indicate the correlation between each obvious variable (questions) and its related factors. Questions with factor loadings less than 0.4 are not sufficient to remain in the model and should be removed. As you can see in the model, all the numbers are above 0.4, so no question is deleted. R² determination coefficient criterion (R Squares): The value of R² is calculated only for the dependent (endogenous) structures of the model, and in the case of exogenous structures, the value of this criterion is zero. The higher the value of R² related to

the endogenous structures of a model, the better the fit of the model. Chain (1998) considers three values of 0.19, 0.33, and 0.67 as criteria for weak, medium and strong values of the fit of the structural part of the model by R^2 criterion. Predictive quality criterion (Q^2): It specifies the prediction of the model. Models that have an acceptable structural fit should be able to predict indicators related to the endogenous structures of the model.

Discussion and conclusion

Three main structural variables, including centralization, formalization and horizontal integration, show a positive relationship with the complexity of value-based management. These results suggest that organizational structure is another reason for the frequently reported differences in the complexity of value-based management.

According to the obtained results, formalization has a positive relationship with the complexity of value-based management in general and each of the sub-dimensions of value-based management. These results are consistent with our assumption that formalization increases the transparency of organizational processes, and thus formalization seems to facilitate the identification and interconnection of financial and especially non-financial value drivers.

The results also show that if the information about the unit's activities is spread throughout the organization, it increases the political fit with value-based management, and can reduce the opportunistic behavior of employees or unit departments in an organization. Furthermore, it is argued that in companies with high horizontal integration, there are cultural practices in which employees are willing to adjust action plans based on the logic of value-based management when necessary, and thus appear to show more belief in value-based (cultural appropriateness) management.

This research contributes to the existing literature on value-based management and promoting management accounting innovations. Although recent research reports contingent factors that affect the implementation of value-based management at the environmental level such as perceived environmental uncertainty (Burkert & Lueg, 2013) and the intra-organizational level, such as top management team characteristics (Burkert & Lueg, 2013) and financial manager succession (Firk et al, 2019), the findings of this research expand by identifying organizational structure as an important relevant factor at the organizational level. Therefore, we find that organizational sub-variables affect the technical, political and cultural fit of an organization with value-based management differently and interdependently.

Previous studies showed that mechanized organizations were more successful in implementing administrative innovations. This research shows that formalization gives organizational members the ability to effectively transfer new rules to routines that become institutionalized and remain.

بررسی تأثیر ساختار سازمانی بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش

نعمت رستمی مازویی^۱ ID، زهرا مشایخ^۲ ID

۱- استادیار، گروه حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

۲- دانشجوی دکترا، گروه حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر ساختار سازمانی بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش است که به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع آوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران اجرایی و مدیران مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران هستند و بر اساس جامعه در دسترس و فرمول کوکران ۳۱۷ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری در این پژوهش پرسش‌نامه نووتی (۲۰۲۳) است که دارای ۴ مؤلفه و ۱۵ گویه می‌باشد. پس از بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف، از نرم‌افزار SmartPLS 3 برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که متمایزسازی عمودی بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش تأثیر منفی و معنی‌داری دارد ($t = -4/052$). متمرکزسازی و رسمی‌سازی بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد ($t = 9/108$). همچنین ادغام افقی نیز بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد ($t = 8/67$). رسمی‌سازی نیز بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد ($t = 7/25$). به‌طور کلی می‌توان گفت که ساختار سازمانی بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش مؤثر است؛ بنابراین فرایند پیچیده خلق ارزش در بستر صورت‌بندی مناسب مولفه‌های ساختار سازمانی همراه با بکارگیری و توسعه نوآوری‌های حسابداری مدیریت راهبردی، تحقق و توسعه می‌یابد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۷

کلید واژه‌ها:

ساختار سازمانی،
نوآوری،
متمرکزسازی،
رسمی‌سازی.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): رستمی مازویی، نعمت و مشایخ، زهرا. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر ساختار سازمانی بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۱۸۲-۱۹۹.

<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.475815.1425>

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: نعمت رستمی مازویی

ایمیل: nrostami60@gmail.com

مقدمه

سیستم‌های مدیریت مبتنی بر ارزش برای ایجاد انگیزه در مدیران برای مشارکت در اقداماتی طراحی شده‌اند که ارزش ذی‌نفعان را به حداکثر می‌رساند (Bruck et al, 2018). علی‌رغم استفاده گسترده از مدیریت مبتنی بر ارزش و ارتباط آن با پژوهش‌های علمی، هنوز اطلاعات کمی در مورد دلایل تفاوت‌های گزارش شده در میزان اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش وجود دارد (Firk et al, 2019).

متون اخیر در مورد محرک‌های پیاده‌سازی مدیریت مبتنی بر ارزش بر عوامل محیطی و درون‌سازمانی تمرکز دارند (Burkert & Lueg, 2013) و عمدتاً عوامل سازمانی را نادیده می‌گیرند. درحالی‌که به طور خاص ساختار یک شرکت که یک عامل سازمانی مهم است به‌عنوان یک عامل مؤثر بر پذیرش نوآوری‌های اداری و طراحی سیستم‌های کنترل مدیریت گزارش شده است (Lee & Yang, 2011) و تأثیر آن تنها تا حدی در یک محیط مدیریت مبتنی بر ارزش آزمون شده است.

بررسی ساختار سازمانی در اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش با دلایل زیر مرتبط است: اول و مهم‌تر از همه، یافته‌های خاص در مورد محرک‌های سازمانی برای استفاده از مدیریت مبتنی بر ارزش بحث‌برانگیز هستند. به‌عنوان مثال، ادبیات مدیریت مبتنی بر ارزش تأثیر مثبت تمرکززدایی را بر استفاده از مدیریت مبتنی بر ارزش توصیف می‌کند، درحالی‌که مطالعات کیفی (Chiwamit et al, 2017) اثرات منفی تمرکززدایی را در شرکت‌های مورد مطالعه گزارش می‌دهند. دوم، ادبیات مدیریت مبتنی بر ارزش بر تأثیر یک ساختار سازمانی مناسب برای استفاده موفقیت‌آمیز از مدیریت مبتنی بر ارزش بر عملکرد تجاری تأکید می‌کند، درحالی‌که هنوز مشخص نیست که کدام عوامل ساختاری اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش را تسهیل یا مختل می‌کنند. در یک سازمان متکی بر مدیریت مبتنی بر ارزش، ساختار سازمانی ظاهراً بر تخصیص مناسب هزینه‌های سرمایه واقعی و محاسبه واحد مشخص از ارزش خلق شده واحدهای تجاری مربوطه تأثیر دارد. بااین‌حال، اگر طراحی ساختار سازمانی باعث ایجاد مشکلاتی در تخصیص هزینه‌های سرمایه و ارزش آفرینی بین واحدهای تجاری شود، این وضعیت با مشکل مواجه می‌شود (Dekker et al, 2012). به دلیل این مشکلات انتسابی، مدیران واحدها با مسائل انگیزشی و کنترل‌پذیری مواجه هستند و باید از پیامدهای منفی در ارزیابی عملکرد خود واهمه داشته باشند. علاوه بر این، استدلال می‌شود که ساختار سازمانی باید اختیارات تصمیم‌گیری را باتوجه به میزان مشارکت سطوح سلسله‌مراتبی پایین‌تر تنظیم کند. سطح مشارکت تعیین می‌کند که مدیران میانی چگونه می‌توانند بر ارزش آفرینی تأثیر بگذارند و پیش‌شرطی برای تأثیرگذاری بر معیارهای ارزشی واحدهای تجاری آنها است. در نهایت، مدیریت مبتنی بر ارزش باید صراحتاً به‌گونه‌ای طراحی شود که منافع و اهداف مدیران و ذی‌نفعان را در جهت ارزش آفرینی هماهنگ کند (Bruck et al, 2018). از آنجایی که عدم تقارن اطلاعات در ساختار سازمانی پیچیده‌تر بیشتر است، نیاز به درنظر گرفتن پیچیدگی ساختارهای سازمانی هنگام تجزیه و تحلیل محرک‌های اجرای موفق مدیریت مبتنی بر ارزش وجود دارد.

به طور کلی در رویکرد مدیریت مبتنی بر ارزش، هدف کلی به حداکثر رساندن ارزش سازمان است که به این معناست که تصمیماتی که امروز گرفته می‌شوند صرفاً برای دستیابی به سود کوتاه مدت نباشند. اگر تأثیرات بلندمدت تصمیمات بر سودآوری و پایداری سازمان در نظر گرفته شود، بازتاب آن در آینده و در جریان نقدی به دست آمده توسط شرکت،

مشاهده خواهد شد مدیریت مبتنی بر ارزش از افراد و کارکنان شرکت می‌خواهد تا همانند صاحبان شرکت فکر کنند و تصمیماتشان را به گونهای اتخاذ کنند که در نهایت به سود شرکت باشد. مدیران باید به طور مداوم به دنبال رشد فرصتها و سرمایه‌گذاری روی فرصتهایی باشند که به خلق ارزش منجر شوند و از سرمایه‌های شرکت به شیوهای استفاده کنند که موفقیت بلندمدت آن را تضمین کند (Rostami Mazoui & Shirkund, 2021).

در این پژوهش برای درک بهتر از نحوه انتقال دستورالعمل‌های اصولی اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش به عملکرد تجاری و توضیح بهتر تفاوت‌های بین یافته‌های تجربی و مطالبات اصولی، تأثیر مرتبط‌ترین زیر بعدهای ساختار سازمانی را بر اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش تحلیل می‌کنیم. متمرکزسازی، رسمی‌سازی، ادغام افقی و متمایزسازی عمودی از ابعاد اولیه ساختار سازمانی محسوب می‌شوند و بنابراین به طور گسترده در مطالعات مربوطه مورد بررسی قرار گرفته‌اند (Lee & Yang, 2011). زیر مولفه‌های ساختار سازمانی بر سازگاری یک سازمان با مدیریت مبتنی بر ارزش تأثیر می‌گذارند و از این رو بر میزان اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش تأثیر می‌گذارند. استدلال این است که متمرکزسازی، رسمی‌سازی و ادغام افقی اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش را تسهیل می‌کند، درحالی‌که ادغام عمودی تأثیر منفی بر میزان اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش دارد.

تحلیل‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای ساختار سازمانی شامل متمرکزسازی، رسمی‌سازی و یکپارچگی افقی با میزان اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش همبستگی مثبت دارند و استدلال می‌شود که متمرکزسازی به دلیل ارائه یک چارچوب سازگار برای یک سازمان به منظور پیاده‌سازی دقیق مدیریت مبتنی بر ارزش به دلیل تناسب سیاسی بالاتر است. به نظر می‌رسد متمرکزسازی، سیستم مدیریت مبتنی بر ارزش را در برابر فشارهای اجتماعی بالقوه محافظت می‌کند. همچنین به نظر می‌رسد رسمی‌سازی و ادغام افقی پیاده‌سازی و کاربرد پایدار مدیریت مبتنی بر ارزش را تسهیل می‌کنند. سطوح بالایی از این متغیرهای ساختاری برای ایجاد یک تناسب سازمانی بالاتر (تناسب فنی، سیاسی و فرهنگی) پیشنهاد می‌شود که به حفظ مدیریت مبتنی بر ارزش با توجه به نهادینه زدایی بالقوه در آخرین مراحل ترویج کمک می‌کند. درحالی‌که تفکیک عمودی به‌طور کلی تأثیر معناداری بر اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش ندارد، یافته‌ها تأثیر منفی معناداری را بر باورهای اعضای سازمانی مدیریت مبتنی بر ارزش نشان می‌دهد که آن را به عنوان ناهماهنگی فرهنگی با مدیریت مبتنی بر ارزش تفسیر می‌کنیم.

این پژوهش به توسعه ادبیات مرتبط با ترویج نوآوری حسابداری مدیریت و مدیریت مبتنی بر ارزش به روش‌های زیر کمک می‌نماید: اول اینکه ساختار سازمانی با تفاوت‌هایی در اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش مرتبط است و استدلال بر این است که ویژگی‌های ساختاری خاص یک سازمان، هماهنگی با ویژگی‌های یک نوآوری حسابداری مدیریت خاص را تعیین می‌کند (Ansari et al, 2010). دوم اینکه یافته‌های دقیقی را در رابطه با تعاملات جنبه‌های ساختاری مختلف بر روی زیرمؤلفه‌های اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش ارائه می‌نماید. به طور خاص، نتایج متمرکزسازی با مطالبات اصولی مبنی بر اینکه تمرکززدایی به‌طور کلی برای مدیریت مبتنی بر ارزش مطلوب است. در تضاد است و یافته‌های کیفی اخیر در مورد اثرات بازدارندگی تمرکززدایی در یک محیط مدیریت مبتنی بر ارزش را تأیید می‌کند (Chiwamit et al, 2017). سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که ساختار سازمانی بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش چه تاثیری دارد؟

مبانی نظری

مدیریت مبتنی بر ارزش به عنوان یک سیستم کنترل مدیریت یکپارچه توصیف می‌شود که کل سازمان را باهدف راهبردی پیشینه‌سازی ارزش ذی‌نفعان همسو می‌کند (Schultze et al, 2018). اگرچه مدیریت مبتنی بر ارزش یک سیستم کنترل مدیریت جدید نیست، اما پس از به کارگیری در یک سازمان به عنوان یک نوآوری در نظر گرفته می‌شود. مدیریت مبتنی بر ارزش وابستگی‌های متقابل ارزش آفرینی در سازمان (محرک‌های ارزش) و رویه‌های سازمانی را با علت و معلول (برنامه‌های اقدام) تعریف می‌کند و انگیزه‌هایی را برای تنظیم هدف و سیستم پاداش ایجاد می‌کند. باتوجه به قوانین، دستورالعمل‌ها و اقدامات شفاف که هدف آن همسویی سازمان باهدف راهبردی ارزش آفرینی است، مدیریت مبتنی بر ارزش به عنوان یک سیستم کنترل مدیریت رسمی شناخته می‌شود (Bruck et al, 2018). در نتیجه، زمانی که در یک سازمان پذیرفته می‌شود، می‌توان آن را یک نوآوری رسمی در نظر گرفت.

از آنجایی که مدیریت مبتنی بر ارزش مستقیماً در فرایند تولید اعمال نمی‌شود، بلکه بر مدیریت سازمان، ساختار یا فرایندهای اداری آن اعمال می‌شود (Lee & Yang, 2011)، به همین دلیل مدیریت مبتنی بر ارزش را می‌توان به طور دقیق‌تر به عنوان یک نوآوری اداری توصیف کرد. مدیریت مبتنی بر ارزش زمانی یک نوآوری بنیادی است که شامل "تغییرات اساسی در سیستم وظیفه باشد، به طوری که ارزش‌ها، اهداف، ساختارهای قدرت و سیستم‌های شناختی جدید مورد نیاز باشد (McLaren et al, 2016). این مورد زمانی است که شرکت‌ها بر هزینه‌های سرمایه و ارزش آفرینی تمرکز می‌کنند که می‌تواند سودآوری شرکت‌ها را افزایش دهد، به ویژه در صناعی که با سطوح بالایی از شدت سرمایه و تنوع توصیف می‌شوند (Firk et al, 2019). بنابراین مدیریت مبتنی بر ارزش هم یک نوع فلسفه است و هم نوعی روش شناسایی. این رویکرد مشخص می‌کند که تصمیماتی که به صورت روزانه اتخاذ می‌شود همگی در ارزش شرکت نقش دارند. بنابراین مدیریت مبتنی بر ارزش باید در کل شرکت جاری شود و نه فقط در سطح مدیران و هیئت مدیره. افراد در سطوح مختلف شرکت باید در حرکت به سوی این ارزش کلی مشارکت داشته باشند. سیستم‌های مدیریت مبتنی بر ارزش برای شرکت‌های بورسی و غیر بورسی مناسب و سودمند هستند (Bruck et al, 2018). از آنجایی که شرکت‌های غیر بورسی نمی‌توانند ارزش شرکت خود را بر اساس قیمت سهام کنترل کنند، معیارهای کلیدی مبتنی بر ارزش می‌تواند به عنوان مبنایی برای استخراج ارزش شرکت باشد، و همچنین می‌تواند به عنوان مبنایی برای اهداف ارزیابی و معیاری برای مقایسه با رقبای بورسی یا بین بخش‌های داخلی استفاده شود (McLaren et al, 2016). در نتیجه، شرکت‌های غیر بورسی ممکن است شرایط تأمین مالی خود را برای اوراق قرضه شرکت یا تأمین مالی بانکی هنگام اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش بهبود بخشند (Shafaei et al, 2024).

علی‌رغم وجود چندین مفهوم مختلف برای مدیریت مبتنی بر ارزش و معیارهای کلیدی مربوط به آنها، همه آنها عناصر اساسی مشترک دارند که در ابتدا به عنوان شش مرحله از مدیریت مبتنی بر ارزش کلی توصیف شده است. (Burkert & Lueg, 2013) به این رویکرد اشاره کرده و چارچوبی برای پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش توسعه دادند. مطالعه حاضر بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش متمرکز است که به عنوان مترادفی برای "میزان اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش در یک شرکت" استفاده می‌شود. به گفته (Burkert & Lueg, 2013) پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش ابعاد اصلی مدیریت مبتنی بر ارزش را تعریف می‌کند: (۱) انتخاب از بین راهبردهای جایگزین باتوجه به بالاترین ارزش مورد انتظار

اضافه شده به مجموعه شرکت؛ (۲) ارائه اطلاعات در مورد محرک‌های ارزش مالی عمومی مربوطه؛ (۳) ارائه اطلاعات در مورد محرک‌های ارزش غیرمالی مرتبط و خاص شرکت و یا شاخص‌های کلیدی عملکرد؛ (۴) توانمندسازی و توسعه برنامه‌های عملیاتی مبتنی بر شاخص‌های کلیدی عملکرد؛ (۵) هدف‌گذاری برای کارکنان با تمرکز بر خلق ارزش بلندمدت از جمله هم‌افزایی و (۶) ایجاد یک طرز فکر مبتنی بر ارزش در بین همه کارکنان.

پیشینه تحقیق

(Mohammadi Qashlaq & Atash Soz, 2023) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه مدیریت دانش و متغیرهای محیطی سازمان با ساختار سازمانی شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی ارومیه، نشان دادند که بین مدیریت دانش و متغیرهای محیطی سازمان با ساختار سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. طبق نظر آنها متغیرهای محیطی سازمان می‌تواند بر ساختار سازمانی شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی ارومیه تأثیر گذار باشد.

(Mohammadi Pushharaki & Landran Esfahani, 2023) در پژوهشی با عنوان ساختار سازمانی بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش در شرکت‌های دانش بنیان گزارش کردند که سطح بالایی از تمرکز با تناسب سیاسی یک سازمان با مدیریت مبتنی بر ارزش ارتباط مثبت داشته، در حالی که به نظر می‌رسد تمایز عمودی با تناسب فرهنگی با مدیریت مبتنی بر ارزش رابطه منفی داشته است. سطوح بالای رسمی سازی و یکپارچگی افقی نشان دهنده تناسب فنی، سیاسی و فرهنگی با مدیریت مبتنی بر ارزش بوده که به دستیابی بر میزان بالایی از اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش کمک نموده است.

(Mousavi & Ahangar, 2023) در مطالعه‌ای با هدف تأثیر ساختار سازمانی بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش در دانشگاه علوم پزشکی همدان دریافتند که ساختار ساختار سازمانی بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش در دانشگاه علوم پزشکی همدان تأثیر دارد. همچنین عوامل یکپارچگی افقی، تمایز عمودی، رسمی سازی و تمرکز زدایی بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش تأثیر داشته‌اند.

(Nowotny et al, 2022) در پژوهشی با هدف تأثیر ساختار سازمانی بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش دریافتند که سطوح بالای متمرکزسازی به طور مثبت با تناسب سیاسی یک سازمان با مدیریت مبتنی بر ارزش (VBM) ارتباط دارد، در حالی که به نظر می‌رسد ناهمسان سازی عمودی رابطه منفی با تناسب فرهنگی با VBM دارد. سطوح بالای رسمی سازی و ادغام افقی نشان دهنده تناسب فنی، سیاسی و فرهنگی با VBM است که به دستیابی و توسعه اجرای VBM در مراحل آخر اشاعه کمک می‌کند. در حالی که شرکت‌هایی که در بورس پذیرفته شده‌اند ارتباط مثبتی با پیچیدگی VBM نشان می‌دهند، ارتباط متقابل متغیرهای ساختار سازمانی با پیچیدگی VBM هم در شرکت‌های بورسی و هم در شرکت‌های غیر بورسی آشکار می‌شود.

(Iskanderpour et al, 2018) در مطالعه‌ای با هدف چالش‌های پیش روی توسعه ساختار سازمانی با بهره‌گیری از رویکرد سلسله مراتبی (مورد مطالعه: بیمه سلامت استان گیلان دریافتند که چالش‌های مدیریتی با ارزش ۰/۱۸۶ در رتبه اول به عنوان مهمترین چالش‌های پیش روی توسعه ساختار سازمانی در بیمه سلامت استان گیلان قرار گرفته است. چالش‌های حوزه پیچیدگی ساختار سازمان در رتبه دوم، چالش‌های حوزه منابع انسانی در رتبه سوم، چالش‌های ارزشی

در رتبه چهارم، چالش‌های حوزه تمرکز ساختار سازمان در رتبه پنجم، چالش‌های حوزه رسمیت ساختار سازمان در رتبه ششم، چالش‌های درون سازمانی در رتبه هفتم و نهایتاً چالش‌های برون سازمانی در رتبه آخر اولویت بندی چالش‌های پیش روی توسعه ساختار سازمانی را در اختیار دارند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی و از حیث هدف کاربردی است و چون از ابزار پرسشنامه استفاده شده است، از نوع مطالعات پیمایشی است. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای است. مبانی نظری و مرور ادبیات این پژوهش از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط انجام شده است. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات، داده‌های لازم ابزار گردآوری شد و ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شد سپس با نرم‌افزار SmartPLS 3 برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده شد.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر ساختار سازمانی از پرسش‌نامه (Nowotny, 2023) استفاده گردید. این پرسش‌نامه دارای ۴ مؤلفه و ۱۵ گویه می‌باشد مولفه‌های آن شامل متمرکزسازی (۴ سؤال)، رسمی‌سازی (۴ سؤال)، ادغام افقی (۴ سؤال) و متمایزسازی عمودی (۳ سؤال) است و بر اساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت. جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش از پرسش‌نامه نووتنی (۲۰۲۳) استفاده گردید و این پرسش‌نامه دارای ۲۳ گویه و ۶ مؤلفه پورتفولیو (۴ سؤال) - ارزش مالی (۳ سؤال) - ارزش غیرمالی (۳ سؤال) - تنظیم هدف (۵ سؤال) - برنامه اقدامات (۴ سؤال) - ذهنیت (۴ سؤال) است و بر اساس طیف ۵ عاملی لیکرت است مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران مالی و اجرایی سطوح مختلف شاغل در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار اوراق بهادار تهران است. با توجه به اینکه توزیع پارامترهای اندازه‌گیری به صورت همگنی در جامعه آماری بوده و ایده خاصی برای ساختار جامعه در نظر گرفته نشده است. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده می‌باشد. این روش علاوه بر ساده بودن، از دقت قابل قبولی نیز برخوردار است. در این پژوهش ۳۵۳ پرسشنامه تکمیل گردید که ۳۶ مورد به علت مخدوش بودن و عدم پاسخ به کل سؤالات کنار گذاشته شد و ۳۱۷ پرسشنامه مورد ارزیابی نهایی قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش جهت برازش مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش PLS به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. در صورتیکه سطح معناداری از ۰,۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد. در غیر اینصورت داده‌ها غیر نرمال‌اند. طبق این نتایج، تمامی متغیرها غیر نرمال می‌باشند. نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه نیز نشان داد که همه گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین پرسشنامه دارای روایی مطلوب است.

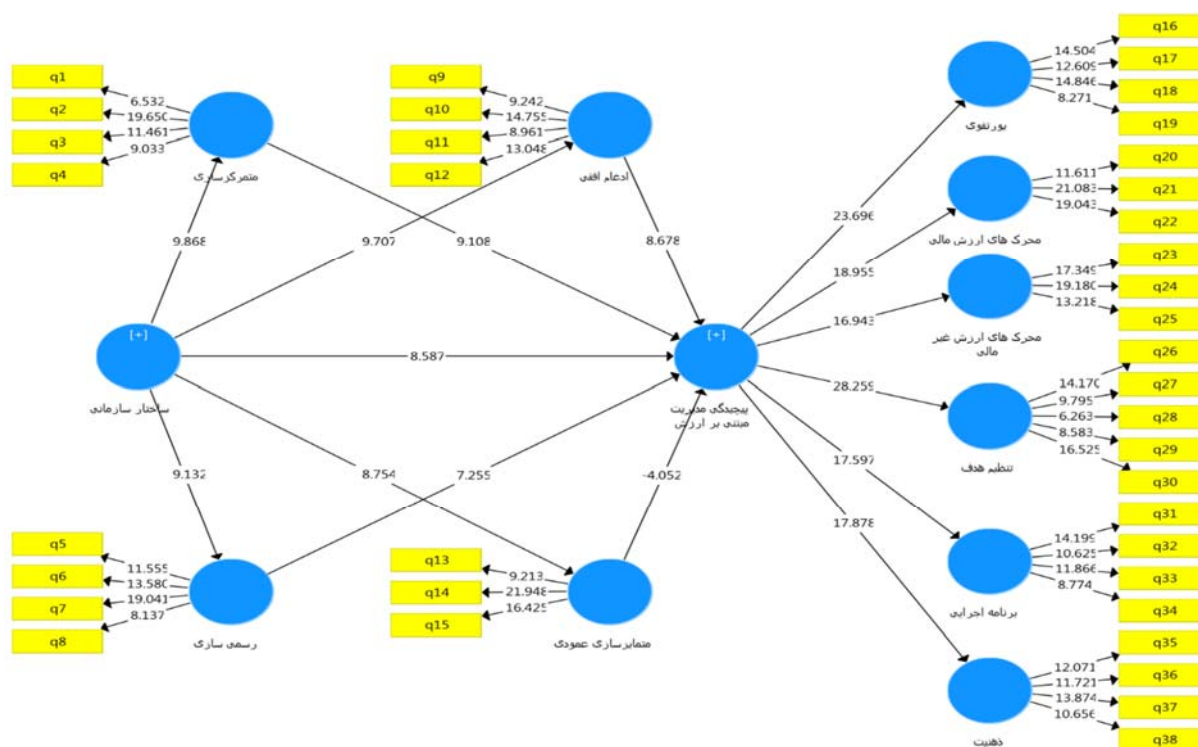
جدول ۱: روش فورنل و لاکر

متغیرها	۱	۲
ساختار سازمانی	۰/۸۶	
پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش	۰/۸۵	۰/۸۵

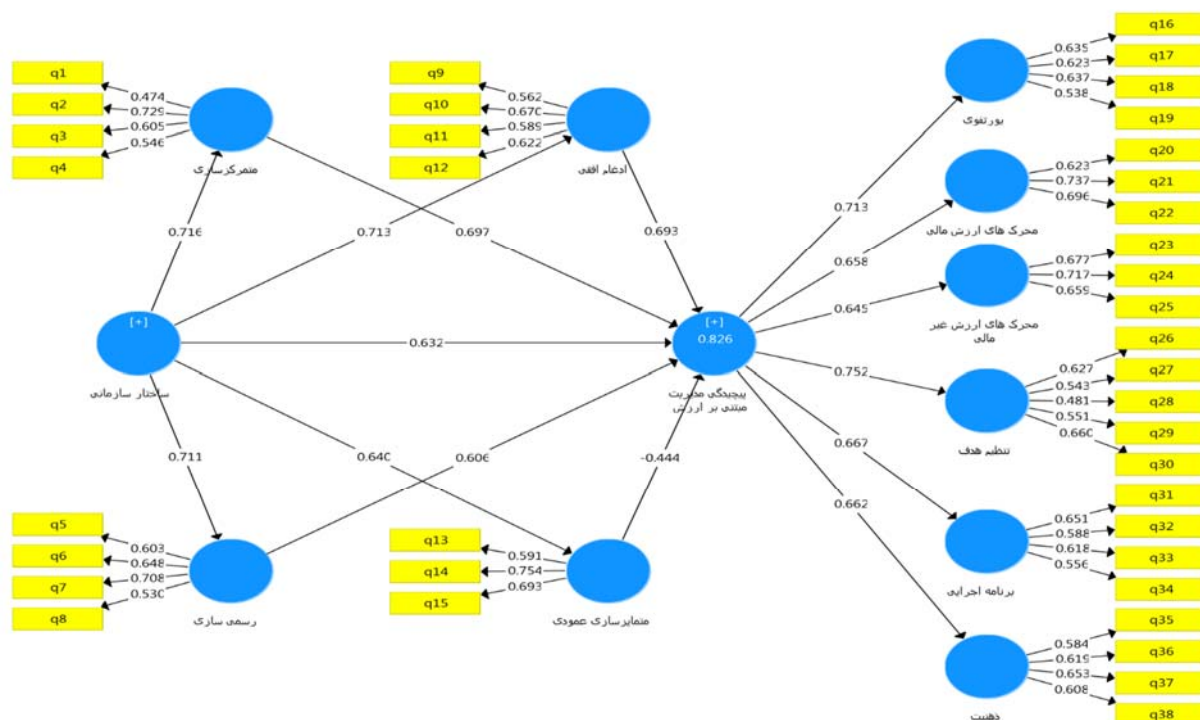
همانگونه که از جدول برگرفته از روش (furner & Larker, 1981) مشخص می‌باشد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر است.

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. نتایج معناداری ضرایب براساس مقدار آماره t گزارش شده است. به طوری که اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد.

تحلیل داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری



نمودار ۱- مقادیر معناداری حاصل از الگویابی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش



نمودار ۲-مقادیر ضرایب استاندارد شده حاصل از الگویابی معادلات ساختاری فرضیه های پژوهش

براساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار PLS اعداد معناداری که در نمودارهای بالا ملاحظه می کنید نشان می دهد تمامی روابط معنادار بودند همچنین در جدول زیر بارعاملی و اعداد معناداری آورده شده است.

جدول ۲: بررسی بارهای عاملی پرسشنامه

گوینها	بار عاملی	آماره t	گوینها	بار عاملی	آماره t
1	۰/۴۷	۶/۵۳	۲۰	۰/۶۲	۱۱/۶۱
2	۰/۷۲	۱۹/۶۵	۲۱	۰/۷۳	۲۱/۰۸
3	۰/۶	۱۱/۴۶	۲۲	۰/۶۹	۱۹/۰۴
4	۰/۵۴	۹/۰۳	۲۳	۰/۶۷	۱۷/۳۴
5	۰/۶	۱۱/۵۵	۲۴	۰/۷۱	۱۹/۱۸
6	۰/۶۴	۱۳/۵۸	۲۵	۰/۶۵	۱۳/۲۱
7	۰/۷	۱۹/۰۴	۲۶	۰/۶۲	۱۴/۱۷
8	۰/۵۳	۸/۱۳	۲۷	۰/۵۴	۹/۷۹
9	۰/۵۶	۹/۲۴	۲۸	۰/۴۸	۶/۲۶
10	۰/۶۷	۱۴/۷۵	۲۹	۰/۵۵	۸/۵۸
11	۰/۵۸	۸/۹۶	۳۰	۰/۶۶	۱۶/۵۲
12	۰/۶۲	۱۳/۰۴	۳۱	۰/۶۵	۱۴/۱۹
13	۰/۵۹	۹/۲۱	۳۲	۰/۵۸	۱۰/۶۲

۱۱/۸۶	۰/۶۱	۳۳	۲۱/۹۴	۰/۷۵	14
۸/۷۷	۰/۵۵	۳۴	۱۶/۴۲	۰/۶۹	15
۱۲/۰۷	۰/۵۸	۳۵	۱۴/۵	۰/۶۳	16
۱۱/۷۲	۰/۶۱	۳۶	۱۲/۶	۰/۶۲	17
۱۳/۸۷	۰/۶۵	۳۷	۱۴/۸۴	۰/۶۳	18
۱۰/۶۵	۰/۶	۳۸	۸/۲۷	۰/۵۳	19

بارهای عاملی نشان دهنده همبستگی بین هر متغیر آشکار (سؤالات) و عامل‌های مربوط به آن است. سؤالات با بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ کفایت لازم برای باقی ماندن در مدل را نداشته و باید حذف شوند. همانطور که در مدل ملاحظه می‌کنید تمام اعداد بالای ۰/۴ هستند پس هیچ سوالی حذف نمی‌شود. معیار ضریب تعیین R^2 (R Squares): مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد. معیار کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2): پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند.

جدول ۳: ضریب تعیین و کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

متغیرها	ضریب تعیین (R^2)	کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)	شدت
پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش	۰/۸۲	۰/۳۵	قوی
میانگین	۰/۸۲	۰/۳۵	قوی

برازش مدل کلی (GOF): سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است.

$$\text{مدل } GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.826 \times 0.355} = 0.54$$

با توجه به نتایج فوق می‌توان گفت که مدل برازش قوی دارد.

بحث و نتیجه گیری

سه متغیر ساختاری اصلی شامل متمرکزسازی، رسمی‌سازی و ادغام افقی، ارتباط مثبتی با پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش نشان می‌دهند. این نتایج نشان می‌دهد که ساختار سازمانی دلیل دیگری برای تفاوت‌های مکرر گزارش شده در پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش است. همچنین به نظر می‌رسد زیر مولفه‌های ساختاری به طور متفاوتی بر تناسب فنی، سیاسی و فرهنگی یک شرکت با مدیریت مبتنی بر ارزش تأثیر می‌گذارد (Ansari et al, 2010). ارتباط مثبت متمرکزسازی با پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش با ادعاهای اصولی مبنی بر اینکه تمرکززدایی عموماً برای مدیریت

مبتنی بر ارزش مطلوب است، در تضاد است. به نظر می‌رسد متمرکزسازی بهتر، مدیریت ارشد را قادر می‌سازد تا تصمیمات پذیرش مدیریت مبتنی بر ارزش را در سازمان خود اجرا کند و درعین حال از مقاومت بالقوه ناشی از قوانین تصمیم‌گیری غیرمتمرکز اجتناب کند. تجزیه و تحلیل دقیق‌تر اثر بررسی نشده متمرکزسازی بر زیر بعد ذهنیت مدیریت مبتنی بر ارزش، نشان می‌دهد که یک قدرت متمرکز ممکن است قدرت وارد کردن این زیرمؤلفه‌ها به درون سازمان که به تعیین اهداف و راه‌دستیابی به آنها اشاره دارد، داشته باشد. اما قدرت وارد کردن آنها به "قلب و ذهن" اعضای آن (ذهنیت) را نخواهد داشت. این یافته‌ها نشان می‌دهد که متمرکزسازی به طور ویژه تناسب سیاسی سازمان‌ها را با مدیریت مبتنی بر ارزش افزایش می‌دهد، درحالی‌که اقدامات بیشتری برای تأثیر مثبت بر تناسب فنی و فرهنگی لازم است (McLaren et al, 2016).

طبق نتایج حاصل شده رسمی‌سازی ارتباط مثبتی با پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش به‌طور کلی و هر یک از زیر بعدهای مدیریت مبتنی بر ارزش دارد. این نتایج با فرض ما مبنی بر این که رسمی‌سازی شفافیت فرایندهای سازمانی را افزایش می‌دهد مطابقت دارد و ازاین‌رو به نظر می‌رسد رسمی‌سازی، شناسایی و ارتباط متقابل محرک‌های ارزش مالی و به‌ویژه غیرمالی را تسهیل می‌کند. به نظر می‌رسد یک ساختار رسمی، تناسب فنی بالاتری با نوآوری‌های حسابداری مدیریت، مانند مدیریت مبتنی بر ارزش ایجاد می‌کند، زیرا از نظر عملکردی با فرایندهای ایجاد شده سازگاری بیشتری دارد (Lee & Yang, 2011). ارتباط مثبت رسمی‌سازی با تنظیم هدف نشان می‌دهد که رسمی‌سازی بالا تناسب سیاسی با مدیریت مبتنی بر ارزش را نیز افزایش می‌دهد: تعیین اهداف خاص که با رسمی‌سازی تسهیل می‌شود، رهنمودهای روشنی به کارمندان می‌دهد و بنابراین مشکلات نمایندگی را کاهش می‌دهد. اهداف شفاف باور قوی‌تری را برای اعضای سازمان بر اساس ایده مدیریت مبتنی بر ارزش (تناسب فرهنگی) فراهم می‌کند، و رسمی‌سازی یک ارتباط مثبت و معنادار با طرز فکر تشکیل می‌شود. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که سطوح بالاتر ادغام افقی باعث پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش می‌شود. این ارتباطات مثبت معنادار در تجزیه و تحلیل دقیق‌تر در مورد محرک ارزش مالی و غیرمالی زیر بعدهای مدیریت مبتنی بر ارزش، تنظیم هدف و برنامه اقدام مشاهده می‌شود. این نتایج زیربنای ارتباط یک ساختار متقابل برای اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش به‌عنوان یک سیستم اندازه‌گیری عملکرد یکپارچه است (Lee & Yang, 2011) و نشان می‌دهد که ادغام افقی، تناسب فنی با مدیریت مبتنی بر ارزش را افزایش می‌دهد.

نتایج همچنین نشان می‌دهد که اگر اطلاعات مربوط به فعالیت‌های واحد در کل سازمان گسترش یابد، تناسب سیاسی با مدیریت مبتنی بر ارزش را افزایش می‌دهد و می‌توان رفتار فرصت‌طلبانه کارکنان یا بخش‌های واحد در یک سازمان را کاهش داد. علاوه بر این، استدلال این است که در شرکت‌هایی با ادغام افقی بالا، رویه‌های فرهنگی وجود دارد که در آن کارکنان مایل‌اند در صورت لزوم برنامه‌های اقدام را بر اساس منطق مدیریت مبتنی بر ارزش تنظیم کنند و بنابراین به نظر می‌رسد که اعتقاد بیشتری نسبت به مدیریت مبتنی بر ارزش (تناسب فرهنگی) نشان می‌دهند. یافته‌های این پژوهش ارتباطی بین متمایزسازی عمودی و پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش را نشان نمی‌دهد، لکن با نتایج مطالعات دیگر همخوانی دارد: (Gosselin, 1977) تنها تأثیر متمرکزسازی و رسمی‌سازی را بر اجرای هزینه‌یابی مبتنی بر فعالیت گزارش می‌کند، درحالی‌که متمایزسازی عمودی تنها تأثیرات تصمیم به پذیرش را نشان می‌دهد. بااین‌حال، تجزیه و تحلیل بیشتر، ارتباط منفی معنادار متمایزسازی عمودی با طرز فکر کاربران مدیریت مبتنی بر ارزش را نشان می‌دهد. ازاین‌رو،

متمایزسازی عمودی ممکن است بر جنبه‌های عملکردی استفاده از مدیریت مبتنی بر ارزش (تناسب فنی) و بعد سیاسی پذیرش این نوآوری اداری تأثیر منفی نداشته باشد، اما به نظر می‌رسد که اعتقاد کارکنان به مدیریت مبتنی بر ارزش (ناسازگاری فرهنگی) را کاهش می‌دهد. به نظر می‌رسد میزان بالاتر سطوح سلسله‌مراتبی خطر فشارهای اجتماعی و مقاومت در برابر مدیریت مبتنی بر ارزش را افزایش می‌دهد، به‌ویژه در مراحل بعدی ترویج، زمانی که عوامل داخلی و یا خارجی بر نهاده‌ی زدایی بالقوه تأثیر می‌گذارند (McLaren et al, 2016).

این پژوهش به ادبیات موجود در مورد مدیریت مبتنی بر ارزش و ترویج نوآوری‌های حسابداری مدیریت کمک می‌کند. اگرچه پژوهش‌های اخیر عوامل اقتضایی را گزارش می‌کند که بر اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش در سطح محیطی مانند عدم اطمینان محیطی درک شده (Burkert & Lueg, 2013) و سطح درون‌سازمانی، مانند ویژگی‌های تیم مدیریت ارشد (Burkert & Lueg, 2013) و جانشینی مدیر مالی (Firk et al, 2019) تأثیر می‌گذارند، یافته‌های این پژوهش با شناسایی ساختار سازمانی به‌عنوان یک عامل مرتبط مهم در سطح سازمانی گسترش می‌دهد. از این رو درمی‌یابیم که متغیرهای فرعی سازمانی به‌طور متفاوت و به‌هم‌وابسته بر تناسب فنی، سیاسی و فرهنگی یک سازمان با مدیریت مبتنی بر ارزش تأثیر می‌گذارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که قدرت مبتنی بر سلسله‌مراتب و قوانین رسمی با درجه اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش پس از پذیرش اولیه مرتبط است. به نظر می‌رسد متمرکزسازی، بیشتر چارچوبی سازگار برای مدیریت مبتنی بر ارزش ارائه می‌دهد که از اجرای سیستم مدیریت مبتنی بر ارزش در داخل سازمان پشتیبانی می‌کند (تناسب سیاسی)، درحالی‌که رسمی‌سازی و ادغام افقی با اجرای کلی مدیریت مبتنی بر ارزش مرتبط است، زیرا به نظر می‌رسد این متغیرهای ساختاری یک تناسب فنی، سیاسی و فرهنگی با مدیریت مبتنی بر ارزش ایجاد می‌کنند.

مطالعات قبلی نشان داد که سازمان‌های مکانیکی در اجرای نوآوری‌های اداری موفق‌تر بوده‌اند. این پژوهش نشان می‌دهد رسمی‌سازی به اعضای سازمان قابلیت انتقال مؤثر قوانین جدید را به روال‌هایی که نهاده‌ی می‌شوند و باقی می‌ماند را می‌دهد. علاوه بر این رسمی‌سازی از تلاش سازمان برای کاهش تعارضات نمایندگی با چارچوب‌بندی اهداف مشخص و اهداف خاص (مدیریت مبتنی بر ارزش) (تناسب سیاسی) و تغییر طرز فکر کارکنان به سمت آشنایی با مدیریت مبتنی بر ارزش پشتیبانی می‌کند؛ بنابراین، یک ساختار سازمانی رسمی برای ایجاد تناسب فرهنگی بالاتر با نوآوری‌های رسمی پیشنهاد می‌شود که در نتیجه اجرای این رویه و حفظ رویه‌های رسمی طبق جدول زمانی تقویت می‌شود. در مراحل بعدی استفاده از یک نوآوری، به‌ویژه زمانی که عوامل حمایتی ناپدید می‌شوند یا عوامل مخرب تکامل می‌یابند، چالش برای سازمان‌ها عمدتاً از اجرای موفقیت‌آمیز به حفظ نوآوری تغییر می‌کند (Firk et al, 2019). درحالی‌که (McLaren et al, 2016) چرخه عمر مدیریت مبتنی بر ارزش را در سه شرکت بررسی می‌کنند که منجر به ازبین‌رفتن ارزش افزوده اقتصادی در پایان فرایند ترویج می‌شود، (Firk et al, 2019) دریافتند که مدیران مالی جانشین اگر در اجرای اولیه مسئول نباشند، تأثیر منفی بر اثربخشی مدیریت مبتنی بر ارزش دارند؛ زیرا تأکید کمتری بر مدیریت مبتنی بر ارزش دارند. نتایج نشان می‌دهد که میزان بالاتری از سطوح سلسله‌مراتبی خطر فشارهای اجتماعی و مقاومت در برابر مدیریت مبتنی بر ارزش را افزایش می‌دهد، به‌ویژه در مراحل بعدی ترویج، زمانی که عوامل داخلی و یا خارجی بر نهاده‌ی زدایی بالقوه تأثیر می‌گذارند (McLaren et al, 2016).

مدیران می‌توانند از یافته‌های این پژوهش برای شناسایی دلایل مشکلات احتمالی در اجرای مدیریت مبتنی بر ارزش در سازمان خود استفاده کنند (Chiwamit et al, 2017). سطوح پایین متمرکزسازی، رسمی‌سازی و ادغام افقی ممکن است دلیلی برای عدم تناسب سازمانی با مدیریت مبتنی بر ارزش باشد که در نتیجه پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش کمتر می‌شود. این امر به‌ویژه برای متمرکزسازی صدق می‌کند، زیرا به طور اصولی ادعا شده است که تمرکززدایی برای یک برنامه مدیریت مبتنی بر ارزش مطلوب است. برای افزایش تناسب سازمانی با مدیریت مبتنی بر ارزش، شرکت‌ها می‌توانند سطح ادغام افقی را افزایش دهند که انتظار می‌رود در مقایسه با سایر متغیرهای ساختاری پیچیده‌تر باشد و مرتبط‌ترین ارتباط مثبت را با پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش نشان دهد. با این حال، شرکت‌هایی با سطح بالاتری از متمایزسازی عمودی، باید از ارتباط منفی بالقوه با طرز فکر کارکنان در مورد مدیریت مبتنی بر ارزش آگاه باشند که ممکن است به طور غیرمستقیم نابودی مدیریت مبتنی بر ارزش را گسترش دهد (Becker, 2014). این شرکت‌ها ممکن است اقدامات تکمیلی را برای مقابله با ارتباط منفی سطوح سلسله‌مراتبی با ذهنیت مبتنی بر ارزش انتخاب کنند، به‌عنوان مثال، با تعهد صریح مدیریت ارشد به‌ویژه مدیران مالی - و اقدامات مرکزی مربوطه که تناسب سیاسی را با مدیریت مبتنی بر ارزش افزایش می‌دهد. براین اساس، (Burkert & Lueg, 2013) تأثیر مثبت مدیر مالی را بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش نشان می‌دهند، درحالی‌که (Firk et al, 2019) دریافتند که کاهش تأکید مدیران مالی جانشین بر مدیریت مبتنی بر ارزش می‌تواند با پاداش مرتبط با مدیریت مبتنی بر ارزش حل شود.

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. حتی اگر برای شناخت سوگیری‌های احتمالی در نظرسنجی‌ها اقدامات احتیاطی انجام دهیم، نمی‌توانیم از نبود این ضعف‌های بالقوه اطمینان حاصل کنیم. علاوه بر این، نتایج معنادار از سه متغیر مهم سازمانی که به طور خاص از ادبیات پژوهش استخراج شده‌اند، تضمین نمی‌کند که همه متغیرهای ساختاری بالقوه را که بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش تأثیر می‌گذارند، پوشش داده شده‌اند. ارتباط رسمی‌سازی با پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش نیز ممکن است تحت تأثیر اثر معکوس قرار گیرد، زیرا یک سیستم مدیریت مبتنی بر ارزش که یکبار پیاده‌سازی می‌شود ممکن است رسمی‌سازی سازمان را نیز شکل دهد. به دلیل تعداد کم شرکت‌ها در صنایع مختلف، محقق قادر به کنترل نتایج برای همه صنایع نبوده است. در نهایت، تفسیر یافته‌ها مبتنی بر این فرض است که شرکت‌های نمونه در مرحله آخر استفاده از مدیریت مبتنی بر ارزش هستند که از مطالعات قبلی در مورد ترویج مدیریت مبتنی بر ارزش مشتق شده است (Firk et al, 2019).

پژوهش‌های آتی برای غنی‌سازی یافته‌های فعلی با توجه به تفاوت در پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش در صنایع مختلف، ممکن است چارچوب (Burkert & Lueg, 2013) را برای شناسایی عوامل مؤثر بر پیچیدگی مدیریت مبتنی بر ارزش، به‌عنوان مثال، راهبرد شرکت (Blume, 2016)، به کار گیرند. پژوهش‌های آینده در مورد مدیریت مبتنی بر ارزش یا ترویج نوآوری‌های حسابداری مدیریت می‌تواند روابط متقابل عواملی را که به طور متفاوتی بر مراحل مختلف ترویج یک نوآوری حسابداری مدیریت تأثیر می‌گذارند، بررسی کند. عواملی که پیاده‌سازی و استفاده در مراحل بعدی نوآوری حسابداری مدیریت را تسهیل می‌کنند ممکن است پذیرش اولیه را مختل کنند، درحالی‌که برعکس، عواملی که نیاز به نوآوری حسابداری مدیریت خاصی را ایجاد می‌کنند ممکن است پیاده‌سازی را پس از پذیرش اولیه مختل کنند. با اشاره به این موارد، عوامل اقتضایی مانند ساختار سازمانی یا راهبرد شرکت نیز ممکن است عوامل تعدیل‌کننده این روابط

در نظر گرفته شوند. از منظر نظری، درنظرگرفتن اجرای یک نوآوری فراتر از پذیرش یا عدم‌پذیرش آن برای درک کامل فرایند ترویج کافی به نظر نمی‌رسد. پژوهش‌های بعدی با تمرکز بر ترویج نوآوری حسابداری مدیریت باید تجزیه‌وتحلیل جداگانه‌ای از تناسب فنی، فرهنگی و سیاسی و عوامل خارجی و یا داخلی بیشتر را در نظر بگیرد که انتظار می‌رود پس از پذیرش و اجرای اولیه، باعث نهادینه زدایی یا حفظ این رویه شود (Becker, 2014).

References

- Ansari, S.M., Fiss, P.C., & Zajac, E.J., (2010). Made to fit: How practices vary as they diffuse. *Acad. Manag. Rev.* 35, 67–92.
- Becker, S.D. (2014). When organizations deinstitutionalize control practices: a multiple case study of budget abandonment. *Eur. Account. Rev.* 23, 593–623.
- Blume, K.H. (2016). Value-based management as a tailor-made management practice? A literature review. *J. Manag. Gov.* 20, 553–590.
- Bruck, C., Ludwig, J., & Scherwing, A. (2018). The use of value-based management in family firms. *J. Manag. Control* 28, 383–416.
- Burkert, M., & Lueg, R. (2013). Differences in the sophistication of value-based management - the role of top executives. *Manag. Account. Res.* 24, 3–22.
- Chiwamit, P., Modell, S., & Scapens, R.W. (2017). Regulation and adaptation of management accounting innovations: the case of economic value added in Thai state-owned enterprises. *Manag. Account. Res.* 37, 30–48.
- Dekker, H.C., Groot, T., Schoute, M., & Wiersma, E. (2012). Determinants of the use of value-based performance measures for managerial performance evaluation. *J. Bus. Financ. Account.* 39, 1214–1239.
- Firk, S., Schmidt, T., & Wolff, M. (2019). Exploring value-based management sophistication: the role of potential economic benefits and institutional influence. *Contemp. Account. Res.* 36, 418–450.
- Gosselin, M. (1997). The effect of strategy and organizational structure on the adoption and implementation of activity-based costing. *Account. Organ. Soc.* 22, 105–122.
- Iskanderpour, B., & Kargar Nao, A., & Saeb Nia, S. (2018). challenges facing the development of organizational structure using the hierarchical approach (case study: health insurance of Gilan province), <https://civilica.com/doc/1684379>. (in Persian)
- Lee, C.-H., Yang, H.-J. (2011). Organizational structure, competition and performance measurement systems and their joint effects on performance. *Manag. Account. Res.* 22, 84–104.
- McLaren, J., Appleyard, T., & Mitchell, F. (2016). The rise and fall of management accounting systems: a case study investigation of EVA. *Br. Account. Rev.* 63, 18–40.
- Mohammadi Pushharaki, M., & Landran Esfahani, S. (2023). the effect of organizational structure on the complexity of value-based management in knowledge-based companies, the first national conference on knowledge-based research and technologies in management and accounting, <https://civilica.com/doc/1773257>. (in Persian)
- Mohammadi Qashlaq, H., & Atash Soz, A. (2023). Investigating the relationship between knowledge management and environmental variables of the organization with organizational structure in Urmia city industrial estates company, the 5th national innovation and research conference in psychology, law and cultural management, Tehran. <https://civilica.com/doc/1751345>. (in Persian)
- Mousavi, S., & Ahangar, N., (2023). the effect of organizational structure on the complexity of value-based management in Hamadan University of Medical Sciences, the 10th National Conference on Modern Studies and Research in the Humanities, Management and Entrepreneurship of Iran, Tehran, <https://civilica.com/doc/1828278>. (in Persian)
- Nowotny, S., Hirsch, B., Nitzl, C. (2022). The influence of organizational structure on value-based management sophistication. *Management Accounting Research.* 56: 100-79. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2022.10079>

- Rostami Mazoui, N., & Shirkund, A., (2021). The effect of credit management on value on the market performance of companies in the Tehran Stock Exchange, Accounting, Volume 14, Number 4, Series 51, Pages 55-68. [10.30495/JMA.2022.19752](https://doi.org/10.30495/JMA.2022.19752). (in Persian)
- Schultze, W., List, T., Schabert, B., & Dinh, T. (2018). Economic consequences of implementing and communicating value based management system. J. Bus. Financ. Account. 45, 511-543.
- Shafaei, M., kouloubandi, A., & Keramati, M. (2024). The effect of knowledge management on organizational performance according to the mediating variable of business process management. Journal of value creating in Business Management, 3(4), 1-19. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.414362.1173>. (in Persian)

Prioritizing Multi-Channel Technologies in Creating Shared Value

Morteza Maleki MinbashRazgah¹ , Azimollah Zarei² , Elham Sadat Kia³ 

1- Department of Industrial Management (Entrepreneurship), Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University Campus, Babolsar, Iran

2- Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

3- PhD student in the field of business management, marketing orientation, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Receive:

08 May 2024

Revise:

13 August 2024

Accept:

16 November 2024

Keywords:

Mobile technologies,
Marketing,
Websites,
Multi-channel
technologies,
Shared value.

Abstract

The aim of this study is to identify and prioritize multi-channel technologies that play a role in creating shared value. In this study, MICMAC software, which is a qualitative software, was used. Therefore, the statistical population of this study was 15 experts and executive managers in the field of sales and marketing with more than 10 years of executive activity and with a master's degree or higher, who rated the identified technologies from 0 to 3 in the MICMAC matrix. The research findings indicate that website technologies, Google advertising, mobile marketing, and social media were ranked 1 to 4 respectively with a direct impact on creating shared value, and customer relationship management systems, and blockchains were ranked last; also, in the section of influence or dependence, it was determined that mobile technologies, call centers, and websites were ranked 1 to 3, and the automation system was ranked last. Therefore, the role of omnichannel marketing technologies in creating shared value is essential for companies that aim to enhance customer experiences, drive transactions, and ultimately achieve business success by prioritizing technologies across websites, Google Ads, mobile marketing, and social media.

Please cite this article as (APA): Maleki MinbashRazgah, M., Zarei, A. and Kia, E. S. (2025). Prioritizing Multi-Channel Technologies in Creating Shared Value. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 200-221.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.456287.1376>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Morteza Maleki MinbashRazgah

Email: m.maleki@umz.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Today, organizations and companies are experiencing a major transformation and are constantly leveraging new technologies. These changes have had profound impacts on various areas such as marketing, sales, and communications (Giest & Klievink, 2024). Some companies are using widespread technologies such as cloud computing and the Internet of Things in their marketing efforts, while technologies such as blockchain and artificial intelligence seem to be still emerging. These trends are significantly impacting the way companies operate overall (Chatha et al., 2023). Despite these developments, companies continue to seek to optimize their marketing, sales, and communications efforts. These processes act as a bridge for effective communication between the company, the market, and customers; and companies use various technologies to facilitate these communications (Al Hadwer et al., 2021). This mechanism can help companies adapt to the constantly changing needs and trends of the external environment and the market (Low et al., 2022). However, to address competitive challenges in the market, companies must properly understand and implement sales and marketing-related actions through various marketing channels (Alkhyami et al., 2024). In fact, the future of marketing lies in the efforts of companies to gain a comprehensive understanding of their customers' needs and behaviors in platforms, processes, product production, and diverse service offerings based on new technologies (Chaudhuri, 2020). For this purpose, it is essential for companies to examine multichannel technologies, both to understand how they are used and to identify potential marketing and sales strategies (Wang & Yu, 2023). In fact, multichannel technology in marketing refers to tools and platforms that interact with customers to effectively implement marketing strategies through various online and offline communication channels, and through direct or indirect communication, to deliver products and services (Ortlinghaus et al., 2019; Nela et al., 2022). Therefore, by using multichannel technologies, companies can find more customers and increase their interaction with them from different channels by improving the customer experience and brand awareness (Peter et al., 2021); therefore, depending on the types of marketing channels, companies distinguish between different types of multichannel technologies such as website technologies and social media, etc., their offline and online integration with customers and stakeholders (Chen & Lamberti, 2016). However, most companies do not understand the distinction between technology-based marketing channels and rely on only one or two marketing channels (Grewal et al., 2020). On the other hand, some companies ignore the role of multichannel technology in their marketing plans and take risky actions by implementing single-channel marketing as a superior marketing strategy to attract new customers (Reshetnikova et al., 2019). Therefore, in order to reduce risk in marketing programs, companies should abandon those offline or traditional marketing methods based on one or two marketing channels and turn to using multi-channel technologies (Banerjee & Bhardwaj, 2019).

Therefore, the purpose of this research is to answer the question: how to prioritize multi-channel technologies in order to create shared value in marketing?

Theoretical Framework

Marketing Channel

A marketing channel is a set of individuals, organizations, companies, and all actions that work together to sell products and provide services from production to consumption (Anderson et al., 2020; Iba & Lilavanichakul, 2021). Selecting marketing channel strategies to deliver better results relies on six main components: customer (understanding the needs, preferences, and behaviors of the target audience), cost (determining profitability and

optimizing resources by analyzing the costs associated with each channel), access (the degree of convenience and availability of the selected channels to customers), control (managing, adjusting, and modifying channel operations to meet business needs and dynamic markets), collaboration (enhancing communication channels, access, and effectiveness with channel stakeholders), and competitive advantage (having unique strengths or differences compared to competitors) (Mungia, 2022; Campos et al., 2022).

Multichannel Technology

Multichannel technologies are defined as technologies that integrate online and offline channels and aim to create a seamless shopping experience for customers (Ortlinghaus et al., 2021). According to this definition, multichannel marketing refers to the practice of companies interacting with customers through multiple channels, either directly or indirectly, to sell them goods and services (Lewis et al., 2014). In fact, multichannel technologies refer to the use of different platforms to communicate with customers' needs and requirements and to deliver products and services through various channels such as mobile applications, websites, SMS, telephone lines and in-store services (Joshi et al., 2023).

Shared Value Creation

Shared value creation is defined as those policies and operational practices that enhance a company's competitiveness and simultaneously advance the economic and social conditions in the communities in which it operates (Jones & Wright, 2018; Azarpara et al., 2021). Companies can create shared value creation opportunities in three ways: by rethinking products and markets and marketing channels, redefining productivity in the value chain, and enabling local market development (Menghwar & Daood, 2021).

Research Methodology

The methodology of this research is based on interaction/structural analysis. Interaction/structural analysis is a method for analyzing the probability of an issue occurring in a set of predicted events. The probabilities of this issue can be adjusted by making judgments about the potential for interaction between the predicted events. The statistical population of this study is 15 experts and executive managers in the field of sales and marketing with more than 10 years of executive activity and with a master's degree or higher, who were selected through a purposive sampling method. In this scoring method, experts consider the numbers as zero (no impact), one (weak impact), two (medium impact), and three (high impact).

Research findings

In order to benefit from the opinions of the interviewers, 10 multi-channel marketing technologies were identified. Then, in order to examine the actual and potential relationship between the indicators, a 10×10 interaction matrix was used in this study. After formulating the matrix, the opinions of 15 marketing managers were collected in the form of a questionnaire and the degree of effectiveness and impact between the issues was identified. Then, by forming an interaction matrix, the relationships between the issues were determined in the MICMAC software environment.

Conclusion

According to the results of the research of Joshi et al., (2023), when competing retailers decide on technology investment, the minimum technology investment required by the multichannel retailer to sell the product through the online channel may increase; however, it is not clear which channel can be the priority of the company. According to the results, it was determined that website technologies, Google ads, mobile marketing and social media have

the highest impact on multichannel technologies in creating shared value. The results of this research in prioritizing multichannel technology are consistent with the results of Okhravi et al., (2023); and the difference is that creating shared value with customers is not considered. Finally, according to the results of Peter & Dalla Vecchia (2021), small businesses lag behind large companies and generally do not use digital marketing tools, channels and platforms to meet customer needs; While, it did not mention prioritizing marketing channels or platforms and examined the subject in general. However, in this study, the influencers include mobile technology, call center, and websites.

Based on the results of the study, it is suggested to create shared value in multi-channel technologies:

Companies should use social media platforms to build a strong brand and share diverse content that motivates customers.

Companies should regularly monitor the performance of their multi-channel technology and use strategy-driven insights to optimize their strategies and adapt to changing market trends and customer preferences.

اولویت‌بندی فناوری‌های چند کاناله در ایجاد خلق ارزش مشتری

مرتضی ملکی مین باش رزگاه^۱ ID، عظیم اله زارعی^۲ ID، الهام السادات کیا^۳ ID

۱- گروه مدیریت صنعتی (کارآفرینی)، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، پردیس دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

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

۳- دانشجوی دکتری در رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی فناوری‌های چند کاناله ای است که در ایجاد ارزش مشترک نقش دارند در این تحقیق از نرم افزار MICMAC که یک نرم افزار به روش کیفی است بهره گرفته شده است. لذا جامعه آماری این پژوهش ۱۵ نفر از خبرگان و مدیران اجرایی حوزه‌ی فروش و بازاریابی با سابقه بالاتر از ۱۰ سال فعالیت اجرایی و با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشد، که به فناوری‌های شناسایی شده از ۰ تا ۳ در ماتریس میک مک امتیاز دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که فناوری‌های وب سایت‌ها، تبلیغات گوگل، بازاریابی موبایل و رسانه‌های اجتماعی به ترتیب رتبه‌های ۱ تا ۴ با تاثیرگذاری مستقیم بر خلق ارزش مشترک به خود اختصاص داده، و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و بلاکچین رتبه‌های آخر را کسب کرده‌اند؛ همچنین در بخش تأثیرپذیری یا وابستگی مشخص گردید که فناوری‌های موبایل، مرکز تلفن، وب‌سایت‌ها رتبه ۱ تا ۳ را کسب کردند و سیستم اتوماسیون رتبه آخر را کسب کرده است. بنابراین، نقش فناوری‌های بازاریابی چند کاناله در خلق ارزش مشترک برای شرکت‌هایی که هدفشان ارتقای تجارب مشتری، هدایت معاملات و در نهایت دستیابی به موفقیت تجاری بوده، از طریق اولویت‌دهی فناوری‌های وب سایت‌ها، تبلیغات گوگل، بازاریابی موبایل و رسانه‌های اجتماعی ضروری است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶

کلید واژه‌ها:

فناوری‌های موبایل،

بازاریابی،

وب سایت‌ها،

فناوری‌های چند کاناله،

ارزش مشترک.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، زارعی، عظیم اله و کیا، الهام السادات. (۱۴۰۴). اولویت‌بندی فناوری‌های چند کاناله در ایجاد خلق ارزش مشترک. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۲۰۰-۲۲۱.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.456287.1376>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: مرتضی ملکی مین باش رزگاه

ایمیل: m.maleki@umz.ac.ir

مقدمه

امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها در حال تجربه یک دگرگونی بزرگ هستند و به طور مداوم از فناوری‌های جدید بهره‌برداری می‌کنند. این تغییرات تأثیرات عمیقی بر حوزه‌های مختلفی مانند بازاریابی، فروش و ارتباطات داشته است (Giest & Klievink, 2024). برخی از شرکت‌ها از فناوری‌های گسترده‌ای مانند محاسبات ابری و اینترنت اشیا در امور بازاریابی خود استفاده می‌کنند، در حالی که به نظر می‌رسد فناوری‌هایی مانند بلاک‌چین و هوش مصنوعی هنوز در حال ظهور هستند. این روندها به طور قابل توجهی بر نحوه عملکرد کلی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند (Chatha et al, 2023). با وجود این تحولات، شرکت‌ها همچنان به دنبال بهینه‌سازی امور بازاریابی، فروش و ارتباطات خود هستند. این فرآیندها به عنوان پلی برای ارتباط مؤثر بین شرکت، بازار و مشتریان عمل می‌کنند و شرکت‌ها از فناوری‌های مختلفی برای تسهیل این ارتباطات بهره می‌برند (Al Hadwer et al, 2021). این سازوکار می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند، تا با نیازها و روندهای دائماً در حال تغییر محیط بیرونی و بازار سازگار شوند (Low et al, 2022). با این حال، برای پرداختن به چالش‌های رقابتی در بازار، شرکت‌ها باید از طریق کانال‌های مختلف بازاریابی اقدامات مرتبط با فروش و بازاریابی را به درستی درک و اجرا نمایند (Alkhiyami et al, 2024). در واقع، آینده بازاریابی در تلاش شرکت‌ها برای به دست آوردن درک جامعی از نیازها و رفتارهای مشتریان خود در پلتفرم‌ها، فرآیندها، تولید محصولات و ارائه خدمات متنوع مبتنی بر فناوری‌های جدید نهفته است (Chaudhuri, 2020). برای این منظور، بررسی فناوری‌های چند کاناله توسط شرکت‌ها، هم برای درک نحوه استفاده از آنها و هم برای شناسایی استراتژی‌های بالقوه‌ای بازاریابی و فروش، ضروری می‌باشد (Wang & Yu, 2023). در واقع، فناوری چند کاناله در بازاریابی به ابزارها و پلتفرم‌هایی اطلاق می‌شود که برای اجرای مؤثر استراتژی‌های بازاریابی از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی آنلاین و آفلاین، و از طریق ارتباط مستقیم و یا غیرمستقیم با مشتریان در تعامل بوده تا محصولات و خدمات را ارائه دهد (Ortlinghaus et al, 2019; Nela et al, 2022). از همین رو، شرکت‌ها با استفاده از فناوری‌های چند کاناله، می‌توانند مشتریان بیشتری پیدا کرده و تعامل با آنها را از کانال‌های مختلف و از طریق بهبود تجربه مشتری و آگاهی از برندشان، افزایش دهند (Peter et al, 2021)؛ لذا بسته به انواع کانال‌های بازاریابی، شرکت‌ها بین انواع مختلف فناوری‌های چند کاناله مانند فناوری‌های وب سایت و رسانه‌های اجتماعی و غیره، یکپارچگی آفلاین و آنلاین خود با مشتریان و ذینفعان، تمایز قائل می‌شوند (Chen & Lamberti, 2016). با این حال، اکثر شرکت‌ها درک درستی از تمایز بین کانال‌های بازاریابی مبتنی بر فناوری نداشته و تنها به یک یا دو کانال بازاریابی اتکا می‌کنند (Grewal et al, 2020). از طرفی، برخی شرکت‌ها نقش فناوری چند کاناله در برنامه‌های بازاریابی خود را نادیده گرفته و با انجام بازاریابی یک کاناله به عنوان یک استراتژی بازاریابی برتر برای جذب مشتریان جدید اقدامات مخاطره‌آمیزی را انجام می‌دهند (Reshetnikova et al, 2019). از همین رو، شرکت‌ها در جهت کاهش ریسک در برنامه‌های بازاریابی باید آن روش‌های بازاریابی آفلاین و یا سنتی مبتنی بر یک یا دو کانال بازاریابی را کنار گذاشته و به استفاده از فناوری‌های چند کاناله روی آورند (Banerjee & Bhardwaj, 2019). در راستای این امر، شرکت‌ها باید ارزش‌ها و منافع مشترک خود، با جامعه و مشتریان را نیز در نظر بگیرند (de Zegher et al, 2019). در واقع، هر شرکت با انتخاب کانال‌های بازاریابی مختلف به عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی فروش محصولات و ارائه خدمات با مشارکت همه ذینفعان کلیدی خود، به خلق ارزش مشترک و هم‌آفرینی ارزش پردازد

(Wang & Zhang, 2017). بر این اساس، خلق ارزش مشترک بر مبنای رویکردهای نوین، شرکت‌ها و مشتریان را قادر خواهد ساخت تا با همکاری یکدیگر ارزش مشترکی خلق نمایند (Camilleri et al, 2023). علاوه بر این، مشتریان و مصرف‌کنندگان با تعامل در بکارگیری مفهوم خلق ارزش مشترک و فناوری‌های چندکاناله به عنوان فرآیندی دوطرفه، منجر به یادگیری دو طرف در درک و اولویت‌بندی فناوری کانالهای مختلف بازاریابی می‌گردند (Chi et al, 2022). با این حال، نتایج تحقیقات نشان داده است که برخی شرکت‌ها در اجرای برنامه‌ریزی و انتخاب کانال‌های بازاریابی خود، بصورت مستقیم نقطه نظرات مشتریان را مورد توجه قرار نداده و بر مبنای تصمیمات و استراتژی‌های مرتبط با بازار به اولویت‌بندی کانال‌های بازاریابی خود می‌پردازند (Lee et al, 2020; Asgharzadeh Shiadeh et al, 2023; Kenanoğlu, 2023). از سوی دیگر، برخی شرکت‌ها در انتخاب کانال‌های بازاریابی مبتنی بر فناوری بر نظرات مشتریان استوار بوده و در راستای هم‌آفرینی ارزش گام بر می‌نهند (Trung et al, 2021). با مقایسه این دو نوع رویکرد، تشخیص اینکه کدام شرکت‌ها اولویت‌بندی درستی در ارتباط با فناوری‌های چندکاناله بازاریابی و ارزش مشترک با ذینفعان را دارند، سخت می‌باشد. لذا، هدف این پژوهش پاسخ به این سؤال بوده که اولویت‌بندی فناوری‌های چندکاناله در راستای ایجاد خلق ارزش مشترک در بازاریابی به چه صورت می‌باشد؟

ادبیات نظری

کانال بازاریابی

در دنیای کنونی، با توجه به رشد سریع فروش محصولات از طریق کانال‌های مختلف، نیازها و انتظارات مشتریان در مورد انتخاب کانال‌های موجود در حال افزایش است (Azarpara et al, 2021). در واقع، کانال بازاریابی مجموعه‌ای از افراد، سازمان‌ها، شرکت‌ها و کلبه‌ی اقداماتی بوده که برای فروش محصولات و ارائه خدمات از تولید به مصرف با یکدیگر همکاری می‌کنند (Anderson et al, 2020; Iba & Lilavanichakul, 2021). بنابراین، یک استراتژی کانال بازاریابی، نحوه دستیابی یک شرکت به مخاطبان هدف خود را از طریق پلتفرم‌های مختلف توضیح می‌دهد (Zuhri et al, 2023). انتخاب استراتژی‌های کانال بازاریابی برای ارائه نتایج بهتر بر شش جزء اصلی مشتری (درک نیازها، ترجیحات و رفتارهای مخاطب هدف)، هزینه (تعیین سودآوری و بهینه‌سازی منابع با تجزیه و تحلیل هزینه‌های مربوط به هر کانال)، دسترسی (درجه راحتی و در دسترس بودن کانال‌های انتخاب شده برای مشتریان)، کنترل (مدیریت، تنظیم و اصلاح عملیات کانال برای برآورده کردن نیازهای تجاری و بازار پویا)، همکاری متقابل (تقویت راه ارتباطات، دسترسی و اثربخشی با ذینفعان کانال) و مزیت رقابتی (دارا بودن نقاط قوت یا تمایزات منحصر به فرد نسبت به رقبا) متکی هستند (Mungia, 2022; Campos et al, 2022). از همین رو، هنگامی که یک شرکت آماده ارائه یک محصول یا خدمات خاص به بازار است، باید کانال‌های بازاریابی مناسبی را برای مشتریان ایجاد و تعریف کند که برای تبلیغ محصول خدماتش در بازار استفاده شود (Chun, 2014). بر این اساس، شرکت‌ها با توجه به نوع محصولات و خدماتشان، از کانال‌های مختلفی می‌توانند آنها را به مشتریان عرضه کنند (Coughlan & Neuwirth, 2017). برخی از کانال‌های سنتی شامل تبلیغات روزنامه، بیلبوردها و تبلیغات پستی بوده و برخی از کانال‌های نوین و دیجیتال شامل وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌باشند (Chun & Park, 2019). در حالی، که بازاریابی از طریق کانال‌های دیجیتال به بخش

بزرگی از استراتژی بازاریابی برای اکثر شرکت‌ها تبدیل شده است، هنوز جایی برای بازاریابی سنتی وجود دارد (Liu & Zhang, 2022; Moradi Ziba et al, 2023).

فناوری چند کاناله

فناوری‌های موسوم به چند کانال به عنوان فناوری‌هایی تعریف شده، که کانال‌های آنلاین و آفلاین را ادغام کرده و هدف آنها ایجاد یک تجربه خرید یکپارچه برای مشتریان است (Ortlinghaus et al, 2021). مطابق با این تعریف، بازاریابی چند کاناله به عملکرد شرکت‌ها در تعامل با مشتریان از طریق کانال‌های متعدد بصورت مستقیم و یا غیرمستقیم، برای فروش کالا و خدمات به آنها اشاره دارد (Lewis et al, 2014). در واقع، فناوری‌های چند کاناله به استفاده از پلتفرم‌های مختلف برای ارتباط با نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه محصولات و خدمات از طریق راه‌های مختلفی مانند اپلیکیشن‌های موبایل، وبسایت‌ها، پیامک‌ها، خطوط تلفن و خدمات درون فروشگاه‌ها اشاره دارد (Joshi et al, 2023). این رویکرد به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا از کانال‌های ارتباطی متعدد برای تعامل مؤثر با مشتریان و مصرف‌کنندگان استفاده کنند و ارتباط دو طرفه‌ای را با آنها برقرار نمایند (Baier & Rese, 2020). در زمینه توسعه کسب و کارها، فناوری‌های چندکاناله به عنوان یک شتاب‌دهنده تجاری عمل کرده که به فروشندگان در راه‌اندازی و مدیریت کانال‌های فروش و بازاریابی مانند فروش مستقیم، فروش شریک، خرده فروشی، فروش آنلاین، یا فروش آفلاین کمک نموده، تا رشد درآمدی و سودآوری خود را تسریع کنند (Cicea et al, 2022; Thaichon et al, 2022). نمونه‌هایی از فناوری‌های چند کاناله مورد استفاده در شرکت‌ها شامل ادغام پلتفرم‌های مختلف مانند برنامه‌های تلفن همراه، وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، پیامک‌ها، خطوط تلفن و خدمات درون فروشگاه‌ها برای ارتباط مؤثر با مشتریان می‌باشد (Mitra et al, 2020; Asarian et al., 2024). بنابراین، شرکت‌ها با استفاده از فناوری چندکاناله تعداد گزینه‌هایی را که یک شرکت می‌تواند برای دستیابی مشتریان به محصولات و خدمات استفاده کنند، افزایش می‌دهد؛ و مشتریان را قادر می‌سازد تا با استفاده از کانال دلخواه خود، نیازها و خواسته‌هایشان را برطرف کنند (Pantano & Viassone, 2015).

خلق ارزش مشترک

خلق ارزش مشترک به عنوان آن دسته از سیاست‌ها و شیوه‌های عملیاتی تعریف می‌شود که رقابت‌پذیری یک شرکت را افزایش داده و به طور همزمان شرایط اقتصادی و اجتماعی را در جوامعی که در آن فعالیت می‌کند، پیش می‌برد (Jones & Wright, 2018; Azarpara et al, 2021). شرکت‌ها می‌توانند فرصت‌های خلق ارزش مشترک از سه طریق بازیابی محصولات و بازارها و کانال‌های بازاریابی، بازتعریف بهره‌وری در زنجیره ارزش، و فعال کردن توسعه بازار محلی ایجاد کنند (Menghwar & Daood, 2021). در واقع، شرکت‌ها می‌توانند با بازیابی و اصلاح محصولات و بازارهای موجود و کانال‌های بازاریابی، نیازهای اجتماعی مشتریان را برآورده کرده و در عین حال که در بازارهای موجود فعالیت می‌کنند، به بازارهای جدید دسترسی پیدا کرده و هزینه‌ها را از طریق نوآوری و هم‌آفرینی ارزش، کاهش دهند (Motilewa et al, 2016). همچنین شرکت‌ها از طریق بازتعریف بهره‌وری در زنجیره ارزش می‌توانند کیفیت، کمیت، هزینه و قابلیت اطمینان نهاده‌ها و توزیع را بهبود بخشند و همزمان توسعه اقتصادی و اجتماعی را در جامعه پیش ببرند (Mendy, 2019). در نهایت، شرکت‌ها با فعال کردن توسعه بازار محلی برای رقابت و پیشرفت، با اعتماد به تأمین‌کنندگان محلی، دسترسی

به کانال‌های مختلف بازار با ایجاد یک سیستم قانونی مؤثر و قابل پیش‌بینی در راستای خلق ارزش مشترک گام نهند (Acquier et al, 2019).

پیشینه پژوهش

(Joshi et al, 2023) در پژوهشی به بررسی انتخاب کانال خرده‌فروشی چندکانالی و قیمت‌گذاری محصولات با تأکید بر نقش سرمایه‌گذاری در فناوری افشای مناسب توسط خرده‌فروشان رقیب پرداختند و هدف پژوهش تحلیل کانال‌های خرده‌فروشی چندکانالی و قیمت‌گذاری محصولات از منظر فناوری بود و یافته‌ها نشان داد که حتی بدون تغییر در سرمایه‌گذاری فناوری خرده‌فروشان رقیب، خرده‌فروش چندکاناله می‌تواند محصولات خود را از طریق هر کانالی که تأیید فیزیکی محصول در آن اهمیت دارد، به فروش برساند. علاوه بر این، زمانی که خرده‌فروشان رقیب در مورد سرمایه‌گذاری در فناوری تصمیم‌گیری می‌کنند، ممکن است حداقل سرمایه‌گذاری فناوری مورد نیاز برای خرده‌فروش چندکاناله به منظور فروش محصولات از طریق کانال آنلاین افزایش یابد.

(Okhravi et al, 2023) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی متغیرهای تأثیرگذار در تاکتیک‌های بازاریابی مورد استفاده بانک ملی ایران پرداختند. یافته‌ها نشان داد مؤلفه‌های فرعی جلسات فروش، بازاریابی تلویزیونی و مطبوعات و رسانه‌ها به عنوان سه عامل اصلی هستند. همچنین، چهارده زیرمجموعه آگاهی در ورزشگاه، کاتالوگ، فیلم و نوار، تبلیغات مکتوب و شفاهی، درج آگهی در اتوبوس، مجلات و بروشورها و کتابچه‌های تخصصی، انجام امور خیریه، ارائه خدمات حضوری، فروش با کاتالوگ، مسابقه و سرگرمی اعتبارات کم بهره، جوایز و هدایا، مذاکرات تجاری، قرعه‌کشی‌ها و گزارش‌های سالانه از اهمیت کم یا در سطح مطلوبی از وضعیت موجود برخوردار هستند که بانک‌ها می‌توانند بر این اساس کانال‌های بازاریابی خود را اولویت‌بندی نمایند.

(Chi et al, 2022) در پژوهشی به نحوه توسعه موفقیت‌آمیز تضاد عملکردی برای افزایش کانال‌های بازاریابی و ایجاد ارزش مشترک از طریق مکانیسم مدیریت تضاد کانال به عنوان متغیر پیشین پرداختند. هدف پژوهش، توسعه موفقیت‌آمیز تضاد عملکردی برای افزایش کانال‌های بازاریابی و ایجاد ارزش مشترک بود. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که مکانیسم تضاد کانال، به‌ویژه در نوع خودخواه آن، تأثیرات منفی بر هم‌آفرینی ارزش کانال دارد. این به این معناست که در شرایطی که خرده‌فروشان به صورت خودخواهانه عمل می‌کنند، احتمالاً همکاری و هم‌آفرینی ارزش کاهش می‌یابد. از سوی دیگر، مکانیسم تضاد کانال از نوع شریک، با وجود اینکه تأثیر مثبتی بر بهبود تضاد عملکردی خرده‌فروشان دارد، نمی‌تواند به طور مستقیم به افزایش ایجاد ارزش مشترک کانال‌ها منجر شود. در واقع، این نوع مکانیسم تضاد بیشتر از طریق تضاد عملکردی به ایجاد ارزش مشترک کمک می‌کند، اما در عین حال، نمی‌تواند به تنهایی موجب ایجاد افزایش ارزش مشترک شود. بنابراین، برای دستیابی به هم‌آفرینی ارزش و بهبود عملکرد کانال‌ها، ضروری است که خرده‌فروشان به دنبال ایجاد همکاری و شراکت مؤثر باشند و از رفتارهای خودخواهانه پرهیز کنند. این یافته‌ها اهمیت توجه به نوع تضاد در کانال‌های توزیع را برجسته می‌کنند و نشان می‌دهند که انتخاب استراتژی مناسب در مدیریت تضاد می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر موفقیت کانال‌های خرده‌فروشی داشته باشد.

(Peter & Dalla Vecchia, 2021) در پژوهشی به بررسی و شناسایی کانال‌ها و پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال بر اساس پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تغییر نیازهای مشتری پرداختند. هدف پژوهش، شناسایی کانال‌ها و پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال بر

اساس پیشرفت‌های تکنولوژیکی بود و یافته‌ها نشان داد که به طور خلاصه، کسب و کارهای کوچک از شرکت‌های بزرگ عقب مانده‌اند و به طور کلی از ابزارها، کانال‌ها و پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال در رفع نیاز مشتری استفاده نمی‌کنند. همچنین، موانعی که کسب و کارهای کوچک را از اتخاذ ابزارهای فناوری بازاریابی بالاتر باز می‌دارد، تغییرات فرهنگی، منابع محدود و هزینه‌های بالا، و عدم تخصص در فناوری می‌باشد. با این حال، این پژوهش توصیه می‌کند که شرکت‌ها در هر اندازه‌ای به اولویت‌بندی کانال‌های بازاریابی خود پرداخته و محصولات و خدماتشان را بر اساس اولویت‌ها به مشتریان عرضه نمایند.

(Azarpara et al, 2021) در پژوهشی به بررسی سنجش فناوری‌های چندکاناله با نقش میانجی ریسک ادراک شده پرداختند. هدف از پژوهش، سنجش فناوری‌های چندکاناله با نقش میانجی ریسک ادراک شده بود و یافته‌های پژوهش نشان داد خرده فروشان از فناوری‌های چند کاناله برای تحت تأثیر قرارداددن تمایل به استفاده مشتریان، کاهش ریسک و افزایش سودمندی ادراک شده بهره می‌برند.

روش‌شناسی تحقیق

روش انجام این پژوهش بر اساس تحلیل اثرات متقابل/ساختاری می‌باشد. تحلیل اثرات متقابل/ساختاری روشی برای تحلیل احتمال وقوع یک موضوع در یک مجموعه مورد پیش‌بینی است. احتمالات این موضوع می‌تواند با قضاوت‌هایی درباره قابلیت بالقوه تأثیر متقابل میان موضوع‌های مورد پیش‌بینی تنظیم شود. تحلیل MICMAC (ماتریس ضرب تأثیرات متقاطع اعمال شده بر طبقه بندی وابستگی و نفوذ) یکی از روش‌های تحلیل ساختاری است. MICMAC این مزیت را دارد که با گروه بندی متغیرهای کلیدی به متغیرهای تأثیر گذار و وابسته تعاملات بین آنها را ایجاد کند (Puspitasari et al., 2021). به طور کلی تحلیل در نرم افزار MICMAC طبق مراحل زیر انجام می‌شود:

مرحله ۱: شناسایی متغیرها: با فهرست کردن تمام متغیرهای داخلی و خارجی مرتبط با موضوع مورد مطالعه در نرم افزار.

مرحله ۲: ایجاد ماتریس تحلیل ساختاری: یک جدول با ورودی دوگانه ماتریس برای بررسی متغیرها ایجاد می‌شود برای هر جفت متغیرها تعیین می‌شود که آیا تأثیر مستقیم بر سایر متغیرها وجود دارد یا خیر؟ این تأثیرات به صورت امتیاز ۱ (کم) ۲ (متوسط) و ۳ (زیاد) است که از سوی خبرگان تحقیق وارد پرسشنامه امتیازی می‌شود.

مرحله ۳: طبقه بندی متغیرهای تحقیق.

مرحله ۴: تحلیل و تفسیر: سلسله مراتب متغیرها در نرم افزار را در طبقه بندی‌های مستقیم و غیر مستقیم تجزیه و تحلیل می‌کند.

جامعه آماری این پژوهش ۱۵ نفر از خبرگان و مدیران اجرایی حوزه‌ی فروش و بازاریابی با سابقه بالاتر از ۱۰ سال فعالیت اجرایی و با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند که از طریق روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده است. خبرگان، در این روش امتیازدهی اعداد را بصورت صفر (بدون تأثیر)، یک (تأثیر ضعیف)، دو (تأثیر متوسط) و سه (تأثیر زیاد) در نظر می‌گیرند. داده‌های این تحقیق از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با روش امتیازدهی از ۰ تا ۳ طبق ماتریس میک مک جمع‌آوری شده است. بر این اساس، خبرگان بر اساس ماتریس تشکیل شده به فناوری‌های چندکاناله شناسایی شده، امتیاز خود را اعلام می‌نمایند. نکته‌ی حائز اهمیت در ماتریس زیر این بوده که به قطر اصلی نیز امتیازی

تعلق نمی گیرد. در نهایت، تجزیه و تحلیل داده ها بر مبنای خروجی نرم افزار میک مک بر اساس امتیاز نهایی به دست آمده برای هر یک از مسائل شناسایی شده انجام می شود.

یافته های پژوهش

به منظور بهره گیری از نظرات مصاحبه کنندگان ۱۰ فناوری چند کاناله بازاریابی شناسایی گردید. سپس به منظور بررسی ارتباط بالفعل و بالقوه بین شاخص ها از ماتریس اثرات متقابل که در این پژوهش ۱۰×۱۰ استفاده شد. بعد از صورت بندی ماتریس، در قالب پرسشنامه ای نظرات ۱۵ نفر از مدیران بازاریابی گرفته شد و میزان اثرگذاری و اثرپذیری بین مسائل شناسایی گردیده و سپس با تشکیل ماتریس اثرات متقابل، روابط بین مسائل در محیط نرم افزار میک مک مشخص گردید. نتایج حاصل از پردازش مقدماتی داده ها در ماتریس در جدول ۱ و درجه مطلوبیت و بهینه شدگی ماتریس در جدول ۲ قابل نمایش است.

جدول ۱. ویژگی های ماتریس اثرات مستقیم و مستقیم بالقوه

شاخص	ابعاد ماتریس	تعداد تکرار	تعداد صفرها	تعداد یک	تعداد دو	تعداد سه	جمع	درجه پرشدگی
مقدار	۱۰	۴	۱۰	۲	۳۴	۵۴	۹۰	۹۰٪

جدول ۲. درجه مطلوبیت و بهینه شدگی ماتریس

چرخش	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
۱	۸۱٪	۵۰٪
۲	۱۰۰٪	۹۳٪
۳	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۴	۱۰۰٪	۱۰۰٪

میزان اثرگذاری و اثرپذیری متغیرها

میزان اثرگذاری یک شاخص بر سایر شاخص ها را از حاصل جمع سطرها ماتریس و میزان اثرپذیری یک شاخص از سایر شاخص های پژوهش، از حاصل جمع ستون های ماتریس در جدول ۳ تشریح شده است.

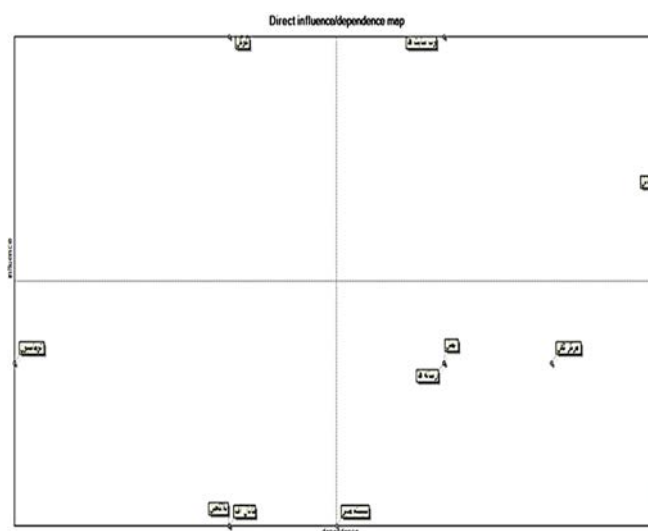
جدول ۳. اثرگذاری و اثرپذیری شاخص ها

ردیف	متغیرها	تعداد کل سطرها	تعداد کل ستون ها
۱	وب سایت ها	۲۵	۲۴
۲	رسانه های اجتماعی	۲۳	۲۴
۳	تبلیغات گوگل	۲۵	۲۲
۴	بازاریابی ایمیل	۲۳	۲۴

۵	بازاریابی موبایل	۲۴	۲۶
۶	کانال‌های آفلاین	۲۲	۲۲
۷	پلتفرم اتوماسیون بازاریابی	۲۳	۲۰
۸	سیستم مدیریت ارتباط مشتری	۲۲	۲۳
۹	بلاکچین	۲۲	۲۲
۱۰	مرکز تلفن	۲۳	۲۵
جمع کل		۲۳۲	۲۳۲

ماتریس اثر وابستگی مستقیم

از آنجا که در روش میک‌مک چهار نوع ماتریس تأثیرات مستقیم، تأثیرات غیر مستقیم، تأثیرات مستقیم بالقوه، تأثیرات غیر مستقیم بالقوه برای بررسی وجود دارند. اولین اقدام با شروع از ماتریس MDI انجام می‌گیرد. که فقط شامل روابط کنونی میان متغیرهاست و در برگرفته متغیرهای ساختاری سیستم می‌باشد. نظرات خبرگان بصورت مستقیم در این جدول وارد می‌شود؛ و سپس ماتریس تأثیرات غیر مستقیم MII متناظر با ماتریس تأثیرات مستقیم است، که توسط نرم‌افزار با تکرار پی‌در پی تعداد چرخش‌ها تقویت شده است. دو ماتریس تأثیرات مستقیم بالقوه MPDI و تأثیرات غیر مستقیم بالقوه MPII نیز با تخصیص یک مقدار متناظر به مقادیر تعریف شده در MDI به دست می‌آیند که شامل روابط کنونی و بالقوه و وابستگی بین متغیرها است (زالی و ازدری، ۱۳۹۵). در شکل ۱ زیر نقشه اثر وابستگی مستقیم آورده شده است.

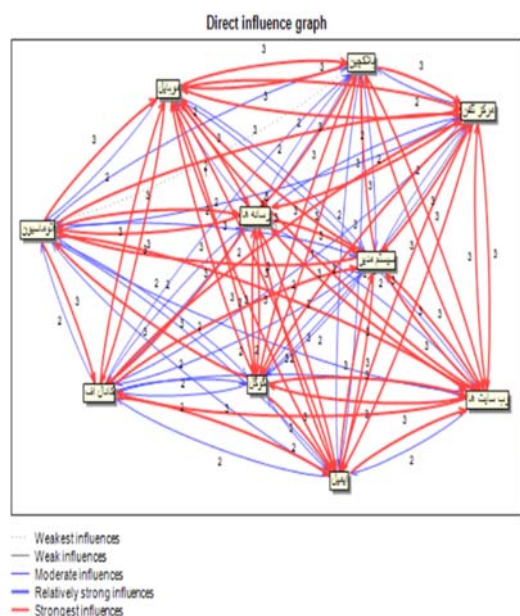


شکل ۱. نقشه اثر وابستگی مستقیم

متغیرهای راهبردی یا دو وجهی از جمله وب سایت‌ها و موبایل که به صورت بسیار تأثیر گذار و بسیار تأثیر پذیر عمل می‌کنند و در قسمت شمال شرقی شکل قرار می‌گیرند؛ با این ویژگی که هم قابل دستکاری و کنترل هستند و هم بر پویایی و تغییر سیستم تأثیر می‌گذارند. یعنی شاخص‌های ناپایداری را تشکیل می‌دهند. متغیرهای که بالای خط قطری این ناحیه قرار دارند متغیرهای ریسک نامیده می‌شوند؛ زیرا ظرفیت تبدیل شدن به بازیگران کلیدی را دارند. و به سرعت تغییرات بر آنها اثر می‌گذارند و آنها نیز این

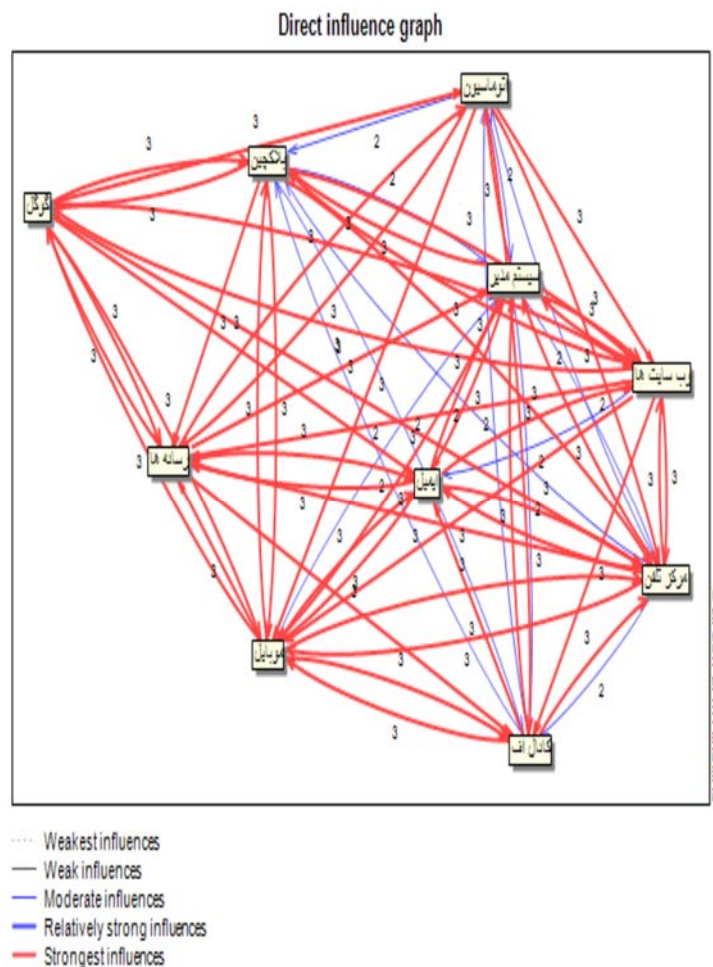
تغییرات را خیلی سریع به متغیر وابسته منتقل می‌کنند. متغیرهایی که زیر خط قطری این ناحیه قرار می‌گیرند، متغیرهای هدف نامیده می‌شوند؛ و با دستکاری این متغیرها سیستم تغییرات تکاملی را در پیش خواهد گرفت. همانطور که در شکل ۱ نشان می‌دهد فناوری‌های چند کاناله در وضعیت ناپایدار بوده، به‌طوری که قرارگیری متغیرها به شکل پراکنده بوده است.

در شکل ۲ ارتباط بین مسائل در سطح پوشش ۱۰۰ درصد نمایش داده شده است، که تنها روابط مستقیم بین متغیرها را که در ماتریس دلفی خبرگان، تأثیر زیاد (خطوط قرمز)، متوسط، کم، خیلی کم (خطوط نقطه چین) به آنها تعلق گرفته است.



شکل ۲. روابط مستقیم بین متغیرها

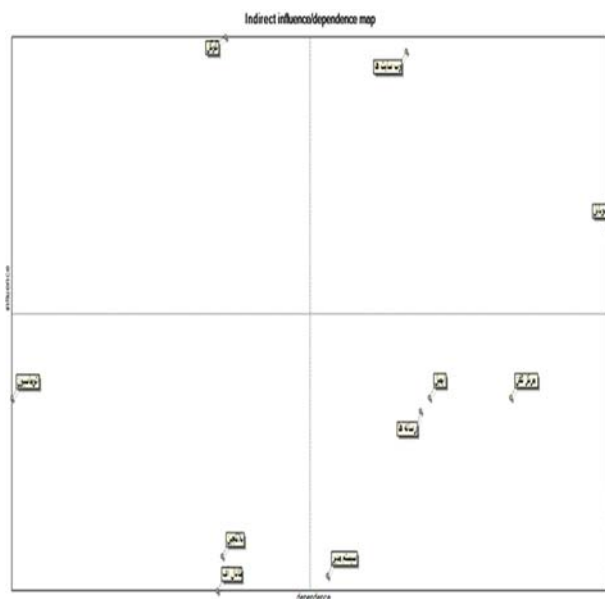
در شکل ۳ ارتباط بین مسائل در سطح پوشش ۷۵ درصد نمایش داده شده است، که تنها روابط مستقیم بین متغیرها را که در ماتریس دلفی خبرگان، تأثیر زیاد (خطوط قرمز)، متوسط، کم، خیلی کم (خطوط نقطه چین) به آنها تعلق گرفته است



شکل ۳. روابط مستقیم بین متغیرها

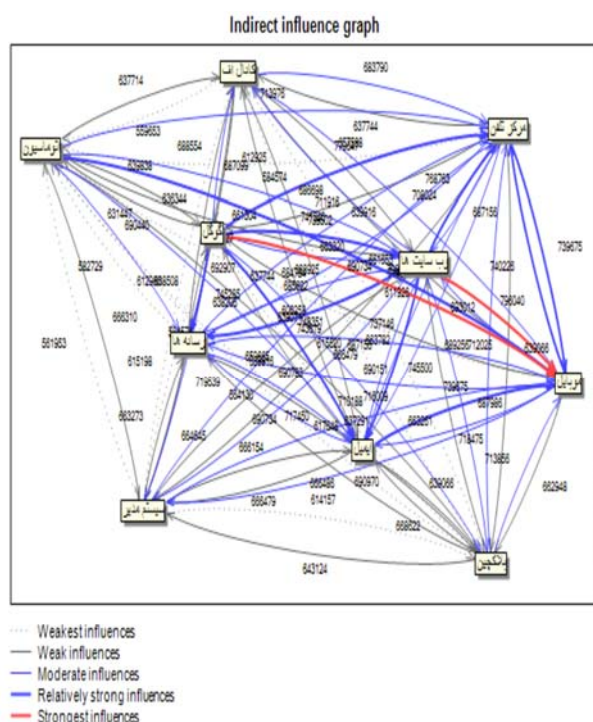
ماتریس اثر وابستگی غیر مستقیم

همانطور که قبلاً اشاره شد ماتریس تأثیرات غیر مستقیم **MII** متناظر با ماتریس تأثیرات مستقیم است، که توسط نرم افزار با تکرار پی در پی (تعداد چرخش ها) تقویت شده است. در شکل ۴ نقشه اثر وابستگی غیر مستقیم شاخص ها نمایش داده شده است.



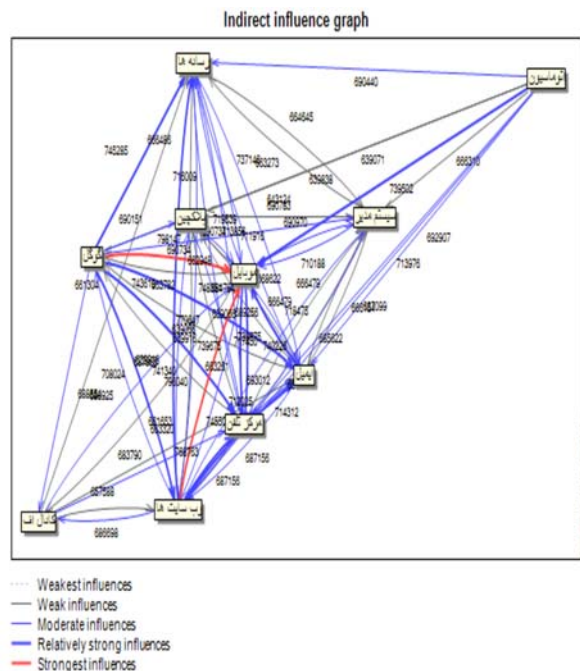
شکل ۴. نقشه اثر وابستگی غیر مستقیم

در شکل ۵ ارتباط بین شاخص‌ها در سطح پوشش ۱۰۰ درصد نمایش داده شده است که تنها روابط مستقیم بین متغیرها را که در ماتریس دلفی خبرگان، تأثیر زیاد (خطوط قرمز)، متوسط، کم، خیلی کم (خطوط نقطه چین) به آنها تعلق گرفته است به نمایش می‌گذارد.



شکل ۵. ساختار اثر غیر مستقیم شاخص‌ها با پوشش ۱۰۰٪

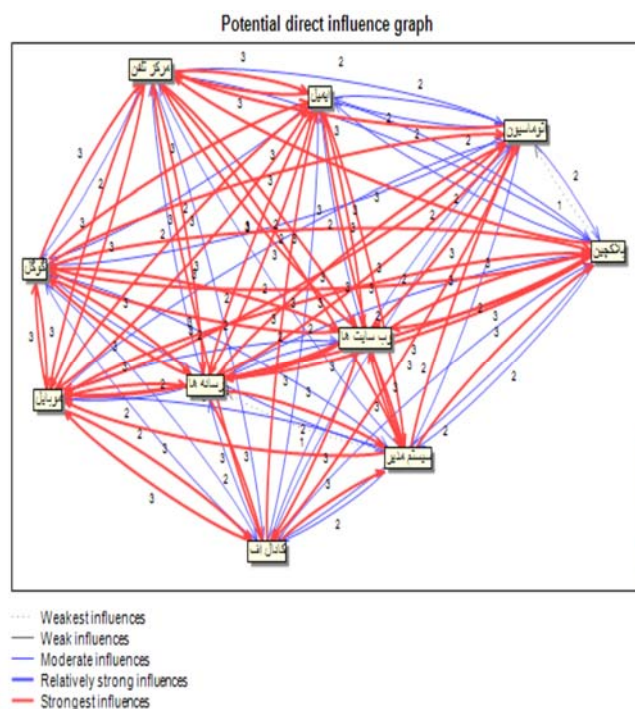
در شکل ۶ ارتباط بین مسائل در سطح پوشش ۷۵ درصد نمایش داده شده است، که تنها روابط مستقیم بین متغیرها را که در ماتریس دلفی خبرگان، تأثیر زیاد (خطوط قرمز)، متوسط، کم، خیلی کم (خطوط نقطه چین) به آنها تعلق گرفته است.



شکل ۶. ساختار اثر غیر مستقیم شاخص‌ها با پوشش ۷۵٪

ماتریس مستقیم بالقوه

در شکل ۷ ارتباط بین مسائل در سطح پوشش ۱۰۰ درصد نمایش داده شده است، که تنها روابط مستقیم بین متغیرها را که در ماتریس دلفی خبرگان، تأثیر زیاد (خطوط قرمز)، متوسط، کم، خیلی کم (خطوط نقطه چین) به آنها تعلق گرفته است.



شکل ۷. ساختار اثر مستقیم بالقوه شاخص‌ها با پوشش ۱۰۰٪

در جدول ۴ نیز رتبه بندی مسائل به تفکیک نفوذ و وابستگی در میک مک به تفکیک آورده شده است.

جدول ۴. رتبه بندی مسائل به تفکیک نفوذ و وابستگی در میک مک

متغیر	امتیاز نهایی به دست آمده		رتبه به دست آمده	
	تأثیر گذاری مستقیم	تأثیر گذاری غیر مستقیم	تأثیر گذاری مستقیم	تأثیر گذاری غیر مستقیم
وب سایت ها	۱۰۷۷	۱۰۶۸	۱	۲
تبلیغات گوگل	۱۰۷۷	۱۰۷۱	۲	۱
بازاریابی موبایل	۱۰۳۴	۱۰۲۹	۳	۳
رسانه های اجتماعی	۹۹۱	۹۸۹	۴	۷
بازاریابی ایمیل	۹۹۱	۹۹۲	۵	۴
اتوماسیون	۹۹۱	۹۹۲	۶	۶
مرکز تلفن	۹۹۱	۹۹۲	۷	۵
کانال های آفلاین	۹۴۸	۹۵۰	۸	۱۰
سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	۹۴۸	۹۵۳	۹	۹
بلاکچین	۹۴۸	۹۵۸	۱۰	۸
موبایل	۱۱۲۰	۱۱۰۴	۱	۱
مرکز تلفن	۱۰۷۷	۱۰۶۶	۲	۲
وب سایت ها	۱۰۳۴	۱۰۲۶	۳	۵
رسانه های اجتماعی	۱۰۳۴	۱۰۳۱	۴	۴
بازاریابی ایمیل	۱۰۳۴	۱۰۳۵	۵	۳
سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	۹۹۱	۹۹۵	۶	۶
تبلیغات گوگل	۹۴۸	۹۵۶	۷	۷
کانال های آفلاین	۹۴۸	۹۵۳	۸	۹
بلاکچین	۹۴۸	۹۵۵	۹	۸
اتوماسیون	۹۴۸	۹۷۳	۱۰	۱۰

بحث و نتیجه گیری

در دو دهه اخیر، شرکت ها از کانال های بازاریابی به عنوان مسیری که شامل ابزارها، استراتژی ها، بسترهای توزیع محصولات و خدمات از تولید کنندگان به مشتریان بوده، بهره ی بسیاری می برند. همچنین، شرکت ها با استفاده از فناوری های چند کاناله با استفاده از پلتفرم های مختلف برای برقراری ارتباط با نیازهای مشتریان مانند برنامه های موبایل، وب سایت ها، پیامک، خطوط تلفن و خدمات درون فروشگاه ی استفاده می کنند. در واقع، فناوری ها چند کاناله، کسب و کارها را قادر می سازد تا از طریق کانال های متعدد مستقیم یا غیر مستقیم با مشتریان تعامل داشته باشند و دسترسی و اثربخشی تلاش های بازاریابی را افزایش دهند.

لذا در این پژوهش با استفاده از نرم افزار کیفی میک مک نظرات مصاحبه کنندگان محترم، که شامل ۱۰ فناوری بازاریابی چند کاناله بود در این نرم افزار با توجه به امتیازات مصاحبه کنندگان که به این فناوری ها اختصاص داده شد، مشخص گردید که فناوری های وب سایت ها، تبلیغات گوگل، بازاریابی موبایل و رسانه های اجتماعی به ترتیب رتبه های ۱ تا ۴ تاثیر گذاری مستقیم بر خلق ارزش مشترک به خود اختصاص دادند و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و بلاکچین رتبه های آخر را کسب کردند همچنین در بخش تأثیر پذیری یا وابستگی مشخص گردید که فناوری های موبایل، مرکز تلفن، وب سایت ها رتبه ۱ تا ۳ را کسب کردند و سیستم اتوماسیون رتبه آخر را کسب کرده است.

بر این اساس، می توان بیان نمود که فناوری چند کاناله که بصورت مستقیم بر خلق ارزش مشترک با مشتریان برای تبلیغ و فروش کالا و خدمات تأثیر گذارند شامل فناوری های وب سایت ها، تبلیغات گوگل، بازاریابی موبایل و رسانه های اجتماعی بوده و بر اساس تأثیر پذیری شامل فناوری های موبایل، مرکز تلفن، وب سایت ها می باشند. اولویت بندی این استراتژی به شرکت ها اجازه می دهد تا به مخاطبان بیشتری دست یابند و مشتریان را قادر می سازد تا معاملات را از طریق نقاط تماس مختلف انجام دهند. در واقع شناسایی و اولویت بندی فناوری چند کاناله این فرصت را به شرکت ها ارائه می دهد تا با تغییر ترجیحات مشتری و عادات ارتباطی سازگار شوند؛ که در نهایت، این امر منجر به افزایش آگاهی از برند و روابط با مشتری می گردد. علاوه بر این، ایجاد ارزش مشترک در فناوری چند کاناله شامل اعمال نفوذ کانال های مختلف برای ارائه تجربه ای یکپارچه برای مشتریان بوده که منجر به افزایش تجربه مشتری، راحتی و دسترسی به محصولات و خدمات، بازاریابی چندوجهی، افزایش مشارکت و فروش با مشتریان می شود.

مطابق با نتایج تحقیق (Joshi et al, 2023) هنگامی که خرده فروشان رقیب در مورد سرمایه گذاری فناوری تصمیم می گیرند، ممکن است حداقل سرمایه گذاری فناوری مورد نیاز خرده فروش چند کاناله برای فروش محصول از طریق کانال آنلاین افزایش یابد؛ با این حال، اینکه کدام کانال به عنوان اولویت شرکت می تواند پیشتر باشد، مشخص نشده است. در واقع با مشخص نمودن اولویت فناوری چند کاناله شرکت ها از اتلاف و هدر رفت منابع در راستای دستیابی به اهداف بازاریابی و فروش اقدام می نمایند. که مطابق با نتایج مشخص شد، فناوری های وب سایت ها، تبلیغات گوگل، بازاریابی موبایل و رسانه های اجتماعی بیشترین میزان اثر گذاری در فناوری های چند کاناله در خلق ارزش مشترک را دارند. همچنین مطابق با نتایج تحقیق (Okhravi et al, 2023) مؤلفه های فرعی جلسات فروش، بازاریابی تلویزیونی و مطبوعات و رسانه ها به عنوان سه عامل اصلی در انتخاب کانال های بازاریابی شناسایی شده اند؛ همانطور که مشاهده می شود، نتایج این پژوهش در اولویت بندی فناوری چند کاناله با نتایج تحقیق همخوانی دارد؛ و تفاوت آن در این بوده که به خلق ارزش مشترک با مشتریان توجه نشده است. در نهایت، مطابق با نتایج تحقیق (Peter & Dalla Vecchia, 2021) کسب و کارهای کوچک از شرکت های بزرگ عقب مانده اند و به طور کلی از ابزارها، کانال ها و پلتفرم های بازاریابی دیجیتال در رفع نیاز مشتری استفاده نمی کنند؛ در حالی که، به اولویت بندی کانال ها یا پلتفرم های بازاریابی هیچ اشاره ای نداشته و بصورت کلی موضوع را بررسی نموده است. اما در این پژوهش تأثیر پذیری شامل فناوری موبایل، مرکز تلفن، وب سایت ها می باشند. در نهایت مطابق با نتیجه تحقیق (Azarpara et al, 2021) شرکت ها از فناوری های چند کاناله برای تحت تأثیر قراردادن تمایل به استفاده مشتریان، کاهش ریسک و افزایش سودمندی ادراک شده بهره خواهند برد؛ که این امر می تواند با اولویت بندی فناوری های چند کاناله و هم آفرینی ارزش نیز تقویت شود. فناوری چند کاناله به عنوان یک ابزار کلیدی در ایجاد و تقویت ارزش

مشترک، نقش بسزایی در بهبود ارتباطات و تعاملات میان کسب و کارها و مشتریان ایفا می کند. با استفاده از این فناوری، سازمان ها قادرند تا تجربه ای یکپارچه و متناسب با نیازهای مشتریان را ارائه دهند، که این امر منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می شود. علاوه بر این، فناوری چند کاناله امکان جمع آوری و تحلیل داده های مرتبط با رفتار مشتریان را فراهم می آورد که به کسب و کارها کمک می کند تا استراتژی های خود را بهینه سازی کرده و به نیازهای متغیر بازار پاسخ دهند. این رویکرد نه تنها به افزایش بهره وری و کاهش هزینه ها کمک می کند، بلکه به ایجاد نوآوری های جدید و توسعه محصولات و خدمات نیز می انجامد. لازم به ذکر است که فناوری های چند کاناله یک رویکرد جامع است که سرمایه گذاری های فناوری، ادغام یکپارچه و آموزش کارکنان را ترکیب می کند و کسب و کارها را برای رونق در بازار دیجیتال در حال تحول موقعیت می دهد. در نتیجه اولویت بندی فناوری های چند کاناله فقط به معنای گسترش دسترسی نیست بلکه در مورد ایجاد یک تجربه منسجم برای مشتری است که رضایت و وفاداری آنها را به همراه دارد و در نهایت ارزش مشترک را برای کسب و کارها و مشتریان افزایش می دهد.

بر اساس نتایج پژوهش در راستای ایجاد ارزش مشترک در فناوری های چند کاناله پیشنهاد می شود:

- ❖ شرکت ها از پلتفرم های رسانه های اجتماعی برای ایجاد یک برند قوی و به اشتراک گذاری محتوای متنوع که مشتریان را ترغیب نماید، استفاده کنند.
 - ❖ شرکت ها به طور منظم بر عملکرد فناوری چند کاناله خود نظارت داشته باشند و با استفاده از بینش های استراتژی محور برای بهینه سازی راهبردهای خود و انطباق با روندهای تغییر بازار و ترجیحات مشتری تلاش نمایند.
 - ❖ شرکت ها مدیریت مؤثر کمپین های فناوری چند کاناله را تقویت کرده و با ایجاد محتوای مناسب، مدیریت بودجه تبلیغات و تجزیه و تحلیل عملکرد کانال های بازاریابی اقدامات مناسبی را انجام دهند.
 - ❖ شرکت ها در راستای بهبود بازاریابی چند کاناله از کانال های مختلف توزیع و تبلیغاتی به صورت یکپارچه برای جذب مشتریان و ایجاد خلق ارزش مشترک استفاده نمایند.
 - ❖ شرکت ها بسته به اهداف بازاریابی منحصر به فرد خود، می توانند کانال های ارتباطی بیشتری را در استراتژی بازاریابی فناوری چند کانالی خود در جهت فروش بیشتر محصولات و ارائه خدمات در نظر بگیرند.
 - ❖ شرکت ها با افزایش تعداد کانال های بازاریابی، به طور مؤثر تعداد نقاط تماس با مشتری را افزایش دهند و از این طریق از نظرات آنها در راستای اولویت بندی فناوری کانال های بازاریابی بهره گیرند.
 - ❖ شرکت ها با یک رویکرد فناوری چند کاناله می توانند نیازهای مشتریان را برآورده کند و تعامل با آنها را افزایش دهند؛ که این امر موجب به تعامل بیشتر مشتریان با برند می گردد.
 - ❖ شرکت ها با استفاده از وبسایت ها و رسانه های اجتماعی مشهور به عنوان یک فناوری چند کاناله به تبلیغات هدفمند و مکرر روی آورند، و از این طریق پیام های بازاریابی خود را تقویت کرده و مشتریان را با برند خود آشنا سازند.
- با اجرای این پیشنهادات، می توانید رویکرد چند کاناله ای متنوع تر، شخصی شده و مبتنی بر داده ها ایجاد کنید که ارزش بیشتری را به مشتریان ارائه می دهد و عملکرد کلی کسب و کار شما را افزایش می دهد.

Reference

- Azarpara, R., Nazari, M & Menesh, Y. (2021). Measuring multi-channel technologies with the mediating role of perceived risk (case study: Alibaba Travel Agency), 18th International Management Conference, Tehran, <https://civilica.com/doc/1486936>. (In Persian).
- Acquier, A., Carbone, V., & Massé, D. (2019). How to create value (s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. *Technology innovation management review*, 9(2). <https://doi.org/10.22215/timreview/1215>
- Al Hadwer, A., Tavana, M., Gillis, D., & Rezanian, D. (2021). A systematic review of organizational factors impacting cloud-based technology adoption using Technology-organization-environment framework. *Internet of Things*, 15, 100407. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2021.100407>
- Alkhiyami, H., Kerbach, L., & Hadid, M. (2024). Consumers' Marketing Channel Choice and the Impact on Logistics and Operations: A Systematic Literature Review of the Fresh Food and Grocery Sector. *Logistics*, 8(1), 11. <https://doi.org/10.3390/logistics8010011>
- Anderson, R. E., Cohen, A. H., Christ, P. F., Mehta, R., & Dubinsky, A. J. (2020). Provenance, evolution, and transition of personal selling and sales management to strategic marketing channel management. *Journal of Marketing Channels*, 26(1), 28-42. <https://doi.org/10.1080/1046669x.2019.1647913>
- Asarian, M. A., Mehrani, Ho, Alipour Darvishi, Z, & Hassan Moradi, N. (2024). Development of a native model of social media marketing for online stores with a qualitative approach. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 3(4), 201-224. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.415764.1183>
- Asgharzadeh Shiadeh, S. A., Ruh El Amini, M., Masoumi, S, & Kiapour, A. (2023). Providing a qualitative model of the use of social media influencers in the behavior of consumers in the luxury cosmetics industry. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 3(3), 85-107. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.412373.1161>
- Baier, D., & Rese, A. (2020). How to increase multichannel shopping satisfaction? An adapted Kano based stage-gate approach to select new technologies. *Journal of retailing and consumer services*, 56, 102172. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102172>
- Banerjee, S., & Bhardwaj, P. (2019). Aligning marketing and sales in multi-channel marketing: Compensation design for online lead generation and offline sales conversion. *Journal of Business Research*, 105, 293-305. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.016>
- Camilleri, M. A., Troise, C., Strazzullo, S., & Bresciani, S. (2023). Creating shared value through open innovation approaches: Opportunities and challenges for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 32(7), 4485-4502. <https://doi.org/10.1002/bse.3377>
- Campos, P. M., Pimentel, C. M. O., & Lopes, J. D. (2022). Angolan Cement Industry: Marketing Channel and Distribution Channel Strategies. In *International Conference on Quality Innovation and Sustainability* (pp. 323-335). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12914-8_25
- Chatha, K. A., Jajja, M. S. S., Gillani, F., & Farooq, S. (2023). Examining the effects of technology-organization-environment framework on operational performance through supply chain integration of the firm. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/bij-10-2022-0665>
- Chaudhuri, P. (2020). Influence of Digital Marketing Channels on the Consumer Buying Process. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. Communications in Statistics*, 7(8), 96-105. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03)
- Chen, S., & Lamberti, L. (2016). Multichannel marketing: The operational construct and firms' motivation to adopt. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 594-616. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2016.1148759>
- Chi, S. C., Chang, C. Y., & Chang, C. Y. (2022). How to Successfully Develop Functional Conflict to Enhance Marketing Channels and Co-Creation Value: Channel Conflict Management Mechanism as the Pre-variable. In *Proceedings of the 8th International Conference on Industrial and Business Engineering* (pp. 96-102). <https://doi.org/10.1145/3568834.3568880>
- Chun, S. H. (2014). The Bargaining Power in Supply Chain and Optimal Hybrid Marketing Channel Strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1343-1347. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.635>

- Chun, S. H., & Park, S. Y. (2019). Hybrid marketing channel strategies of a manufacturer in a supply chain: game theoretical and numerical approaches. *Information Technology and Management*, 20, 187-202. <https://doi.org/10.1007/s10799-019-00302-3>
- Cicea, C., Marinescu, C., & Banacu, C. S. (2022). Multi-channel and omni-channel retailing in the scientific literature: A text mining approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 19-36. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010002>
- Coughlan, A. T., & Neuwirth, B. (2017). d. light Design: Marketing Channel Strategies in India. *Kellogg School of Management Cases*, 1-17. <https://doi.org/10.1108/case.kellogg.2016.000089>
- de Zegher, J. F., Iancu, D. A., & Lee, H. L. (2019). Designing contracts and sourcing channels to create shared value. *Manufacturing & Service Operations Management*, 21(2), 271-289. <https://doi.org/10.1287/msom.2017.0627>
- Giest, S. N., & Kliavink, B. (2024). More than a digital system: how AI is changing the role of bureaucrats in different organizational contexts. *Public Management Review*, 26(2), 379-398. <https://doi.org/10.1080/14719037.2022.2095001>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Iba, H., & Lilavanichakul, A. (2021). Drivers for continued use of a direct marketing channel: evidence from Thai farmers. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 11(5), 552-566. <https://doi.org/10.1108/jadee-09-2020-0196>
- Jones, S., & Wright, C. (2018). Fashion or future: does creating shared value pay?. *Accounting & Finance*, 58(4), 1111-1139. <https://doi.org/10.1111/acfi.12243>
- Joshi, R., Basu, S., Jonnalagedda, S., & Avittathur, B. (2023). Multichannel retailer's channel choice and product pricing: Influence of investment in fit-disclosing technology by competing retailers. *International Journal of Production Economics*, 262, 108895. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108895>
- Kenanoğlu, Z. (2023). Marketing Channel Preferences of Cut Flower Producers: A Case Study of Turkey. *Horticulturae*, 9(3), 372. <https://doi.org/10.3390/horticulturae9030372>
- Lee, B., Liu, J. Y., & Chang, H. H. (2020). The choice of marketing channel and farm profitability: Empirical evidence from small farmers. *Agribusiness*, 36(3), 402-421. <https://doi.org/10.1002/agr.21640>
- Lewis, J., Whysall, P., & Foster, C. (2014). Drivers and technology-related obstacles in moving to multichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 43-68. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415180402>
- Liu, Y., & Zhang, H. (2022). Reassessing research on marketing channel strategies in the internet era: opportunities, challenges, and responses. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(1), 81-91. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2022-0001>
- Low, M. P., Seah, C. S., Cham, T. H., & Teoh, S. H. (2022). Digitalization adoption for digital economy: an examination of Malaysian small medium-sized enterprises through the technology–organization–environment framework. *Business Process Management Journal*, 28(7), 1473-1494. <https://doi.org/10.1108/bpmj-06-2022-0282>
- Mendy, J. (2019). Supporting the creation of shared value. *Strategic Change*, 28(2), 157-161. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2022-0001>
- Menghwar, P. S., & Daood, A. (2021). Creating shared value: A systematic review, synthesis and integrative perspective. *International Journal of Management Reviews*, 23(4), 466-485. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12252>
- Mitra, A., Jain, A., Kishore, A., & Kumar, P. (2022). A comparative study of demand forecasting models for a multi-channel retail company: a novel hybrid machine learning approach. In *Operations research forum* (Vol. 3, No. 4, p. 58). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43069-022-00166-4>
- Moradi Ziba, S., Abbasi, J., Radfar, R., & Abdulvand, M. A. (2023). Designing the model of causes and consequences in the implementation of digital marketing strategies in successful Iranian startups with a mixed approach. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 3(3), 129-157. https://www.jvcbm.ir/article_180168.html#:~:text=20.1001.1.00000000.1402.3.3.7.3

- Motilewa, B. D., Worlu, E. R., Agboola, G. M., & Chidinma, M. A. (2016). Creating shared value: a paradigm shift from corporate social responsibility to creating shared value. *development*, 16, 18. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.168>
- Mungia, Y. Z. (2022). A Study on Marketing Channel Strategies for Electronic Companies. In 2022 2nd International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2022) (pp. 31-36). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-054-1_5
- Nela, L., Xiao, M., Zhang, Y., & Matioli, E. (2022). A perspective on multi-channel technology for the next-generation of GaN power devices. *Applied Physics Letters*, 120(19). <https://doi.org/10.1063/5.0086978>
- Okhravi, A., Ramezani, Y., Heydarnezhad, T., & Hosein, Z. N. (2023). Identify and Prioritize Marketing Methods in the Bank: IPA-G-FGAHP Technique. *Journal of Systems Thinking in Practice*. <https://doi.org/10.22067/jstinp.2023.81738.1056>. (In Persian).
- Ortlinghaus, A., Zielke, S., & Dobbelsstein, T. (2019). The impact of risk perceptions on the attitude toward multi-channel technologies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 262-284. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1599983>
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Puspitasari, Kiloos, A. M., & Syah, J. A. (2021). Factors affecting sustainability of increasing mango export: an application of MICMAC method. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 892(1), 012101. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/892/1/012101>.
- Reshetnikova, I., Smerichevskiy, S., & Polishchuk, Y. (2019). MULTICAN MARKETING AS AN INNOVATION TECHNOLOGY OF PROVIDING SERVICES IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION OF THE BANKING MARKET. *Marketing & Management of Innovations*, (3). <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-11>
- Thaichon, P., Phau, I., & Weaven, S. (2022). Moving from multi-channel to Omni-channel retailing: Special issue introduction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102311. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102311>
- Trung, N. D., Huy, D. T. N., Van Tuan, P., & Huong, D. T. (2021). Ict and digital tech effects on marketing strategies and choosing competitor affecting on business operation-A case in hotel and entertainment sector. *Design engineering*, 7, 8437-8449. <https://doi.org/10.47059/revistageintec.v11i3.1919>
- Wang, D., & Yu, A. (2023). Supply chain resources and economic security based on artificial intelligence and blockchain multi-channel technology. *International Journal of Information Technologies and Systems Approach (IJITSA)*, 16(3), 1-15. <https://doi.org/10.4018/ijitsa.322385>
- Wang, J. J., & Zhang, C. (2017). The impact of value congruence on marketing channel relationship. *Industrial Marketing Management*, 62, 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.08.004>
- Zuhri, N. M., Rahayu, E. S., Kusnandar, K., & Harisudin, M. (2023). Corn Supply Chain in Central Java Province: Marketing Channel Efficiency and Chain Institutional Performance Approach. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 6, No. 1, pp. 165-181). <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2236>

Designing a model for attracting sports investors with an economic-social security approach

Hassan Humayun¹ , Javad Mohammadkhani² , Kazem Cheraghbirjandi³ ,
Azam Babakirad² 

1- PhD student, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

2- Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

3- Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

Receive:

13 October 2024

Revise:

12 December 2024

Accept:

12 December 2024

Abstract

The aim of the present study is to design a model for attracting sports investors with a socio-economic security approach. The research method is applicable in accordance with its purpose and of descriptive-correlational type. The statistical population of the present study is faculty members sports management and economics who are experts in the field of socio-economic security, and experts and specialists in the field of sports economics; the sampling was carried out purposefully, and was 16 times the number of questions of the variable with the highest number of questions (9 questions in the contextual factors variable) estimated at 144 people. 160 questionnaires were distributed in order to ensure the receiving of the appropriate number of responses; and out of the 154 received questionnaires, 150 fully answered questionnaires were entered into the analysis process. The data collection method is a questionnaire. SPSS and PLS software were used in data analysis. The results of the factor analysis of the structures of each of the six main variables (causal factors, background factors, intervening factors, pivotal phenomenon, strategies, and consequences) showed that all components have a significant explanatory role. Path analysis also showed that the relationships between the six main variables in the sequence of five levels (causal conditions, background factors, intervening factors, pivotal phenomenon, strategies, and consequences) from independent variables to dependent variables are positive and significant, and the conceptual model has a good fit. Based on the research findings, it can be said that if investors are assured of the security of their investment, they will be more eager to invest in the field of sports; and in order to make investments, they should pay attention to strategies such as providing the necessary legal support for investment, and e-commerce investment security allowed for investors.

Keywords:

Investor attraction,
financial sponsors,
financial security,
economic security,
sports investment

Please cite this article as (APA): Humayun, H., Mohammadkhani, J., Cheraghbirjandi, K. and Babakirad, A. (2025). Designing a model for attracting sports investors with an economic-social security approach. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 222-240.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.483082.1441>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Javad Mohammadkhani

Email: jmohammadkhani66@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The sports industry has become one of the largest global industries due to its positive social, cultural and economic impacts; and for most countries this industry is an important source of economic activities, income generation, job creation and international trade (Rezaei, 2021). This industry is a global phenomenon and one of the largest and most important industries in the world, accounting for 2.5% of international trade (Emami et al, 2022). Today, sports is an extremely attractive industry. A billion-dollar industry with high growth over a decade, which is growing rapidly as one of the world's leading industries (Bayarslan, 2023). In this regard, the sports industry has become doubly important for all governments because various goals are pursued through sports in the direction of economic, political, social and health improvement; and if there is proper management and structure, these goals can be achieved. In other words, today, the widespread use of the sports industry is considered as a tool for development in economic, social, political and other dimensions. Therefore, the need to explain the factors affecting economic growth and development can be effective in achieving the strategic goals and policies of countries (Sajadi et al, 2017).

There are different paths to achieving economic growth, one of which is the field of sports and subsequently attracting sports investors and ultimately the country's economic growth with the inflow of capital (Wikner & Backstrand, 2018). In this regard, various factors are effective in attracting sports investors; and identifying their role and position helps the country's sports policymaking system to use appropriate policy solutions to attract capital and compensate for the lack of domestic resources necessary for the growth and development of national sports (Gholamian et al, 2023). However, what encourages domestic investors to stay and invest more and attracts foreign investors is investment security, which has become one of the main concerns in the international economic system. Investment security is defined as the availability of a set of legal, administrative, social, political and economic factors that create reassuring conditions for starting, operating and continuing investment activities and prevent the occurrence of factors that disrupt peace of mind during the above stages (Ghasemian, 2001).

Therefore, considering the importance of investing in sports and its numerous benefits in terms of the health of individuals in society, participation in competitions and medal winning, contributing to economic growth, etc.; as well as the lack of domestic studies in the field of examining the impact of various aspects of security on attracting sports investors and in general the security of investment in sports in the country, it seems necessary to present an applicable model based on scientific findings in order to improve the current state of investment in national sports and help in the process of attracting sports investors. Therefore, the basic question in this study is: What is the applicable model for attracting sports investors with an economic-social security approach?

Theoretical Framework of Investment in Sports

Investment in the sports industry also brings benefits to society in terms of social, cultural and political aspects. Perhaps what prevents investors from investing in this profitable industry is that the benefits of investing in sports remain unknown; it is hoped that the authorities will make more efforts to introduce the benefits of investing in the sports industry through various programs so that they can direct stray capital towards this industry (Wang, 2021).

Investment Security

Investment security is essentially a public good created by the government and its dimensions go far beyond reducing risk or uncertainty. Its realization requires an institutional framework

of economic, social, political, legal and administrative conditions that attract the trust of savers and investors, and ensure the safety of individuals and the legal security of transactions (Kwilinski et al, 2020).

Ocholi (2023) examined foreign direct investment and national security: An analysis of economic relations between Nigeria and China. It showed that China and Nigeria benefit from foreign direct investment and its effects on economic security.

Doughblay et al, (2023) examined the factors limiting investment activity in the sports industry, for example international football competitions in Russia. They stated that for systematic and rational investment activities in sports, it is necessary to resort to a larger scale implementation of mechanisms regulated for a specific sport because when training centers are established on the basis of professional sports clubs, they can not only play a role in national sports education, but also improve the state of sports management in the country and promote sports coaches and referees.

Research Methodology

The research method is applicable in accordance with its purpose and of descriptive-correlational type. The statistical population of the present study is faculty members sports management and economics who are experts in the field of socio-economic security, and experts and specialists in the field of sports economics; the sampling was carried out purposefully, and was 16 times the number of questions of the variable with the highest number of questions (9 questions in the contextual factors variable) estimated at 144 people. 160 questionnaires were distributed in order to ensure the receiving of the appropriate number of responses; and out of the 154 received questionnaires, 150 fully answered questionnaires were entered into the analysis process. The data collection method is a questionnaire.

Research findings

SPSS and PLS software were used in data analysis. The results of the factor analysis of the structures of each of the six main variables (causal factors, background factors, intervening factors, pivotal phenomenon, strategies, and consequences) showed that all components have a significant explanatory role. Path analysis also showed that the relationships between the six main variables in the sequence of five levels (causal conditions, background factors, intervening factors, pivotal phenomenon, strategies, and consequences) from independent variables to dependent variables are positive and significant, and the conceptual model has a good fit. Based on the research findings, it can be said that if investors are assured of the security of their investment, they will be more eager to invest in the field of sports; and in order to make investments, they should pay attention to strategies such as providing the necessary legal support for investment, and e-commerce investment security allowed for investors.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of designing a sports investor attraction strategy with a socio-economic security approach. The results of this study were consistent with the results of Ocholi (2023), Doughblay et al, (2023), Mohammed (2023), Gholamian et al, (2023), Aliyari & Savadi (2022), Emami et al, (2022), Del Pisheh & Saki (2021), Jaferi & Hemmati Nezhad (2021), Zakharova (2020), Siemińska (2020), and Letiagina et al, (2019). Del Pisheh & Saki (2021) showed that the priority of policymaking should be based on attracting private sector investment in the development of sports spaces and venues, such as the impact of regulations and legal and financial laws, social management issues, and the impact of the media on attracting capital.

According to the results of this research, the following suggestions are made:

The way should be open for the private sector and sports investors so that they can attract maximum participation of the community in sports, use the necessary capacities, and easily operate for marketing and sales, as well as club ownership and export and import of goods and athletes.

Financial corruption in the field of sports should be prevented and a safe and low-risk investment should be made for investors, and e-commerce should be allowed and the legal support for investment guarantees should be improved, and the information and communication system of the country's economy and sports industry should be issued for them so that they can invest with greater interest.

طراحی مدل جذب سرمایه گذاران ورزشی با رویکرد امنیت اقتصادی - اجتماعی

حسن همایون^۱، جواد محمدخانی^۲، کاظم چراغ بیرجندی^۳، اعظم بابکی راد^۴

۱- دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۲- استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۳- استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

۴- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

چکیده

هدف پژوهش طراحی مدل جذب سرمایه گذاران ورزشی با رویکرد امنیت اقتصادی - اجتماعی می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی و اقتصاد صاحب نظر در زمینه امنیت اقتصادی اجتماعی و خبرگان و متخصصان حوزه اقتصاد ورزش می باشد و نمونه گیری به صورت هدفمند و به تعداد ۱۶ برابر سؤالات متغیر دارای بیشترین تعداد سؤال (۹ سؤال در متغیر عوامل زمینه ای) ۱۴۴ نفر برآورد شد. جهت اطمینان از دریافت تعداد پاسخ های مناسب ۱۶۰ پرسشنامه توزیع شد که از بین ۱۵۴ پرسشنامه دریافتی، ۱۵۰ پرسشنامه که به طور کامل پاسخ داده شده، وارد فرایند تحلیل گردید. روش گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی هریک از شش متغیر اصلی (عوامل علی، زمینه ای، مداخله گر، پدیده محوری، راهبردها، پیامدها) نشان داد که تمامی مؤلفه ها به صورت معناداری نقش تبیین کننده ای دارند. تحلیل مسیر هم نشان داد که روابط بین شش متغیر اصلی به توالی پنج سطح (شرایط علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، پدیده محوری، راهبردها، پیامدها) از متغیرهای مستقل به سمت متغیرهای وابسته مثبت و معنادار است و مدل مفهومی برازش مطلوبی دارد. براساس یافته های پژوهش می توان گفت که اگر سرمایه گذاران نسبت به امنیت در سرمایه گذاری خود اطمینان حاصل کنند مشتاق تر به سمت سرمایه گذاری در حوزه ورزش خواهند آمد و جهت انجام سرمایه گذاری باید به راهبردهایی مانند ارائه پشتوانه های حقوقی لازم را برای سرمایه گذاری، مجاز شدن امنیت سرمایه گذاری تجارت الکترونیک برای سرمایه گذاران توجه کنند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۲

کلید واژه ها:

جذب سرمایه گذار،

حامیان مالی،

امنیت مالی،

امنیت اقتصادی،

سرمایه گذاری ورزشی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): همایون، حسن، محمدخانی، جواد، چراغ بیرجندی، کاظم و بابکی راد، اعظم. (۱۴۰۴). طراحی مدل جذب

سرمایه گذاران ورزشی با رویکرد امنیت اقتصادی - اجتماعی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۱). ۲۲۲-۲۴۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.483082.1441>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: جواد محمدخانی

ایمیل: jmohammadkhani66@gmail.com

مقدمه

صنعت ورزش به دلیل تاثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، به یکی از بزرگترین صنایع جهانی تبدیل شده است و برای اغلب کشورها این صنعت منبع مهمی برای فعالیت‌های اقتصادی، کسب درآمد، اشتغال زایی و تجارت بین الملل محسوب می‌شود (Rezaei, 2021). این صنعت پدیده‌ای جهانی و یکی از صنایع بزرگ و مهم دنیاست به طوری که ۵/۲ درصد تجارت بین المللی را به خود اختصاص داده است (Emami et al, 2022). امروزه ورزش صنعتی فوق العاده جذاب است. صنعتی میلیارد دلاری با رشد بالا در طول یک دهه که به عنوان یکی از صنایع برتر دنیا، به سرعت در حال رشد است (Bayarslan, 2023). در این راستا صنعت ورزش برای همه حکومت‌ها اهمیتی دو چندان یافته است چرا که با استفاده از ورزش اهداف گوناگونی در مسیر بهبودی اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و سلامتی دنبال می‌شود و در صورت وجود مدیریت و ساختاری صحیح می‌توان به این اهداف دست پیدا کرد. به عبارتی دیگر، امروزه فراگیر شدن صنعت ورزش، به عنوان ابزاری برای توسعه در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و غیره مطرح است. لذا لزوم تبیین عوامل مؤثر در رشد و توسعه اقتصادی ابزار می‌تواند در نیل به اهداف و سیاست‌های استراتژیک کشورها مؤثر واقع شود (Sajadi et al, 2017).

مسیرهای متفاوتی برای رسیدن به رشد اقتصادی وجود دارد که یکی از آن‌ها، حیطه ورزش و متعاقب آن جذب سرمایه‌گذاران ورزشی و نهایتاً رشد اقتصادی کشور با ورود سرمایه است (Wikner & Backstrand, 2018). در این راستا عوامل مختلفی بر جذب سرمایه‌گذاران ورزشی مؤثرند که شناسایی نقش و جایگاه آن‌ها به نظام سیاست‌گذاری ورزش کشور کمک می‌کند تا از راهکارهای سیاستی مناسبی برای جذب سرمایه و جبران کمبود منابع داخلی لازم برای رشد و توسعه ورزش ملی استفاده کنند (Gholamian et al, 2023). ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری در فضای رقابتی اقتصاد جهانی، از جمله موارد انگیزه‌دهنده به دولت‌ها است تا زمینه فرآیند بسترسازی و تسهیل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی داخلی یا خارجی را فراهم کنند (Del Pisheh & Saki, 2021). اما آنچه که سرمایه‌گذار داخلی را به ماندن و سرمایه‌گذاری بیشتر ترغیب می‌کند و موجب جذب سرمایه‌گذار خارجی می‌شود، امنیت سرمایه‌گذاری است که این مهم به یکی از دغدغه‌های اصلی در نظام اقتصادی بین الملل تبدیل شده است. امنیت سرمایه‌گذاری طبق تعریف به فراهم بودن مجموعه عوامل حقوقی، اداری، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی که شرایط اطمینان‌بخشی را برای شروع، بهره‌برداری و ادامه‌دادن فعالیت سرمایه‌گذاری ایجاد می‌کند و از بروز عوامل برهم زننده آرامش خاطر در طی مراحل فوق ممانعت می‌کند، تعبیر می‌شود (Ghasemian, 2001).

پیشرفت‌های علم و فناوری، در کنار تمامی دستاوردهای مثبت و خارق العاده آن، ریسک‌ها و عدم قطعیت‌های نوینی را نیز سبب شده است که مرتبط با حیطه‌های مختلف امنیت است و مواجهه با آن‌ها نیازمند بررسی و شناخت عمیق‌تر از تمامی پدیده‌ها و مواد پیرامون زندگی انسان است (Salmani Bishok & Wasfi, 2015). از این رو دغدغه‌ی محقق نیز پرداختن به مسائل پیرامون مفاهیم نوین امنیتی در حوزه تربیت بدنی و سرمایه‌گذاری ورزشی است.. از طرفی در ایران امنیت سرمایه‌گذاری به عنوان یکی از الزامات مهم تحقق خروج از رکود اقتصادی و ایجاد رشد اقتصادی شناخته شده است که بدون آن، تلاش‌های سیاسی برای برداشتن محدودیت‌های بین‌المللی بر اقتصاد ایران، بی‌فایده خواهد بود. در واقع نمی‌توان انتظار داشت صرفاً با تلاش‌های دیپلماتیک، رشد و توسعه در کشور فراهم شود و لازم است زمینه کافی

برای فعال نمودن ظرفیت‌های داخلی و جذب سرمایه‌های خارجی، فراهم شود که ورزش نیز می‌تواند حیطه‌ای منحصربه‌فرد برای جذب سرمایه‌ها باشد (Nakhli, 2017). مسئله‌ی مهم دیگر این است که به کارگیری سرمایه بخش خصوصی و اجرای راهکارهای پیش‌بینی شده نیز روند مطلوبی در ورزش کشور نداشته و در جهت تولید وسایل و ارائه خدمات ورزشی سرمایه‌گذاری قابل توجهی انجام نشده است (Nazari & Asgarnejad, 2011). این نتایج خلأ وجود سرمایه‌گذار ورزشی در کشور به طور کافی و عدم تلاش مطلوب مسئولین و متخصصان ورزش برای جذب این حامیان جهت کمک به ارتقا وضعیت فعلی ورزش ملی را به خوبی خاطر نشان می‌شود که خود مسئله‌ی بزرگی است و می‌تواند به علت عدم احساس امنیت سرمایه‌گذاران از جنبه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی باشد (Ghajar, 2015).

همانطور که گفته شد یکی از ابعاد مهم و مؤثر بر امنیت سرمایه‌گذاری، بعد اقتصادی و به ویژه عدم اطمینان و ریسک اقتصادی در محیطی است که فعالیت سرمایه‌گذاری می‌خواهد در آن شکل بگیرد (Riazi, 2020). امنیت اقتصادی، وضعیت باثباتی از شرایط و ساختار فعلی و افق معلوم و روشنی از آینده است که در آن فرد، جامعه، سازمان و دولت احساس رهایی از خطر می‌کنند و به طور بهینه می‌توانند به تولید، توزیع و مصرف ثروت بپردازند (Ezzati & Dehghan, 2008). اگرچه امنیت اقتصادی دارای ابعاد و مفاهیم گسترده‌ای است، اما در این پژوهش، منظور از آن تأمین امنیت سرمایه برای جذب سرمایه‌گذاران در حیطه ورزش کشور با در نظر گرفتن معیارهایی مانند شفاف‌سازی و قابل پیش‌بینی بودن شرایط اقتصادی و کاستن از ریسک‌های تجاری و غیرتجاری است که خود مسئله قابل توجهی برای پژوهشگران این زمینه می‌باشد. چراکه وضعیت رکود تورمی اقتصاد ایران که توأم با رشد اقتصادی پایین وابسته به نفت، افزایش سطح عمومی قیمت‌ها و وجود نابرابری در توزیع درآمد است، محرز می‌باشد (Maddah et al, 2016). از دیگر عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری و یا امنیت سرمایه‌گذاری، می‌تواند بعد اجتماعی جامعه می‌باشد. امنیت اجتماعی مقوله‌ای است شامل دو بعد عینی و ذهنی؛ در بعد عینی امنیت اجتماعی به معنی ایجاد شرایط و موقعیت ایمن و حفظ گسترش آن برای افراد جامعه در مقابل عوامل بیرونی است و از بعد ذهنی امنیت اجتماعی به معنی احساس امنیت و آرامش می‌باشد (Ebrahimpour et al, 2020). ضرورت وجود امنیت و ثبات در کشورها و مناطق مختلف جهان به عنوان بستر مناسبی برای گسترش همکاری‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری بین کشورها و عاملی مهم برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم است (Del Pisheh & Saki, 2021). در حقیقت الزام تأمین امنیت سرمایه‌گذاری در محیط‌های مستعد سرمایه‌گذاری به عنوان یک ضرورت بسیار مهم و کلیدی به حساب می‌آید و واژه‌ی امنیت، هر موضوعی را که به صورت مستقیم در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار تأثیرگذار است، در بر می‌گیرد. امنیت سرمایه‌گذاری تابع قوانین و مقررات، شفافیت در بازارهای کالا، پول، کار و سرمایه و شفافیت و اطمینان در فضای اقتصادی، اجتماعی است (Havlovska et al, 2019).

اکنون به‌طور مشخص مسئله پژوهش حاضر این است که با توجه به اینکه کشور ایران با تحریم‌های متنوعی دست و پنجه نرم می‌کند و سرمایه‌گذاران خارجی به دلایلی از جمله نبود امنیت و آورده مالی حاضر به سرمایه‌گذاری در ایران نیستند. از این رو مدیران و مسئولان صنعت ورزش ایران چگونه می‌توانند خود را با این شرایط وفق داده و با چه مدلی می‌توانند شرایط را برای ایجاد امنیت اقتصادی و اجتماعی در صنعت ورزش جهت جذب سرمایه‌گذاران فراهم کنند. دستیابی به پاسخ مناسب در این زمینه نیازمند تحلیل متغیرهای مربوط به وجود امنیت اقتصادی و اجتماعی در جذب سرمایه‌گذاران

است. در شرایط صنعت ورزش ایران، وجود امنیت اقتصادی و اجتماعی برای سرمایه گذاران در وضع موجود، نقش بسیار حیاتی در جذب سرمایه گذاران داخلی و علی الخصوص خارجی برای ورزش ایران دارد. علاوه بر این، با توجه به جدید بودن حوزه امنیت اقتصادی و اجتماعی در جذب سرمایه گذار ورزشی، تلاش های ناچیزی در جهت ایجاد مدلی کاربردی برای انجام تحقیقات در این زمینه شده است و با توجه به اهمیت وجود سرمایه گذارها در حوزه صنعت ورزش و نبود مدلی مناسب در حیطه جذب سرمایه گذار با استفاده از ایجاد امنیت اقتصادی و اجتماعی، نیاز به ارائه مدلی که بتواند زمینه جذب سرمایه گذار برای حوزه های مختلف صنعت ورزش را فراهم کند و در بخش امنیت اقتصادی و اجتماعی جهت جذب سرمایه گذار ورزشی نیز کاربردی باشد، احساس می شود.

بنابراین با توجه به اهمیت سرمایه گذاری در ورزش و مزایای بی شمار آن در راستای سلامتی افراد جامعه، حضور در رقابت ها و مدال آوری، کمک به رشد اقتصادی و غیره؛ همچنین کمبود مطالعات داخلی در زمینه بررسی تأثیر جنبه های مختلف امنیت بر جذب سرمایه دار ورزشی و به طور کلی امنیت سرمایه گذاری در ورزش کشور، ارائه ی مدلی کاربردی و مبتنی بر یافته های علمی به منظور ارتقای وضعیت فعلی سرمایه گذاری در ورزش ملی و کمک به فرآیند جذب سرمایه - گذار ورزشی ضروری به نظر رسیده و از این رو در این پژوهش سؤال اساسی عبارت است از اینکه، مدل کاربردی جهت جذب سرمایه گذاران ورزشی با رویکرد امنیت اقتصادی - اجتماعی چگونه است؟

ادبیات نظری

سرمایه گذاری در ورزش

سرمایه گذاری در صنعت ورزش به لحاظ اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز مزایایی را برای جامعه به همراه دارد. شاید آنچه سرمایه گذاران را از سرمایه گذاری در این صنعت سودآور باز می دارد، ناشناخته ماندن مزایای سرمایه گذاری در ورزش می باشد؛ که امید است مسئولان با کوششی بیشتر طی برنامه های مختلف به معرفی مزایای سرمایه گذاری در صنعت ورزش بپردازند تا بتوانند سرمایه های سرگردان را به سوی این صنعت سوق دهند (Wang, 2021). توسعه ورزش و پروژه های مربوط به آن نیازمند سرمایه گذاری و تأمین مالی است. تأمین مالی هنر و علم مدیریت وجه نقد است. مقصود از تأمین مالی سرمایه گذاری سودآوری، کاهش ریسک و رفع کردن نیازهای اقتصادی و اجتماعی بنگاه است. سود ناشی از کسب و کار بنگاه، از عوامل مهم تداوم فعالیت بنگاه اقتصادی تلقی شده و منبع مهمی برای تأمین مالی فعالیتهای عملیاتی بنگاه در آینده است. از دغدغه های بنگاه های اقتصادی در جهان تأمین منابع مطلوب مالی می باشد. هر نوع فعالیت نیاز به منابع مالی دارد از این رو منابع مالی را به شریان حیاتی بنگاه های اقتصادی و سازمان های کوچک و بزرگ تشبیه کرده اند. در حقیقت هدف اصلی از هر نوع فعالیت اقتصادی سودآوری است و کسب سود بدون وجود منابع مالی امکان پذیر نمی باشد (Reiche, 2015). میزان سرمایه گذاری دولت در بخش ورزش متناسب با رشد و جمعیت جامعه و متقاضیان ورزش نیست و چنانچه همین روند در آینده ادامه یابد میزان کمبودها بیشتر آشکار می شود. توسعه سرمایه گذاری از یک سو موجب جذب سرمایه های غیرکارا و هدایت آنها به بخش های مولد اقتصادی شده و از سوی دیگر با توجه به جهت گیری سرمایه گذاران، سرمایه گذاری ها در صنایعی هدایت خواهند شد که از سود بیشتر یا

ریسک کمتری برخوردارند و این امر موجب تخصیص بهینه در منابع خواهد شد. کمبود سرمایه گذاری و کمبود امکانات ورزشی در کشور ما واقعیتی انکارناپذیر است (Emami et al, 2022).

امنیت سرمایه گذاری

امنیت سرمایه گذاری، اساساً کالایی عمومی است که توسط حاکمیت ایجاد می شود و ابعاد آن به مراتب فراتر از کاهش ریسک یا نا اطمینانی است. ضمن آنکه تحقق آن مستلزم وجود چارچوب نهادینه ای از شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، حقوقی و اداری است که اعتماد پس انداز کنندگان و سرمایه گذاران را جلب کرده و امنیت جانی افراد و امنیت حقوقی معاملات را تضمین نماید. مهم ترین شاخص های مرتبط با امنیت سرمایه گذاری شامل پایین بودن احتمال بروز جنگ با بیگانگان، وجود ثبات سیاسی، ثبات در قانون گذاری، محیط مناسب سرمایه گذاری، ابعاد محدود و منطقی ریسک، کاهش خطر ابطال قراردادها یا عدم ایفای به موقع تعهدات از سوی دولت، وجود مکانیسم های کم هزینه و سریع احقاق حقوق از طریق مراجع قضایی، وجود شفافیت اطلاعات و بازدارندگی از فساد مالی و اقتصادی، وجود بسترهای رقابت و آزادی اقتصادی، وجود نظام حقوقی مقوم حمایت از حقوق مالکیت و به ویژه مالکیت فکری و معنوی و ثبات اقتصادی می باشد (Kwilinski et al, 2020). ایجاد ثبات در قوانین و مقررات و توسعه بیشتر روابط بین المللی با دیپلماسی فعال اقتصادی و کاهش تنش در این حوزه برای امنیت سرمایه گذاری از اهمیت بسزایی برخوردار است. همچنین برای رشد و توسعه اقتصادی بیشتر، نیازمند ایجاد امنیت برای سرمایه گذاری هستیم (Tehrani et al, 2021).

پیشینه پژوهش

(Ocholi, 2023) به بررسی سرمایه گذاری مستقیم خارجی و امنیت ملی: تجزیه و تحلیل روابط اقتصادی نیجریه و چین پرداختند. نشان داد که کشورهای چین و نیجریه از سرمایه گذاری مستقیم خارجی و تأثیرات آن بر امنیت اقتصادی منتفع می شوند.

(Dougblay et al, 2023) به بررسی عوامل محدود کننده فعالیت سرمایه گذاری صنعت ورزش به عنوان مثال از مسابقات بین المللی فوتبال در روسیه پرداختند. بیان کردند برای فعالیت های سرمایه گذاری سیستماتیک و منطقی در ورزش، لازم است به اجرای مقیاس بزرگ تر مکانیسم های تنظیم شده برای یک ورزش خاص متوسل شد چراکه وقتی مراکز آموزشی بر اساس باشگاه های ورزشی حرفه ای ایجاد می شوند، نه تنها می توانند در راستای آموزش ورزش ملی نقش آفرینی کنند، بلکه بهبود وضعیت مدیریت ورزشی در کشور و ارتقای مربیان و داوران ورزشی را به ارمغان می آورد.

(Mohammed, 2023) به بررسی ارزیابی جو سرمایه گذاری ورزشی در مصر و رابطه آن با گردشگری ورزشی پرداختند. نشان داد که موانع همچون فقدان پرسنل آموزش دیده کافی و عدم وجود مکانیسم مناسب برای تأمین مالی بر روند سرمایه گذاری ورزشی در مصر اثر گذار هستند.

(Gholamian et al, 2023) به بررسی استراتژی‌های مؤثر در مدل اسپانسرشیپ ورزش‌های حرفه‌ای ایران پرداختند. نشان دادند که سرمایه‌گذاری، مدیریت رابطه، اهرم سازی اسپانسرشیپ و فعالسازی، تناسب و ائتلاف جزء استراتژی‌های اسپانسرشیپ ورزش حرفه‌ای مؤثر هستند.

(Aliyari & Savadi, 2022) به بررسی تدوین مدل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی با تاکید بر رویدادهای بزرگ ورزش پرداختند. نشان دادند که ترتیب عوامل اقتصادی، مدیریتی، فرهنگی، حقوقی و قانونی و ساختاری در سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی مؤثر هستند.

(Emami et al, 2022) به بررسی اثرات توسعه سرمایه‌گذاری بر توانمندسازی اقتصادی صنعت ورزش ایران پرداختند. نشان دادند که سیاست‌گذاری‌های اقتصادی در راستای ایجاد فضای باز و مبتنی بر آزادسازی اقتصادی به منظور دستیابی به بازارهای جدید سرمایه‌های خارجی و فناوری نوین تعریف شود و اقداماتی در راستای افزایش ثبات اقتصادی صورت پذیرد، ریسک سرمایه‌گذاری کاهش خواهد یافت و به تبع آن جریان سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در صنعت ورزش کشور افزایش خواهد یافت.

(Del Pisheh & Saki, 2021) به بررسی سیاست‌گذاری جذب سرمایه‌گذار در توسعه فضاها و اماکن ورزشی پرداختند. نشان دادند که اولویت سیاست‌گذاری باید بر مبنای جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه فضاها و اماکن ورزشی همچون تأثیر آیین‌نامه‌ها و قوانین حقوقی و مالی و موارد مدیریتی اجتماعی و تأثیر رسانه در جذب سرمایه باشد.

(Jaferi & Hemmati Nezhad, 2021) به بررسی شناسایی الگوهای ذهنی خبرگان در خصوص موانع جذب سرمایه‌گذار در ورزش حرفه‌ای ایران پرداختند. شش الگوی ریسک‌گرایان، قانون‌گرایان، بازارگرایان، جذاب‌گرایان، ساختارگرایان و حمایت‌گرایان را به عنوان مهمترین الگوهای ذهنی موانع جذب سرمایه‌گذار در ورزش حرفه‌ای کشور عنوان کردند.

(Zakharova, 2020) به بررسی ارزیابی فعالیت سرمایه‌گذاری بین‌المللی کشورها در زمینه تضمین امنیت اقتصادی پرداختند. نشان دادند که کشورهایی مانند استونی، جمهوری چک، لتونی، لهستان، مجارستان و رومانی بالاترین سطح امنیت سرمایه‌گذاری را دارند و ۴۶ درصد آنان به عنوان کشورهایی با سطح امن توسعه سرمایه‌گذاری طبقه‌بندی شده‌اند و شاخص امنیت سرمایه‌گذاری با وضعیت جو سرمایه‌گذاری کشور همبستگی بیشتری دارد.

(Siemińska, 2020) به بررسی ویژگی سرمایه‌گذاری در بازار املاک ورزشی پرداختند. نشان دادند که باید جدیدترین راه‌حل‌های فناوری اطلاعات برای سرمایه‌گذاری ایمن در پروژه‌ها و اکو پروژهای ورزشی استفاده شود.

(Letiagina et al, 2019) به بررسی تحلیل شبکه عصبی توسعه تربیت بدنی و ورزش در روسیه به عنوان یک عامل اقتصادی امنیت کشور پرداختند. نشان دادند که برنامه‌ریزی راهبردی توسعه تربیت بدنی و ورزش و ارتقای کیفیت سرمایه انسانی و تضمین امنیت اقتصادی روسیه پیامد تحلیل توسعه تربیت بدنی و ورزش است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. پژوهش حاضر اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی و اقتصاد صاحب نظر در زمینه امنیت اقتصادی اجتماعی و خبرگان و متخصصان حوزه اقتصاد ورزش

می باشند. تعداد نمونه براساس تعداد قابل کفایت جهت مدلسازی در نرم افزار PLS به تعداد ۱۰ تا ۲۰ برابر تعداد سؤالات مربوط به متغیر دارای بیشترین سؤال در مدل برآورد و انتخاب شد. از این رو به تعداد ۱۶ برابر سؤالات متغیر دارای بیشترین تعداد سؤال (۱۵ سؤال در متغیر عوامل زمینه ای) ۱۴۴ نفر برآورد شد. جهت اطمینان از دریافت تعداد پاسخ های مناسب ۱۶۰ پرسشنامه توزیع شد که از بین ۱۵۴ پرسشنامه دریافتی، ۱۵۰ پرسشنامه که به طور کامل پاسخ داده شده بودند و وارد فرایند تحلیل گردیدند. مشخصات فردی نمونه آماری در جدول (۱) ارائه شده اند.

جدول ۱. مشخصات فردی نمونه آماری

متغیر	زیر مجموعه	تعداد	متغیر	زیر مجموعه	تعداد
جنسیت	مرد	۸۹	شغل	هیات علمی مدیریت ورزشی	۳۹
	زن	۶۱		هیات علمی گروه اقتصاد	۲۵
سن	زیر ۳۰ سال	۳۳		پژوهشگران، متخصصان و خبرگان	۸۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۸		حوزه اقتصاد و اقتصاد ورزش	
	۴۱ تا ۵۰ سال	۴۰	سابقه علمی و شغلی مرتبط	زیر ۵ سال	۲۲
	۵۰ به بالا سال	۲۹		۶ تا ۱۰ سال	۵۰
تحصیلات	لیسانس	۲۴		۱۱ تا ۱۵ سال	۴۴
	فوق لیسانس	۴۹		بیشتر از ۱۵ سال	۳۴
	دکتری	۷۷			

با توجه به عدم دسترسی بصورت حضوری به نمونه های پژوهش، برای جمع آوری داده ها پرسشنامه الکترونیکی ساخته شد و بصورت هدفمند در اختیار نمونه های تحقیق قرار گرفت. ابزارهای پژوهش پرسشنامه پژوهشگر ساخته براساس مرحله پیمایش کیفی پژوهش (تحلیل تماتیک) بود. در مراحل همزمان مطالعه کتابخانه ای و مصاحبه اکتشافی از مجموع متغیرهای مستخرج پس از غربالگری، مؤلفه هایی که بیشترین تکرار و تأکید را داشتند، در چند مرحله کد گذاری شدند. بعد از نهایی شدن مرحله کیفی، چارچوب پژوهش در قالب پرسشنامه اولیه تنظیم و تدوین شد. پرسشنامه دارای مقیاس پنج ارزشی لیکرت بود. برای ارزیابی روایی محتوایی و صوری از خبرگان و متخصصان حوزه سرمایه گذاری (چهار نفر) و اساتید مدیریت ورزشی (شش نفر) نظرخواهی شد. بعد از تأیید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد که ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۵ محاسبه شد. پس از رفع اشکالات مربوط به سؤال های دارای آلفای کم، پرسشنامه در مرحله اصلی توزیع و جمع آوری شد و در نرم افزار اسمارت پی آل اس، پایایی ترکیبی محاسبه و مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون نرمال بودن داده ها از آزمون کالموگراف اسمیرینوف استفاده شد و نتایج نشان داد که داده ها غیر نرمال بود؛ در نتیجه برای بررسی رابطه فرضیه های آماری از روش مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار اسمارت پی.آل. اس استفاده شد (Hair et al, 2019).

یافته‌های پژوهش

دربخش مدل اندازه گیری به منظور سنجش برازش مدل اندازه گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر یا بیشتر از ۰/۰۴ است. بارهای عاملی همه سازه‌ها در سازه مربوط به خود بیشتر از ۰/۰۴ بود. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج شده ارزیابی می‌شود که میزان مطلوب آن مساوی و بیشتر از ۰/۰۵ است. نتایج خروجی از مدل برای معیار متوسط واریانس استخراج شده، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا است. برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه گیری از ماتریس فروئل و لاگر استفاده شد. در این پژوهش مشخص شد که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ در نتیجه روایی واگرایی مدل تأیید می‌شود. پایایی ترکیبی برتری‌هایی در مقایسه با روش سنتی محاسبه آن به وسیله آلفای کرونباخ دارد. تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۰۷ بودند که نشان می‌دهد مدل دارای پایایی مناسبی چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی است (Hair et al, 2019).

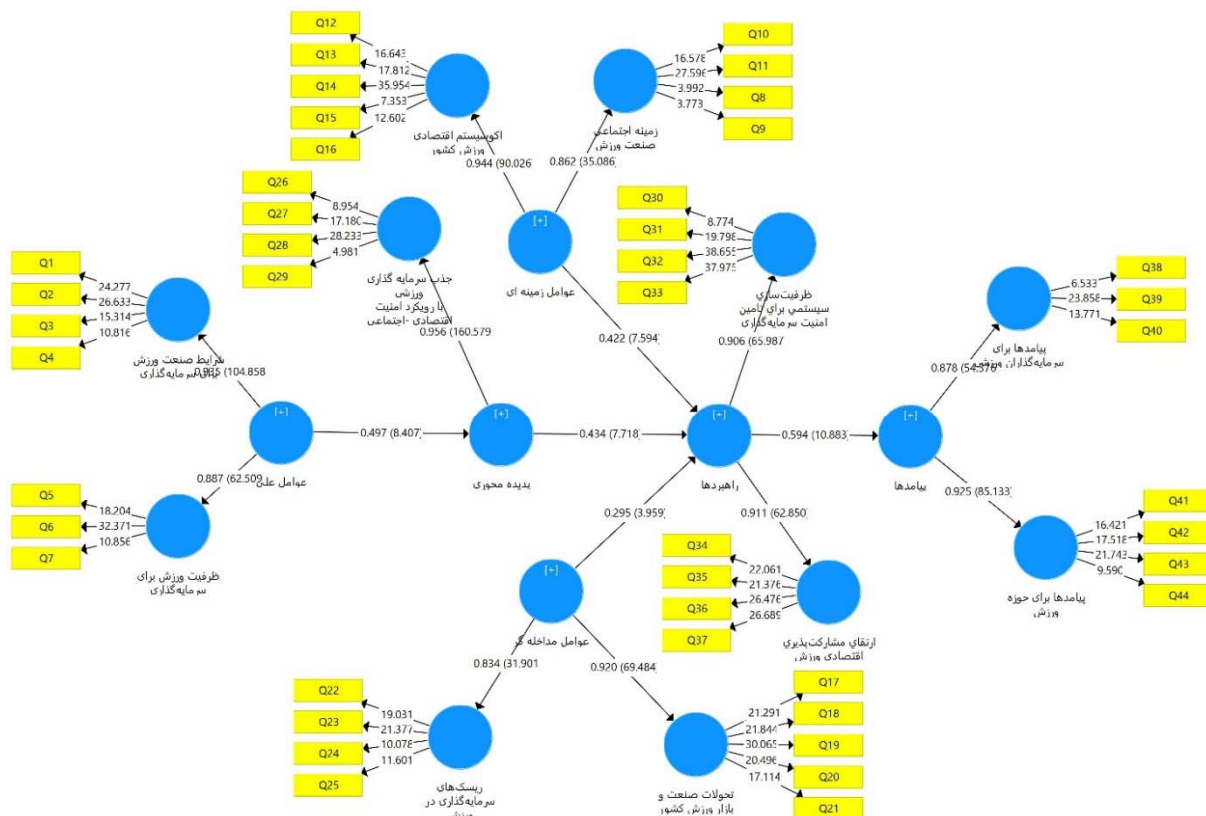
در بخش مدل ازش مدل ساختاری نیز با استفاده از معیارهای ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین (R^2)، ضریب قدرت پیش بینی (Q^2) و اندازه تأثیر (F^2) برازش مدل ساختاری ارزیابی شد. در ابتدا برای بررسی رابطه بین سازه‌ها در مدل از T-values استفاده شد که بیشتر مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش و همچنین گویه‌ها با هریک از عامل‌های خود بزرگتر از ۱/۹۶ و معنادار بودند که حاکی از پیش بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. میزان R^2 از صفر تا یک متغیر است و نشان دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است. در این پژوهش میزان R^2 بیشتر متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۶۷ و یا نزدیک آن بود و این بدین معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش قوی است. معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌کند که در این پژوهش براساس خروجی نرم افزار قدرت پیش بینی بیشتر سازه‌ها دارای شدت نزدیک و یا بزرگ‌تر از ۰/۳۵ است که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل است. برای اندازه گیری معیار F^2 کوهن فرمول معیار اندازه تأثیر را بیان کرده که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دانسته است. در جدول شماره سه خلاصه شاخص‌های ذکر شده ارائه شده است (Hair et al, 2019).

جدول ۲. خلاصه شاخص‌های توصیفی و برازش مدل

متغیر	M	SD	AVE	CR	R^2	Q^2	ابعاد	M	SD	AVE	CR	R^2	Q^2
عوامل علی	۳/۵۰	۰/۶۹	۰/۵۸	۰/۹۴	برو نزا	۰/۲۰	شرایط صنعت ورزش برای سرمایه‌گذاری	۳/۴۵	۰/۷۶	۰/۵۳	۰/۹۰	-	-
							ظرفیت ورزش برای سرمایه‌گذاری	۳/۵۴	۰/۷۶	۰/۵۹	۰/۸۲	-	-
عوامل	۰/۷۶	۰/۶۳	۰/۶۵	۰/۸۶	برونز	۰/۵۳	زمینه اجتماعی صنعت	۳/۶۳	۰/۶۴	۰/۵۷	۰/۸۶	-	-

						ورزش							زمینه‌ای
-	-	۰/۸۱	۰/۶۳	۰/۷۶	۳/۸۹	اکوسیستم اقتصادی ورزش کشور							
-	-	۰/۹۲	۰/۷۰	۰/۷۳	۳/۹۰	تحولات صنعت و بازار ورزش کشور							
-	-	۰/۸۴	۰/۶۵	۰/۷۲	۳/۷۲	ریسک‌های سرمایه‌گذاری در ورزش	۰/۱۸	برونز	۰/۹۵	۰/۶۷	۰/۶۴	۳/۸۱	عوامل مداخله‌گر
-	-	۰/۸۱	۰/۶۳	۰/۷۳	۳/۴۲	جذب سرمایه‌گذاری ورزشی با رویکرد امنیت اقتصادی-اجتماعی	۰/۴۱	۰/۲۵	۰/۹۶	۰/۶۳	۰/۷۳	۳/۴۲	پدیده محوری
-	-	۰/۸۸	۰/۵۸	۰/۷۹	۳/۵۷	ظرفیت‌سازی سیستمی امنیت سرمایه‌گذار							
-	-	۰/۹۲	۰/۵۵	۰/۹۱	۳/۲۱	ارتقای مشارکت‌پذیری اقتصادی ورزش	۰/۳۸	۰/۵۳	۰/۹۰	۰/۵۸	۰/۷۷	۳/۳۹	راهبردها
-	-	۰/۸۸	۰/۶۳	۰/۷۸	۳/۴۲	پیامدها برای سرمایه‌گذاران ورزشی	۰/۴۸	۰/۳۵	۰/۸۶	۰/۶۰	۰/۶۸	۳/۴۳	پیامدها
-	-	۰/۸۹	۰/۶۶	۰/۷۴	۳/۴۳	پیامدها برای حوزه ورزش							

به منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار SRMR استفاده شد؛ که مقدار آن باید از ۰/۱ کمتر باشد. با توجه به مقدار به‌دست‌آمده ($SRMR=0/07$)، مدل اندازه‌گیری و ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است، یعنی در مجموع مدل اندازه‌گیری و ساختاری، کیفیت مناسبی در تبیین متغیر درون‌زا تحقیق دارد. مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار به‌صورت شکل شماره دو ترسیم و آزمون شد. مدل خروجی نرم‌افزار نیز به‌صورت زیر می‌باشد.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش در نرم افزار اسمارت پی.آل.اس

با توجه به جدول شماره سه و شکل شماره یک، نتایج تحلیل عاملی ابعاد متغیرها نشان داد که به ترتیب ابعاد شرایط صنعت ورزش برای سرمایه گذاری (۰/۹۳) و ظرفیت ورزش برای سرمایه گذاری (۰/۸۹) بیشترین تبیین را در بخش شرایط علی داشتند. در بخش عوامل زمینه ای به ترتیب اکوسیستم اقتصادی ورزش کشور (۰/۹۶) و زمینه اجتماعی صنعت ورزش (۰/۸۶) بیشترین تبیین را در بخش عوامل زمینه ای داشتند. ابعاد تحولات صنعت و بازار ورزش کشور (۰/۹۲) و ریسک های سرمایه گذاری در ورزش (۰/۸۳) به ترتیب در بخش عوامل مداخله گر مؤثر بودند. در بخش راهبردها ابعاد ارتقای مشارکت پذیری اقتصادی ورزش (۰/۹۱) و ظرفیت سازی سیستمی برای تأمین امنیت سرمایه گذاری (۰/۹۰) به ترتیب بیشترین تأثیر را در بخش راهبردها داشتند و همچنین در بخش پیامدها به ترتیب پیامدها برای حوزه ورزش (۰/۹۲) و پیامدها برای سرمایه گذاران ورزشی (۰/۸۷) بیشترین تبیین را در بخش پیامدها داشتند.

همچنین نتایج تحلیل مسیر نشان داد که رابط علی (شرایط صنعت ورزش برای سرمایه گذاری، ظرفیت ورزش برای سرمایه گذاری) با ضریب (۰/۵۰) اثر معنی داری بر پدیده محوری (جذب سرمایه گذاری ورزشی با رویکرد امنیت اقتصادی-اجتماعی) داشت. پدیده محوری (جذب سرمایه گذاری ورزشی با رویکرد امنیت اقتصادی-اجتماعی) با ضریب (۰/۴۳) اثر معنی داری بر راهبردها (ظرفیت سازی سیستمی برای تأمین امنیت سرمایه گذاری، ارتقای مشارکت پذیری اقتصادی ورزش) داشت. عوامل زمینه ای (زمینه اجتماعی صنعت ورزش، اکوسیستم اقتصادی ورزش کشور) با ضریب (۰/۴۲) اثر معنی داری بر راهبردها (ظرفیت سازی سیستمی برای تأمین امنیت سرمایه گذاری، ارتقای مشارکت پذیری اقتصادی ورزش) داشت. عوامل مداخله گر (تحولات صنعت و بازار ورزش کشور، ریسک های

سرمایه گذاری در ورزش) با ضریب (۰/۲۹) اثر معنی داری بر راهبردها (ظرفیت سازی سیستمی برای تأمین امنیت سرمایه گذاری، ارتقای مشارکت پذیری اقتصادی ورزش) داشت. راهبردها (ظرفیت سازی سیستمی برای تأمین امنیت سرمایه گذاری، ارتقای مشارکت پذیری اقتصادی ورزش) با ضریب (۰/۵۹) اثر معنی داری بر پیامدها (پیامدها برای سرمایه گذاران ورزشی، پیامدها برای حوزه ورزش) داشت.

جدول ۳. نتایج مدل برخاسته از چارچوب پژوهش

نتایج	T-values	ضریب مسیر	فرضیه های پژوهش
تحلیل عاملی ابعاد			
تأیید	۱۰۴/۸۵	۰/۹۳	شرایط علی --> شرایط صنعت ورزش برای سرمایه گذاری
تأیید	۶۲/۵۱	۰/۸۹	شرایط علی --> ظرفیت ورزش برای سرمایه گذاری
تأیید	۳۵/۰۸	۰/۸۶	عوامل زمینه ای --> زمینه اجتماعی صنعت ورزش
تأیید	۹۰/۰۲	۰/۹۴	عوامل زمینه ای --> اکوسیستم اقتصادی ورزش کشور
تأیید	۶۹/۴۸	۰/۹۲	عوامل مداخله گر --> تحولات صنعت و بازار ورزش کشور
تأیید	۳۱/۹۰	۰/۸۳	عوامل مداخله گر --> ریسک های سرمایه گذاری در ورزش
تأیید	۱۶۰/۵۸	۰/۹۵	پدیده محوری --> جذب سرمایه گذاری ورزشی با رویکرد امنیت اقتصادی - اجتماعی
تأیید	۶۵/۹۹	۰/۹۰	راهبردها --> ظرفیت سازی سیستمی برای تأمین امنیت سرمایه گذاری
تأیید	۶۲/۸۵	۰/۹۱	راهبردها --> ارتقای مشارکت پذیری اقتصادی ورزش
تأیید	۵۴/۳۷	۰/۸۷	پیامدها --> پیامدها برای سرمایه گذاران ورزشی
تأیید	۸۵/۱۳	۰/۹۲	پیامدها --> پیامدها برای حوزه ورزش
تحلیل مسیر بین متغیرهای اصلی پژوهش			
تأیید	۸/۴۱	۰/۵۰	شرایط علی --> پدیده محوری
تأیید	۷/۷۲	۰/۴۳	پدیده محوری --> راهبردها
تأیید	۷/۵۹	۰/۴۲	عوامل زمینه ای --> راهبردها
تأیید	۳/۹۶	۰/۲۹	عوامل مداخله گر --> راهبردها
تأیید	۱۰/۸۸	۰/۵۹	راهبردها --> پیامدها

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش یک مدل مفهومی برای جذب سرمایه گذاران ورزشی با رویکرد امنیت اقتصادی- اجتماعی شناسایی و آزمون شد. نتایج تحلیل عاملی سازه های هریک از عامل های اصلی نشان داد که تمامی مؤلفه ها به صورت معنادار نقش تبیین کننده ای دارند و در بخش شرایط علی بعد شرایط صنعت ورزش برای سرمایه گذاری در بخش عوامل زمینه ای بعد اکوسیستم اقتصادی ورزش کشور، در بخش عوامل مداخله گر بعد تحولات صنعت و بازار ورزش کشور، در بخش

راهبردها بعد ارتقای مشارکت پذیری اقتصادی ورزش و در بخش پیامدها بعد پیامدها برای حوزه ورزش دارای بیشترین اولویت بودند. براساس تحلیل مسیر مشخص شد که اثر شرایط علی (شرایط صنعت ورزش برای سرمایه گذار، ظرفیت ورزش برای سرمایه گذاری) بر پدیده محوری (جذب سرمایه گذاری ورزشی با رویکرد امنیت اقتصادی-اجتماعی) مثبت و معنادار بود. با توجه به یافته‌ها به نظر می‌رسد برای جذب سرمایه گذار ورزشی در ابتدا لازم است امنیت اقتصادی-اجتماعی برای سرمایه گذاران مهیا شود و سرمایه گذار چنانچه امنیت لازم را احساس کند به طبع ریسک پذیری بالاتری خواهد داشت و این مهم شرایط صنعت ورزش را برای جذب سرمایه گذاران بهبود خواهد داشت؛ در این خصوص لازم است برای امنیت مطلوب از قوانین مدون و شفاف همراه نظارت لازم استفاده گردد. به بخش خصوصی برای سرمایه گذاری بها داده شود و راه را برای آنها هموار کرد. مشارکت کنندگان در ورزش در ارتباط مستقیم با سرمایه گذار باشند و همچنین از تجارت نوین و الکترونیک برای دسترسی‌های سریع و آسان و بهبود خدمات استفاده گردد. لذا امنیت اقتصادی-اجتماعی پیش نیاز و مقوله‌ی مهمی در جذب، حفظ و گسترش سرمایه گذاری در حوزه ورزش می‌باشد.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Ocholi, 2023) (Dougblay et al, 2023) (Mohammed, 2023) (Gholamian et al, 2023) (al, 2023) (Aliyari & Savadi, 2022) (Emami et al, 2022) (Del Pisheh & Saki, 2021) (Jaferi & Hemmati, 2021) (Nezhad, 2021) (Zakharova, 2020) (Siemińska, 2020) (Letiagina et al, 2019) همسو بود. (Mohammed, 2023) نشان داد که موانع همچون فقدان پرسنل آموزش دیده کافی و عدم وجود مکانیسم مناسب برای تأمین مالی بر روند سرمایه گذاری ورزشی درمصر اثر گذار هستند. (Del Pisheh & Saki, 2021) نشان داد که اولویت سیاستگذاری باید بر مبنای جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی در توسعه فضاها و اماکن ورزشی همچون تأثیر آیین نامه‌ها و قوانین حقوقی و مالی و موارد مدیریتی اجتماعی و تأثیر رسانه در جذب سرمایه باشد. (Zakharova, 2020) نشان داد که کشورهایی مانند استونی، جمهوری چک، لتونی، لهستان، مجارستان و رومانی بالاترین سطح امنیت سرمایه گذاری را دارند و ۴۶ درصد آنان به عنوان کشورهایی با سطح امن توسعه سرمایه گذاری طبقه بندی شده‌اند و شاخص امنیت سرمایه گذاری با وضعیت جو سرمایه گذاری کشور همبستگی بیشتری دارد.

به طور کلی می‌توان گفت سرمایه گذاری در ورزش و جذب سرمایه گذاران به حوزه ورزش علاوه بر کسب سود سرمایه گذاران، حوزه ورزش نیز با ورود سرمایه توسعه پیدا می‌کند. برای ایجاد سرمایه گذاری در ورزش لازم است پتانسیل‌های موجود در ورزش مانند وجود رسانه در ورزش، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی حوزه ورزش، نوآوری در ورزش، وجود متخصصین و کارآفرینان در حوزه ورزش، وجود جامعه مشارکت کننده متنوع در ورزش، حمایت دولت از ورزش و دیگر مواردی که می‌تواند انگیزه‌ی سرمایه گذاران را به خود جلب کند باید با آنها درمیان گذاشته شود و همچنین لازم است برخی موانع سیاسی و اقتصادی و ریسک سرمایه گذاری برای ورود سرمایه گذاران و بخش خصوصی به ورزش را از سر راه سرمایه گذاران حوزه ورزش برداشت. چنانچه حوزه ورزش در بخش‌های مختلف بتواند از سرمایه گذاران ورزشی بهره مند شود و تأمین منابع مالی به سهولت انجام بگیرد به طبع در صنعت ورزش شاهد توسعه و پیشرفت خواهیم بود و نسبت به گذشته افراد بیشتری را در جامعه خواهیم دید که جذب ورزش می‌شوند و از خدمات ورزشی استفاده خواهند داشت و پتانسیل‌های بالقوه رشد صنعت ورزش رو به جلو حرکت خواهد داشت و صنعت

ورزش در داخل و در سطح بین‌المللی عملکرد خوبی را نشان خواهد داد و این به نوبه‌ی خود هموار کننده‌ی ورود سرمایه بیشتر به صنعت ورزش از طریق صادر کالاهای ورزشی و فروش بازیکنان و ورزشکاران مختلف به دیگر کشورها و همچنین جذب سرمایه‌گذاران خارجی به داخل کشور خواهد بود. همچنین با توسعه صنعت ورزش، جایگاه اقتصادی ورزش برای دولت و بخش خصوصی آشکار خواهد شد و همواره در برنامه ریزی‌های اقتصادی امتیازات لازم را خواهد داشت. در نهایت نتیجه‌گیری می‌شود سرمایه‌گذاری ورزشی برای صنعت ورزش، اقتصاد کشور، سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و همچنین بخش خصوصی و دولتی، یک تجارت برد برد خواهد بود که همه طرفین این روابط به منافع مستمری خواهند رسید.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه گردید:

در بخش شرایط علی برای ورود سرمایه‌گذار باید دولت نظارت لازم را داشته باشند و حوزه ورزش و سرمایه‌گذار را با نظارت و حمایت خود پشتیبانی کند، و سعی بر این باشد که دولت درصد حداکثری سهم حوزه ورزش در بخش‌های مختلف را به بخش خصوصی واگذار نماید و به بخش خصوصی برای فعالیت در صنعت ورزش قدر عمل بیشتری بدهد. راه برای بخش خصوصی و سرمایه‌گذار ورزشی باز باشد تا بتواند مشارکت حداکثری جامعه را به ورزش جذب کند و بتواند از ظرفیت‌های لازم استفاده کند و برای بازاریابی و فروش و همچنین باشگاه‌داری و صادرات و واردات کالا و ورزشکار با سهولت بتواند فعالیت داشته باشند.

در بخش پدیده محوری مشارکت بخش خصوصی باید در سطح گسترده‌تری شکل بگیرد و با دادن انگیزه‌های لازم مالیاتی، امنیت اقتصادی-اجتماعی و اختیار در فروش و بازاریابی سرمایه‌گذاران را جذب نمود. از فسادهای مالی در حوزه ورزش جلوگیری شود و برای سرمایه‌گذاریم سرمایه‌گذاری امن و کم ریسک را جلوه داد و همچنین اجازه تجارت الکترونیکی و ارتقای پشته‌های حقوقی تضمین سرمایه‌گذاری، ارتقای سیستم اطلاعات و ارتباطات اقتصاد و صنعت ورزش کشور را برای آنها صادر کرد تا بتوانند با علاقه بیشتری مبادرت به سرمایه‌گذاری کنند.

در بخش عوامل زمینه‌ای برای سرمایه‌گذاری در ورزش باید سرمایه‌گذاران را نسبت به مواردی مهم آگاه کرد که آنها با انگیزه بالایی در حوزه ورزش ورود پیدا کنند برای مثال در ورزش مشارکت کنندگان بسیاری با تنوع مختلفی وجود دارند، رشد رسانه‌ای ورزش و توجهات رسانه‌ها، کسب و کار ورزشی و تجارت در ورزش، فضای کسب و کار و کارآفرینی در ورزش، متخصصان تحصیل کرده در حوزه ورزش و تنوع زیاد حوزه ورزش و ... می‌تواند برای سرمایه‌گذار این اطمینان خاطر را بدهد که سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش، آینده دار و پر ثمره خواهد بود و بازگشت سرمایه را در پی خواهد داشت.

در بخش عوامل مداخله‌گر سرمایه‌گذاران ورزشی را با تحولات مثبت حوزه ورزش آشنا کرد مثلاً آنها را با فضای رقابتی در صنعت ورزش آگاه کرد و چنانچه بتواند دیده شوند جایگاه خود را تثبیت خواهند کرد، بازار ورزشی تنوع زیادی دارد و سرمایه‌گذار می‌تواند با نوآوری خود با همه افراد این حوزه کار کند، دانش و فناوری در ورزش توسعه داشته و پتانسیل بالایی برای دانش روز و خدمات مختلف را دارد و همچنین فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی که امروزه با اکثریت افراد جامعه در ارتباط و در دسترس همگان است نیز در استفاده سرمایه‌گذار قرار خواهد گرفت.

در بخش راهبردها چنانچه سرمایه گذاران نسبت به امنیت در سرمایه گذاری خود اطمینان حاصل کنند مشتاق تر به سمت سرمایه گذاری خود در حوزه ورزش خواهند آمد که در این راستا بهتر است از راهبردهایی استفاده کرد مانند: دولت برای سرمایه گذاران پشتوانه های حقوقی لازم را برای سرمایه گذاری امن ارائه دهد. برای امنیت سرمایه گذاری تجارت الکترونیک برای سرمایه گذاران مجاز باشد. صنعت ورزش و اقتصاد کشور با هم در ارتباط و تعامل باشند که سرمایه گذار خود را در حوزه اقتصاد کشور تصور کند نه فقط ورزش و همچنین با فسادهای مالی در حوزه ورزش شدیداً برخورد شود تا بتوان امنیت لازم را برای رشد صنعت ورزش رقم زد.

در بخش پیامدها مسلماً اگر در حوزه ورزش عوامل و راهبردهایی برای سرمایه گذاری در ورزش اتخاذ شود پیامدهایی را برای صنعت ورزش کشور دارد، می توان اشاره کرد به اینکه کسب منافع اقتصادی مانند سود و درآمد برای سرمایه گذاران ورزشی، کسب منافع اجتماعی مانند سرمایه اجتماعی و برندسازی در حوزه ورزش و جذب دیگر افراد جامعه، کسب منافع حرفه ای مانند ارتباطات و روابط در حوزه ورزش، بهبود تأمین منابع مالی در ورزش، افزایش امکانات و زیرساخت ورزشی، ارتقای کارکرد ورزش در توسعه اقتصادی و همچنین توسعه صنعت و بازار ورزش از پیامدهای سرمایه گذاری در ورزش کشور خواهند بود.

Reference

- Aliyari, M., & Savadi, M. (2023). Developing a model of private sector investment factors with emphasis on national and international sporting events. *Sport Management and Development*, 11(4), 167-192. doi: 10.22124/jsmd.2023.6702. (In Persian).
- Bayarslan, B. (2023). Sports Industry Overview. *Innovative Research In Sport Sciences*, 5-20.
- Del Pisheh, A., & Saki, M. (2022). Policymaking to attract investors in the development of sports spaces and venues. *Urban and Regional Policy*. 1(4). 60-70, <https://civilica.com/doc/1588644>. (In Persian).
- Dougblay, A. D., & Lubyshev, E. A., & Titovsky, A. V., & Krasilnikov, A. A. (2023). Limiting factors of investment activity of the sports industry on the example of international football competitions in Russia. *Theory and Practice of Physical Culture*, (4), 6-8. Retrieved from <http://tpfk.ru/index.php/TPPC/article/view/547>.
- Ebrahimpour, D., & Habibzadeh, A., & Oghli-Cherandabi, Z.Kh. (2020). Study of social factors related to the feeling of social security among marginalized and non-marginalized residents of Tabriz city. *Quarterly Journal of Social Security Studies*, 11 (64), 47-70. (In Persian).
- Emami, A., & Emami, F., & Afshari, M. (2022). The effects of investment development on the economic empowerment of Iran's sports industry: An Exploratory study. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(56), 229-254. doi: 10.22034/ssys.2022.1522.2113. (In Persian).
- Ezzati, M., & Dehghan, M.A. (2008). Economic Security in Iran. Economic Studies Office of the Islamic Consultative Assembly Research Center.. (In Persian).
- Gholamian, J., & Elahi, A. R., & Akbari Yazdi, H. (2023). Effective strategies in sponsorship model of Iran's professional sports. *Sport Management Studies*, 15(79), 233-254. doi: 10.22089/smrj.2018.6210.2255. (In Persian).
- Ghasemian, S. (2001). A look at the concept of economic security and its role in economic development. Collection of papers of the Conference on Economic Security Development Strategies, published by the Institute of Business Studies and Research, first edition.. (In Persian).
- Ghajar, M. (2015). Fundamentals of Management and Investment, Houmand Tadbir Publications. Annual Budget Laws of the Country.. (In Persian).
- Havlovskaya, N., & Rudnichenko, Y., & Lisovskiy, I. (2019). Transformation processes in the system of providing economic security of investment activities of industrial enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5(2), 18-23. DOI:10.30525/2256-0742/2019-5-2-18-23

- jaferi, P., & Hemmati Nezhad, M. A. (2021). -. Contemporary Studies On Sport Management, 11(22), 99-112. doi: 10.22084/smms.2021.23051.2728. (In Persian).
- Kwilinski, A., & Dielini, M., & Mazuryk, O., & Filippov, V., & Kitseliuk, V. (2020). System constructs for the investment security of a country. Journal of Security and Sustainability Issues, 10, 345-358. [https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1\(25\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1(25))
- Letiagina, E., & Perova, V., & Orlova, E. (2019). Neural network analysis of the development of physical education and sports in Russia as an economic factor of country security. In 4th International Conference on Innovations in Sports, Tourism and Instructional Science (ICISTIS 2019) (pp. 138-142). Atlantis Press. DOI:10.2991/icistis-19.2019.37
- Maddah, M., & Shafiee Nikabadi, M., & Samiee N. (2016). Investigating and Determining Optimized Tax Rates Applicable to the Optimized Level of Public Goods Demand. J Tax Res 2016; 24 (30):65-105. URL: <http://taxjournal.ir/article-1-916-fa.html>. (In Persian).
- Mohammed, B. N. H (2023). Assessing sport investment climate in Egypt and its relationship to sports tourism. Scientific Journal of Applied Research in the Sports Field, 3(1), 119-146.
- Nakhli, S.R. (2017). Analyzing the impact of government spending on the human development index of provinces and using a panel data model. Master's thesis, Faculty of Economics, Imam Sadiq University.. (In Persian).
- Nazari, R., & Asgarnejad, A. (2011). Effective factors of private sector investment in sports, National Entrepreneurship Conference, Cooperative, Economic Jihad, Nain, <https://civilica.com/doc/136407>. (In Persian).
- Ocholi, I. A. (2023). FOREIGN DIRECT INVESTMENT AND NATIONAL SECURITY: ANALYSIS OF NIGERIA-CHINA ECONOMIC RELATIONS (2010-2020). Awka Journal of International Relations (AJIREL), 1(1).
- Rezaei, Sh. (2021). Economics of Sports, Leisure and Tourism, Third Edition, Ilam University Press.. (In Persian).
- Reiche, D. (2015). Investing in sporting success as a domestic and foreign policy tool: the case of Qatar. International journal of sport policy and politics, 7(4), 489-504. DOI:10.1080/19406940.2014.966135
- Riazi, V. (2020). Native Pattern of Securing Investments with Emphasis on Economic Dimension. Strategic Management Studies of National Defence Studies, 10(39), 86-59. DOI: 20.1001.1.24234621.1399.10.39.3.5. (In Persian).
- Sajadi, S. A., & Rasekh, N., & Razavi, S. M. H., & Dousti, M. (2017). Comparative Study of Sport Structure in Iran and European Countries. Strategic Studies on Youth and Sports, 16(36), 23-42.. (In Persian).
- Salmani Bishok, M., & Wasfi, Sh. (2015). Investment security as the basis of economic growth. Quarterly Journal of East Azerbaijan Police Science, 5 (19), 141-164.. (In Persian).
- Siemińska, E. W. A. (2020). Specificity of investing on the sports real estate market. Journal of Physical Education and Sport, 20, 1156-1164. DOI:10.7752/jpes.2020.s2161
- Tehrani, A., & Ghanbari, A., & Rouhani, S.A., & Razm Ahang, M., & Shahbazi Ghiasi, M., & Fayazi, P. (2022). Monitoring Investment Security in the Year 1400. Research Center of the Islamic Consultative Assembly, 2(11), 1-25. DOI:10.1001.1.29809525.1401.1401.12.7.6. (In Persian).
- Wang, Y. (2021, August). Analysis of Risks and Strategies of Investment in Global Sports Industry. In 1st International Symposium on Innovative Management and Economics (ISIME 2021) (pp. 216-221). Atlantis Press. DOI:10.2991/aebmr.k.210803.030
- Wikner, J., & Backstrand, J. (2018). "Triadic perspective on customization and supplier interaction in customer-driven manufacturing", Production & Manufacturing Research, 6(1), 3-25. DOI:10.1080/21693277.2017.1415825
- Zakharova, O., & Bezzubchenko, O., & Mityushkina, K., & Nikolenko, T. (2020). Assessment of countries' international investment activity in the context of ensuring economic security. Problems and Perspectives in Management, 18(4), 72-84. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18\(4\).2020.07](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18(4).2020.07).

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Factors affecting blockchain technology in routing-location of combined transportation in the Omnichannel distribution system

Sayed Ali Mir Hosseini¹ , Hassanali Aghajani² , Mohammad Valipour Khatir³ 

1- PhD student in Industrial Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

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

3- Assistant Professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Receive:

24 April 2024

Revise:

02 October 2024

Accept:

26 December 2024

Keywords:

Blockchain technology,
Routing and location,
omnichannel distribution,
Smart management

Abstract

The aim of the present study is to determine the factors affecting blockchain technology in routing-location of combined transportation of the Channel Security Distribution System. The research method is applicable according to its purpose, and its method is qualitative, and of meta-synthesis type. By using a systematic review and meta-synthesis approach, the results and findings of previous researchers were analyzed and the effective factors were identified by performing the 7 steps of the Sandelowski and Barroso method. Out of 580 articles, 79 articles were selected based on the CASP method. In this context, in order to measure reliability and quality control, the transcript method was used; and its value was identified at the high agreement level for the identified indicators. Based on the coding performed in the ATLAS TI software, 8 categories and 51 primary codes were identified. The identified categories are: electronic network management, route management, environmental factors, transparency, trust management, technical infrastructure, information standardization and business intelligence; therefore, by combining these 8 criteria, all of which have specific resources and recurrence, it is possible to optimize transportation routing-location by combining blockchain and omnichannel distribution. The results show that today's companies communicate and interact with each other in a dynamic market that is undergoing fundamental change and transformation, which is created by the increasing speed at which digitalization and technological advances are advancing.

Please cite this article as (APA): Mir Hosseini, S. A., Aghajani, H. and Valipour Khatir, M. (2025). Factors affecting blockchain technology in routing-location of combined transportation in the Omnichannel distribution system. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 241-269.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.427097.1253>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Hassanali Aghajani

Email: aghajani@umz.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Today, supply chains are experiencing intense competition due to increasing supply and decreasing demand (Awan et al, 2022). Each supply chain tries to attract more customers and increase its sales profits by creating a competitive advantage and reducing costs, which leads to a decrease in the final price. One of the important and significant issues in industries is transportation cost, which accounts for 30% of the total cost of a product (Gao et al, 2022). Considering this share, with a small reduction in transportation cost, the profit from product sales will increase significantly. Accordingly, many companies are seeking to improve their transportation systems (Abdulkader et al, 2018). In the supply chain, the distribution of a research product plays a key role to achieving higher profitability, because it has a direct impact on supplier costs and customer experiences (Cheng et al, 2021). As a result, companies in the same industry often use different distribution networks; one of the most widely used and useful distribution networks is cross-warehouse (Jin et al, 2020). Cross-warehouse is more applicable to supply chains that have many components, including suppliers and retailers. One of the issues involved in reducing transportation costs is research in the field of vehicle routing. In routing, vehicles seek the path that has the lowest cost while respecting all constraints (Dong et al, 2021).

The process of retail digitization has had a huge impact on the distribution and retail sectors of the supply chain, and has changed the structure of retail (Xu & Li, 2021). Although online commerce is expanding and mobile devices are playing an increasingly important role; physical stores still remain a key retail space. Customers with access to digital tools have more information and power to make their purchases; this describes the omnichannel shopper (Nilsson & Linn, 2019). The omnichannel shopper is always connected to the Internet through communication devices such as mobile phones or computers, and is aware of market changes and new products, finds the best deal and expects to receive each purchase at the desired time and place. The omnichannel approach is the logical evolutionary step after the multichannel approach and includes all shopping paths (Lazrag et al, 2020). In this approach, the consumer experience is the same in each channel and switching from one channel to another will not result in receiving new or different information. This coordination in the presentation of information makes omnichannel more sophisticated than the traditional multichannel approach. Omnichannel retailing has activated many businesses and given them the ability to capitalize on new opportunities. There are many different sales channels in the business process, but the term omni suggests that customers can shop through all channels and all information about the shopping process is ideally available in real time across all channels (Liu et al, 2021).

Therefore, this research seeks to answer the question: what is the trend of the effectiveness of blockchain technology for integrating hybrid transportation routing-location in an omnichannel distribution system?

Theoretical Framework

Omnichannel

Omnichannel marketing is an approach that provides customers with a fully integrated and seamless shopping experience from the point of contact to the end of the purchase process. This means that each channel works in conjunction with other channels to create a single message to introduce the brand or company (Maharjan & Honaoka, 2018).

Blockchain

Blockchain is an extended data structure that is replicated and shared among members of a network. Blockchain can allow individuals and companies to conduct instant transactions without any intermediaries in a network (Hu et al, 2019).

Impact of Blockchain on Omnichannel

By implementing blockchain technology, all partners involved in the network (e.g. retailers and customers) share the same verified information, which allows for the optimization of the omnichannel strategy and eliminates the need for trust and transparency among omnichannel parties. In fact, blockchain can be useful for implementing successful multi-channel strategies when supported by other digital technologies. Therefore, blockchain is becoming a very popular platform in digital technologies adopted by supply chains, while the associated competitive advantages clearly decrease with its maturity (Davis et al, 2020).

Valafar et al, (2023) investigated the identification of antecedents of blockchain-based digital marketing development from the perspective of marketing professionals in the aviation industry. The results of this study provide useful insights to managers and decision makers in the aviation industry so that they can strengthen and develop digital marketing in airlines by recognizing these factors.

Awan et al, (2022) investigated blockchain-based secure routing and trust management in wireless sensor networks and showed that the efficiency of the proposed model in terms of packet delivery ratio was high in simulation results.

Research Methodology

The research method is applicable in terms of its purpose, and its method is qualitative and meta-synthesis. By using a systematic review and meta-synthesis approach, the results and findings of previous researchers were analyzed and the effective factors were identified by performing the 7 steps of the Sandelowski and Barroso method.

Research Findings

Out of 580 articles, 79 articles were selected based on the CASP method. In this context, in order to measure reliability and quality control, the transcript method was used, the value of which was identified for the identified indicators at the excellent agreement level. Based on the coding performed in the ATLAS TI software, 8 categories and 51 initial codes were identified. The identified categories are: electronic network management, path management, environmental factors, transparency, trust management, technical infrastructure, information standardization and business information; Therefore, by combining these 8 criteria, all of which have specific sources and recurrences, it is possible to optimize transportation routing-location by combining blockchain and omnichannel distribution. The results show that today's companies communicate and interact with each other in a dynamic market that is undergoing fundamental change and transformation, which is created by the increasing speed at which digitalization and technological advancements are progressing.

Conclusion

The present study aimed to investigate the factors affecting blockchain technology in transportation routing-location of a combined omnichannel distribution system. The results of this study are consistent with the results of Valafar et al, (2023), Awan et al, (2022), GAO et al, (2022), Bhatia et al, (2020), Naclerio (2020), Bai & Sarkis (2019), Arias et al, (2018), Christopher (2016), Miller & Liberatore (2015), and De Giovanni (2019). Naclerio (2020) also showed that today's companies communicate and interact with each other in a dynamic market that is undergoing fundamental change and transformation, which is created by the

increasing speed at which digitalization and technological advances are advancing; Therefore, by combining these 8 criteria, all of which have specific sources and repetitions, it is possible to optimize transportation routing-location by combining blockchain and omnichannel distribution.

According to the research results, the following suggestions were made:

It is suggested that transportation companies increase their readiness to adopt blockchain and omnichannel. This readiness will be possible through the development of partnerships, identification of players and increased interaction with them, monitoring technology and events in the global community for companies and similar fields, flexibility and adaptability in terms of law, regulation and structural adjustment, as well as increasing operational efficiency and identifying and cultivating talented and relevant talents.

عوامل مؤثر بر تکنولوژی بلاک چین در مسیریابی - مکانیابی حمل و نقل ترکیبی سیستم توزیع امنی چنل

سیدعلی میرحسینی^۱، حسنعلی آقاجانی^۲، محمد ولی پور خطیر^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل، ایران

۲- استاد دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران، بابل، ایران

۳- استادیار، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، عوامل مؤثر بر تکنولوژی بلاک چین در مسیریابی - مکانیابی حمل و نقل ترکیبی سیستم توزیع امنی چنل می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن کاربردی و روش آن کیفی و از نوع فراترکیب می باشد. با به کارگیری رویکرد مرور نظام مند و فراترکیب، تحلیل نتایج و یافته های محققین قبلی صورت گرفت و با انجام گام های ۷ گانه روش ساندلوسکی و باروسو، به شناسایی عوامل مؤثر پرداخته شد. از بین ۵۸۰ مقاله، ۷۹ مقاله بر اساس روش CASP انتخاب شد. در این زمینه به منظور سنجش پایایی و کنترل کیفیت، از روش رونوشت استفاده گردید که مقدار آن برای شاخص های شناسایی شده در سطح توافق عالی شناسایی شد. بر اساس کدگذاری انجام شده در نرم افزار ATLAS TI، ۸ مقوله و ۵۱ کد اولیه شناسایی شدند. مقوله های شناسایی شده عبارت اند از: مدیریت شبکه الکترونیکی، مدیریت مسیر، عوامل زیست محیطی، شفافیت، مدیریت اعتماد، زیرساخت های فنی، استانداردسازی اطلاعات و اطلاعات کسب و کار؛ بنابراین با ترکیب این ۸ معیار که همگی منابع و تکرار شدگی مشخصی دارند، می توان با ترکیب بلاک چین و توزیع امنی چنل، مسیریابی - مکانیابی حمل و نقل را بهینه سازی نمود. نتایج نشان می دهد شرکت های امروزی در یک بازار پویا با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند و با یکدیگر تعامل می کنند که در حال تغییر و تحول بنیادین است که با سرعت فزاینده ای که دیجیتالی سازی و پیشرفت های تکنولوژیکی در حال پیشرفت است، ایجاد می شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۶

کلید واژه ها:

تکنولوژی بلاک چین،
مسیریابی و مکانیابی،
توزیع امنی چنل،
مدیریت هوشمند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): میرحسینی، سیدعلی، آقاجانی، حسنعلی و ولی پور خطیر، محمد. (۱۴۰۴). عوامل مؤثر بر تکنولوژی بلاک چین در مسیریابی - مکانیابی حمل و نقل ترکیبی سیستم توزیع امنی چنل. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۲۴۱-۲۶۹.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.427097.1253>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: حسنعلی آقاجانی

ایمیل: aghajani@umz.ac.ir

مقدمه

امروزه به دلیل افزایش عرضه و کاهش تقاضا، زنجیره‌های تأمین رقابت تنگاتنگی را تجربه می‌کنند (Awan et al, 2022). هر یک از زنجیره‌های تأمین تلاش می‌کند با ایجاد مزیت رقابتی و کاهش هزینه‌ها که منجر به کاهش قیمت تمام‌شده می‌شود، مشتریان بیشتری را جذب و سود حاصل از فروش خود را افزایش دهد. یکی از مسائل مهم و قابل توجه در صنایع، هزینه حمل‌ونقل است که 30% هزینه تمام‌شده یک محصول را تشکیل می‌دهد (Gao et al, 2022). با توجه به این سهم، با کاهش اندکی در هزینه حمل‌ونقل، سود حاصل از فروش محصولات، افزایش قابل توجهی خواهد یافت. بر همین اساس بسیاری از شرکت‌ها به دنبال بهبود سیستم‌های حمل‌ونقل خود هستند (Abdulkader et al, 2018). در زنجیره تأمین، توزیع محصولات یک تحقیق، کلیدی به منظور رسیدن به سوددهی بالاتر است، زیرا بر روی هزینه عرضه‌کننده و تجربیات مشتری اثر مستقیم دارد (Cheng et al, 2021). در نتیجه، اغلب اوقات شرکت‌هایی که دارای صنایع یکسان هستند از شبکه‌های توزیع متفاوت استفاده می‌نمایند که یکی از این شبکه‌های توزیع پرکاربرد و مفید انبار متقاطع است (Jin et al, 2020). انبار متقاطع بیشتر برای زنجیره‌های تأمین کاربرد دارد که دارای اجزای بسیاری از جمله عرضه‌کننده و خرده‌فروش است. یکی از مسائل درگیر در رابطه با کاهش هزینه حمل‌ونقل، تحقیق در حوزه مسیریابی وسایل نقلیه است. در مسیریابی، وسایل نقلیه به دنبال مسیری هستند که با رعایت تمامی محدودیت‌ها کمترین هزینه را داشته باشند (Dong et al, 2021).

با گسترش استفاده از اینترنت و پیشرفت‌های کسب‌شده در زمینه طراحی برنامه‌های کاربردی، رشد قابل توجهی نیز در فروش آنلاین به‌طور جهانی به چشم می‌خورد (Soomro et al, 2021). این امر با افزایش در فروش در کانال‌های آنلاین موجود قابل مشاهده است (Hübner et al, 2016). فرایند دیجیتالی کردن خرده‌فروشی تأثیر بسیار زیادی بر بخش توزیع و خرده‌فروشی زنجیره تأمین داشته و ساختار خرده‌فروشی را تغییر داده است (Xu & Li, 2021). اگرچه، تجارت آنلاین در حال گسترش و دستگاه‌های موبایل نقش به‌طور فزاینده مهمی را بازی می‌کنند، مغازه‌های فیزیکی هنوز به‌صورت فضای خرده‌فروشی کلیدی باقی مانده‌اند. مشتریانی که به ابزار دیجیتال دسترسی دارند از اطلاعات و توانمندی بیشتری برای خرید خود برخوردارند؛ این امر خریدار اومنی چنل را توصیف می‌کند (Nilsson & Linn, 2019). خریدار اومنی چنل همیشه از طریق وسایل ارتباطی مانند موبایل یا کامپیوتر به اینترنت متصل است و از تغییرات بازار و محصولات جدید آگاه است، بهترین معامله را می‌یابد و انتظار دارد که هر خرید را در زمان و مکان موردنظر دریافت کند. رویکرد اومنی چنل مرحله تکاملی منطقی بعد از رویکرد مولتی چنل است و همه‌ی راه‌های خرید را شامل می‌شود (Lazrag et al, 2020). در این رویکرد تجربه مصرف‌کنندگان در هر کانال یکسان است و سوییچ کردن از یک کانال به کانال دیگر باعث دریافت اطلاعات جدید یا متفاوت نخواهد شد، این هماهنگی در ارائه اطلاعات، اومنی چنل را پیچیده‌تر از رویکرد سنتی مولتی چنل نشان می‌دهد. خرده‌فروشی اومنی چنل بسیاری از کسب‌وکارها را فعال کرده است و به آن‌ها توانایی سرمایه‌گذاری در فرصت‌های جدید را داده است. کانال‌های فروش بسیار مختلفی در فرایند تجاری وجود دارند ولی عبارت اومنی پیشنهاد می‌دهد که مشتریان می‌توانند از طریق همه کانال‌ها خرید کنند و همه اطلاعات درباره فرایند خرید در همه کانال‌ها به‌صورت ایدئال در زمان واقعی در دسترس است (Liu et al, 2021).

با توجه به مطالب ذکر شده در فوق، هدف از سیستم توزیع اومنی چنل، انجام بهترین تخصیص برای کامیون‌های حمل کالاهای توزیع شونده و ارائه بهترین مسیر به این ادوات است، بطوری که این عملیات منجر به کاهش چشمگیر مصرف انرژی در ناوگان حمل و نقل شده و نظارت بر رانندگان و عوامل توزیع را میسر نموده و خطای افراد را تا حدود زیادی کاهش می‌دهد (Paul et al, 2019). با ایجاد یک ارتباط دائم بین خرده‌فروش و شرکت توزیع کننده، نیاز به حضور دائم بازاریاب را به حضور با فاصله‌های بیشتر کاهش می‌دهد (Hendalianpour et al, 2021). با توجه به ماهیت و وظایف یک کانال فروش که ارائه اطلاعات و محصولات به مشتریان می‌باشند. بر همین اساس خرده‌فروشی اومنی چنل امکان جداسازی این دو کارکرد را فراهم می‌کند چرا که مصرف کنندگان می‌توانند در مورد محصولات از طریق کانال‌هایی که از آن‌هایی که برای خرید آن‌ها باهم تفاوت دارند، آگاهی پیدا کنند (Zhang et al, 2019). این جداسازی نیازمند یک عملیات پیچیده در سیستم خرده‌فروشی و همچنین یکپارچگی تمام نقاط تماس مشتری، به منظور مطابقت با عرضه و تقاضا در حال حرکت است. بر همین اساس بلاک چین می‌تواند نقش اساسی در یکپارچگی کانال ایفا کند زیرا به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا عرضه و تقاضا را افزایش دهند (Tong et al, 2020). ترکیب ویژگی پشتیبانی نظارتی آنی را بلاک چین با ویژگی پایگاه داده توزیع شده، دقت و حجم ردیابی و پیگیری را تقویت کرده و منجر به بهبودهایی در میان زنجیره توزیع خواهد شد. بهبود پیگیری نیاز به ذخیره اضافی را با فراهم آمدن رؤیت سطح موجودی و محموله‌ها مرتفع می‌کند. سفارش‌های ضروری می‌توانند تسریع و مسیریابی دوباره شوند و به وجود آمدن مشکل در برنامه‌های تولیدی و محموله‌های مشتری به حداقل برسند. بلاک چین دارای پتانسیل ایجاد تحول در سیستم توزیع می‌باشد. در این حالت بلاک چین برای ردیابی محصول، کیفیت و امنیت محصولات مورد استفاده قرار می‌گیرند. بر همین اساس بررسی عوامل مؤثر بر سیستم مورد بررسی و همچنین تعیین اثری که این عوامل بر یکدیگر می‌توانند داشته باشند یکی از نقاط قوت این پژوهش است که سیستمی تشکیل می‌دهند تا مقدار پارامترهای مورد نظر را با توجه به همه شرایط محیطی پیش‌بینی نماید. این پارامترها برای برنامه‌ریزی بکار گرفته خواهند شد با توجه به اهمیت اومنی چنل و بلاک چین در سیستم حمل و نقل، در این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب و بررسی پژوهش‌های حوزه سیستم حمل و نقل ترکیبی در سیستم توزیع اومنی چنل اهداف مهم حوزه شناسایی شده است؛ بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخی برای این سؤال است که روند تاثیرگذاری تکنولوژی بلاکچین برای تلفیق مسیریابی-مکان‌یابی حمل و نقل ترکیبی در سیستم توزیع اومنی چنل کدام‌اند؟

ادبیات نظری

اومنی چنل

بازاریابی اومنی چنل رویکردی است که از نقطه تماس تا پایان فرایند خرید یک تجربه خرید کاملاً یکپارچه و بدون گسستگی برای مشتریان فراهم می‌نماید. این به آن معنا است که هر کانال در ارتباط با سایر کانال‌ها جهت خلق یک پیام واحد جهت معرفی برند یا شرکت عمل می‌کند (Maharjan & Honaoka, 2018). مشتریان امروز در دوران بازاریابی دیجیتال از کانال‌های همه‌کاره استفاده می‌کنند. بازاریابی کانال‌های همه‌کاره جایگزین آمیخته بازاریابی توزیع سنتی شده است. سازمان و شرکت‌ها در بازارهای آنلاین و تجارت الکترونیک از رسانه‌ها و ابزارهای مختلفی برای دسترسی مشتریان استفاده می‌کنند. این روش ترکیبی از کانال‌های توزیع، مدیریت تجربه مشتری و سفر مشتری است. اومنی چنل

در مدل تجاری B2C کاربرد دارد و تجربه یکنواخت مشتری از خرید را توصیف می کند. به این صورت که تجربه خرید مشتری از یک کانال به کانال دیگر منتقل شده و هیچ کاستی در مدیریت، پشتیبانی و نتیجه خرید مشاهده نشود. برای مثال تصور کنید مشتری کالایی را از طریق موبایل در وبسایت برند مشاهده کرده و پس از ثبت سفارش برای خرید حضوری به فروشگاه مراجعه می کند. این یعنی وبسایت شرکت نسخه ی موبایل دارد و اطلاعات کامل محصول مانند قیمت و موجودیت کالا را درج کرده است. سپس زمانی که مشتری به صورت فیزیکی به فروشگاه مراجعه می کند یعنی کانال ارتباطی از حالت آنلاین به آفلاین تغییر کرده است (Paul et al, 2019).

بلاک چین

بلاک چین یک ساختار داده توسعه یافته است که در میان اعضای یک شبکه تکرار شده و به اشتراک گذاشته می شود. بلاک چین می تواند به افراد و شرکت ها اجازه دهد بدون هیچ واسطه ای در یک شبکه، معاملات فوری انجام دهند (Hu et al, 2019). معاملات انجام شده بر روی بلاک چین کاملاً ایمن بوده و بر اساس عملکرد فناوری بلاک چین، به عنوان سابقه آنچه اتفاق افتاده نگهداری می شود. امکان استفاده از بلاک چین در بسیاری از حوزه ها وجود دارد و سرمایه گذاری های قابل توجهی در این بخش در حال انجام است. بلاک چین فناوری اساسی بیت کوین و دیگر رمز ارزهاست که به واسطه شبکه رایانه ای غیرمتمرکز حفظ می شود (Kinay et al, 2018). زنجیره بلوکی را دفتر کل عمومی باز در نظر می گیرند که همه تراکنش ها در آن ثبت می شود و هرکسی در آن اجازه اتصال، ارسال یا تأیید اعتبار تراکنش ها را دارد. به عبارت دیگر، زنجیره بلوکی یک سیستم دیجیتالی از پرونده های حسابداری است که جزئیات همه تراکنش ها را طبق مجموعه ای از قوانین برای جلوگیری از اعمال غیرقانونی ثبت می کند. بلاک چین قابلیت پیاده سازی در شرکت ها و سازمان های دولتی و غیردولتی را دارد. پیاده سازی این تکنولوژی در فرایند تصمیم گیری مؤثر است. همچنین این سازوکار می تواند در حوزه نظارت بر عملکرد سازمان ها نقش آفرینی نماید (Cole et al, 2019).

تأثیر بلاک چین بر اومنی چنل

با اجرای فناوری بلاک چین، همه شرکای درگیر در شبکه (به عنوان مثال خرده فروشان و مشتریان) اطلاعات تأیید شده یکسانی را به اشتراک می گذارند که امکان بهینه سازی استراتژی اومنی چنل را فراهم می کند و نیاز به اعتماد و شفافیت را در میان طرف های اومنی چنل از بین می برد. در واقع، بلاک چین می تواند برای اجرای استراتژی های موفق چند کاناله زمانی که توسط سایر فناوری های دیجیتال پشتیبانی می شود، مفید باشد. بر این اساس، حسگرهای اینترنت اشیا، در ترکیب با دفتر کل توزیع شده بلاک چین، دید سرتاسری را در سراسر زنجیره تأمین و شبکه حمل و نقل در ۸۰ درصد کسب و کارها فراهم می کنند. بنابراین، بلاک چین به یک پلتفرم بسیار محبوب در فناوری های دیجیتالی که توسط زنجیره های تأمین پذیرفته شده است تبدیل می شود، در حالی که مزیت های رقابتی مرتبط به وضوح متناسب با بلوغ آن کاهش می یابد (Davis et al, 2020). به طور کلی، ادغام فناوری دیجیتال یک گام اساسی برای اطمینان از بهینه سازی منابع مبتنی بر داده است (Kean et al, 2020) و نیازمند پلتفرم های ادغام برای تعامل مناسب با مصرف کنندگان و توسعه روابط بلندمدت است (Gaffney, 2020). مثال های ذکر شده نشان می دهند که چگونه بلاک چین فرآیندها را در یک محیط کانال توزیع همه جانبه ساده می کند. این موارد همچنین نشان می دهد که چگونه بلاک چین به سنگ بنای کل تجربه مصرف کننده همه کانال تبدیل می شود و آن را محرک، ایمن، ساده و چابک می کند، همچنین در زمینه

رسانه‌های اجتماعی (Choi et al, 2020). اگرچه بلاک چین یک فناوری بالقوه است که برای بهبود استراتژی‌های همه‌کانال استفاده می‌شود، اما هنوز شواهد و تحقیقات تجربی وجود ندارد که مزایای واقعی عملیاتی و اقتصادی آن را برجسته کند.

این شواهد با مطالعه تجربی توسط (Popescu et al, 2021) تأیید می‌شود که بر اساس آن ادغام فرآیندها و داده‌های بین کانالی یک عنصر کلیدی برای تضمین همکاری بین فناوری‌های دیجیتال و مشاغل است. در همین راستا، (Ionescu, 2019) به طور تجربی نشان می‌دهد که حسابداری مبتنی بر ابر از دسترسی به بلاک چین پشتیبانی می‌کند و شرکت‌ها را قادر می‌سازد به تمام تراکنش‌های ثبت شده دسترسی داشته باشند. همچنین، هوش مصنوعی تعبیه شده در ابرها به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با توجه به تعداد بالای تراکنش‌های ثبت شده در بلاک چین، اطلاعات را بررسی کنند. این ترکیب از فناوری‌ها شفافیت مالی را تضمین می‌کند و مداخلات فوری را امکان پذیر می‌کند. (Nica et al, 2021) در یک تحلیل کلی تر بر اساس چندین گزارش مشاوره، تأثیر فناوری‌های دیجیتال را در ده سال آینده تحلیل می‌کنند. بر اساس بررسی‌های انجام شده فناوری بلاک چین بر اهداف کلیدی زنجیره تأمین، مانند انعطاف پذیری، سرعت، کیفیت، هزینه و کاهش ریسک تأثیر می‌گذارد و باعث افزایش پاسخگویی و شفافیت می‌شود. با توجه به اینکه هدف اصلی این تحقیق نشان دادن تأثیر بلاک چین و استراتژی فروش امنی چنل در حمل و نقل است، لذا برای رسیدن به این هدف، باید یک چارچوب در قالب شناخت فاکتورهای تأثیرگذار بر استفاده از فناوری بلاک چین در خرده‌فروشی برای بهینه‌سازی مدیریت حمل و نقل ارائه شود تا نشان دهد چگونه بلاک چین و فروش دیجیتال می‌تواند به خرده‌فروشان کمک کند تا بتوانند اهداف حمل و نقل خود را برآورده کنند.

پیشینه پژوهش

(Valafar et al, 2023) به بررسی شناسایی پیشایندهای توسعه بازاریابی دیجیتال مبتنی بر فناوری بلاک چین از دیدگاه متخصصین بازاریابی در صنعت هوانوردی پرداختند. نتایج این پژوهش بینش مفیدی را به مدیران و تصمیم گیران در صنعت هوانوردی داده تا با شناخت این عوامل بتوانند بازاریابی دیجیتال را در شرکت‌های هواپیمایی تقویت نموده و آن را توسعه دهند.

(Awan et al, 2022)، با بررسی مسیریابی ایمن و مدیریت اعتماد مبتنی بر بلاک چین در شبکه‌های حسگر بی سیم نشان دادند که میزان کارایی در نتایج شبیه سازی مدل پیشنهادی را از نظر نسبت تحویل بسته بالا بوده است. (GAO et al, 2022)، در یک تحقیق با بررسی برنامه نویسی چند سطحی نامشخص با استفاده از مشکل مسیریابی وسیله نقلیه همه کانالی نشان دادند. آزمایش عددی نشان می‌دهد که مدل‌های ایجاد شده می‌توانند با هماهنگی منافع تصمیم گیرندگان، کارایی توزیع را بهینه کنند.

(Bhatia et al, 2020)، نشان دادند که پویایی حمل و نقل با استفاده از فناوری دیجیتال و اومنی چنل، پیوسته و یکپارچه تر می‌شود. ادبیات به طور کلی در مورد نقش اساسی لجستیک بلاکچین و اومنی چنل در هدایت سودآوری شرکت توافق دارد.

(Naclerio, 2020)، به بررسی تأثیر ترکیبی بلاک چین و اومنی چنل بر لجستیک و تحویل آخرین مایل پرداخت. نشان داد شرکت‌های امروزی در یک بازار پویا با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و با یکدیگر تعامل می‌کنند که در حال تغییر و تحول بنیادین است که با سرعت فزاینده‌ای که دیجیتال سازی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی در حال پیشرفت است، ایجاد می‌شود؛ بنابراین با ترکیب این ۸ معیار که همگی منابع و تکرار شدگی مشخصی دارند، می‌توان با ترکیب بلاک چین و توزیع اومنی چنل، مسیریابی-مکانیابی حمل‌ونقل را بهینه‌سازی نمود.

(Wu et al, 2020)، در این زمینه نشان دادند از طریق پیکربندی مجدد سیستم لجستیک بر اساس داده‌های ثبت شده که شامل راه‌حل‌های جدید مانند تدارکات جمع سپاری یا ابزارهای فناوری نوآورانه مانند هواپیماهای بدون سرنشین است، به‌ضرورت کارآمد کردن مسیریابی هوشمند تا حد ممکن پاسخ دهد.

(Son et al, 2020)، بیان کردند ترکیب اومنی چنل و بلاک چین وعده می‌دهد که سبب کاهش بحران‌ها و عدم قطعیت‌های مرتبط با مکانیابی و افزایش چابکی لجستیک توزیع می‌شود. یافته‌های تحقیق حاضر به گسترش مرزهای ادبیات کمک می‌کند و یک دیدگاه تجربی در مورد استقرار بلاک چین و اومنی چنل در استراتژی‌های حمل‌ونقل و مسیریابی ارائه می‌کند. علاوه بر این، مدیران و متخصصان در این کار بینش مفیدی در مورد کاربرد، اثرات و پیامدهای معرفی فناوری‌های نوین در استراتژی‌های عملیاتی پیدا می‌کنند.

(Bai & Sarkis, 2019)، با ارزیابی فناوری شفافیت و پایداری زنجیره تأمین بر اساس فناوری بلاک چین می‌تواند سبب افزایش کارایی و بهبود رویه می‌شود.

(Ariaset al, 2018)، پژوهشی با عنوان برنامه‌ریزی یکپارچه مسیریابی وسایل نقلیه الکتریکی و مکانیابی ایستگاه‌های شارژ با در نظر گرفتن شبکه‌های حمل‌ونقل نشان دادند که بر اساس ویژگی‌های بلاک چین میزان خطابه میزان زیادی کاهش می‌یابد.

(Christopher, 2016) استدلال می‌کند که چگونه مدیریت سیستم لجستیکی شرکت یک عامل استراتژیک لازم برای دستیابی به مزیت رقابتی و سودآوری است.

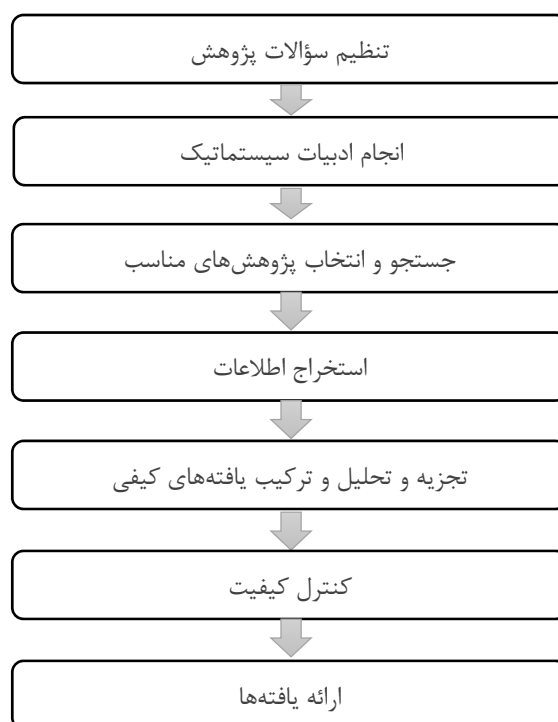
(Miller and Liberatore, 2015) تحقیقات گسترده‌ای را بر روی نمونه بزرگی از شرکت‌ها انجام دادند تا نحوه مدیریت لجستیک خروجی را تجزیه و تحلیل کنند تا نشان دهند که چگونه بر سودآوری تأثیر می‌گذارد.

(De Giovanni, 2019) به بررسی زنجیره تأمین دیجیتال از طریق موجودی پویا و قراردادهای هوشمند پرداختند و بر اهمیت به حداقل رساندن هزینه‌ها از طریق بهینه‌سازی و مدیریت موجودی بر این اساس تأکید می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر اینکه به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر بهینه‌سیر با استفاده از تکنولوژی بلاک چین و حمل‌ونقل ترکیبی اومنی چنل در مطالعات مبتنی بر رویکرد فراترکیب است از نظر رویکرد کلی مطالعه‌ای کیفی بوده و با روش تحقیق کتابخانه‌ای، با تکنیک فراترکیب در حوزه تکنولوژی بلاک چین و حمل‌ونقل ترکیبی اومنی چنل صورت گرفته است. یکی از روش‌هایی که برای بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی پژوهش‌های قبل در چند سال گذشته معرفی شده است، فرامطالعه است. فرامطالعه چهار قسمت اصلی را شامل می‌گردد که عبارت‌اند از: فرا تحلیل (تحلیل کمی محتوای

ابتدایی)، فراروش (تحلیل روش‌شناسی مطالعات ابتدایی)، فرا نظری (تحلیل نظریه‌های مطالعات ابتدایی) و فراترکیب (تحلیل کیفی محتوای مطالعات ابتدایی). فراترکیب یکی از انواع روش‌های زیرمجموعه فرامطالعه است که از طریق مرور نظام‌مند منابع برای استخراج، ارزیابی، ترکیب و در صورت نیاز، جمع‌بندی آماری تحقیقاتی می‌پردازد که قبلاً پیرامون یک حیطه موضوعی خاص به انجام رسیده‌اند. به‌واقع در فراترکیب اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات دیگر با موضوع مرتبط و مشابه موردبررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. در این زمینه داده‌های گردآوری شده از این مطالعات به‌صورت کیفی و نه کمی است. در نتیجه نمونه موردنظر برای فراترکیب، منتخب و براساس ارتباط آن‌ها با سؤال پژوهش تشکیل می‌شود. فراترکیب فقط مرور یکپارچه اصول کیفی مورد یا تجزیه و تحلیل داده ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب نیست، بلکه تحلیل یافته‌های این مطالعات است. به عبارتی فراترکیب، ترکیب تفسیرهای داده‌های اصلی مطالعات منتخب است. به‌منظور تحلیل از نرم‌افزار ATLAS TI استفاده شده است. مراحل اصلی فراترکیب از نظر (Sandelowski & Barroso, 2007) به شرح ذیل می‌آید:



شکل ۱. فرایند انجام فراترکیب

یافته‌های پژوهش

تحلیل فراترکیب دربردارنده هفت گام است. در این بخش نتایج مربوط به هر یک از گام‌های این تحلیل به‌صورت جداگانه ارائه می‌شود.

مرحله اول: تنظیم سؤالات اساسی پژوهش

نخستین گام درروش سندولوسکی و باروسو، تنظیم پرسش‌های پژوهش است. این پرسش‌ها عموماً بر اساس چهار پارامتر چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه؛ قابل تنظیم است. پس از آنکه سؤالات پژوهش بر اساس هدف پژوهش تنظیم

شد مرحله بررسی نظام مند متون آغاز می شود. جدول ۱ پاسخ به این پرسش های بنیادین و اساسی مربوط به روش فراترکیب را نشان می دهد:

جدول ۱. سؤالات اساسی پژوهش

سؤالات اساسی	پاسخ
Who	پایگاه های پژوهشی مورد توجه دو پایگاه مطرح Scopus و Web of Science بوده که در این دو پایگاه بر مجموعه پایگاه های انتشاراتی زیر تمرکز ویژه ای گردید: Emerald insight- Springer Link- Science Direct- Taylor & Francis Online- SAGE journals- Wiley Online Library به علاوه در زمینه مقالات فارسی نیز پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پرتال جامع علوم انسانی مورد توجه قرار گرفت
When	با توجه به گستره پژوهش ها صورت گرفته در زمینه عوامل مؤثر بر مسیر بایی بهینه با استفاده از تکنولوژی بلاک چین و حمل و نقل ترکیبی اومنی چنل و البته وجود تنوع نظرات در زمینه چستی آن به دلیل نو بودن این پدیده، بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ برای مقالات لاتین و بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ برای مقالات فارسی مدنظر قرار گرفت
How	معیارهای ورود و خروج مقالات در بخش جستجو و انتخاب متون مناسب معرفی می گردند
What	محدوده جستجو در مقالات انگلیسی شامل (در عنوان، چکیده، کلمات کلیدی و متن اسناد): “تکنولوژی بلاک چین در حمل و نقل”، “اومنی چنل در حمل و نقل”، “مسیریابی بهینه با بلاک چین”، “مسیریابی بهینه با اومنی چنل و ترکیب اومنی چنل و بلاک چین در مسیریابی” “Blockchain technology in transportation”, “Omnichannel in transportation”, “Optimal routing with blockchain”, “Optimum routing with omnichannel”, The combination of omnichannel and blockchain in routing

مرحله دوم: بررسی نظام مند متون

برای گردآوری داده های پژوهش از داده های ثانویه به نام اسناد و مدارک گذشته استفاده می شود. همان گونه که پیشتر بیان گردید، پایگاه های پژوهشی مورد توجه دو پایگاه مطرح Scopus و Web of Science بوده که در این دو پایگاه بر مجموعه پایگاه های انتشاراتی زیر تمرکز ویژه ای گردید:

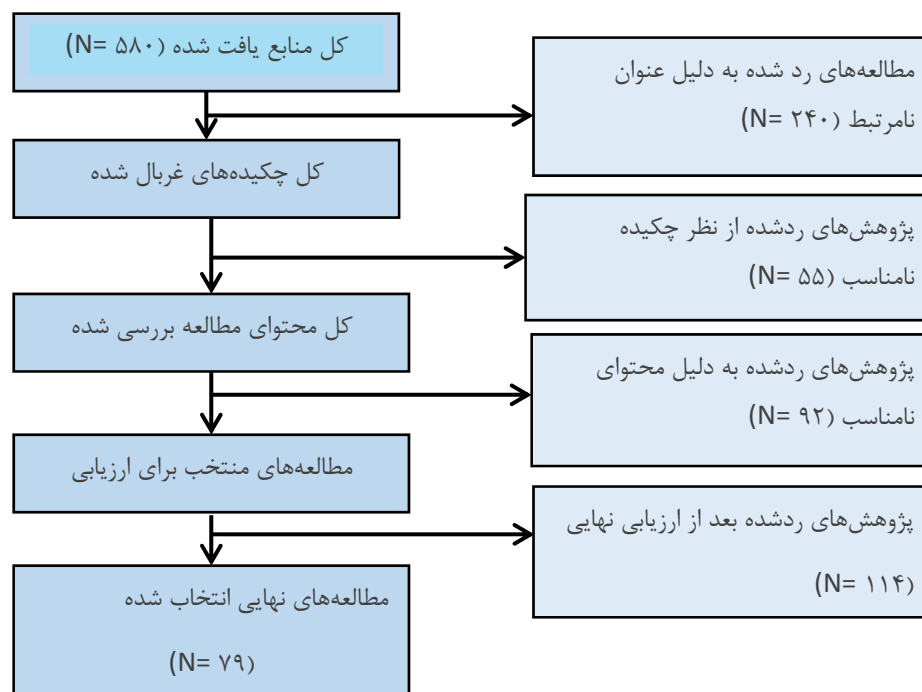
Emerald insight- Springer Link- Science Direct- Taylor & Francis Online- SAGE journals- Wiley Online Library

به علاوه در زمینه مقالات فارسی نیز پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پرتال جامع علوم انسانی مورد توجه قرار گرفت.

مرحله سوم: جستجو و انتخاب متون

در جدول ۳ گام های طی شده به منظور پالایش مقالات استخراج شده مشاهده می گردد. مبتنی بر این جدول به منظور پالایش مقالات مستخرج از ادبیات، چهار مرحله طی گردید که مرحله آخر مبتنی بر نظرات ۵ خبره ناظر در این پژوهش بود. این خبرگان به منظور سنجش کیفیت نهایی مقالات مبتنی بر رویکردی که در ادامه معرفی می گردد، نظرات خود را

برای هر مقاله نهایی غربال شده ارائه نموده و مقالاتی که از حدنصاب اعمال شده امتیاز پایین تری کسب نموده بودند از فرایند حذف شدند.



شکل ۲: فرایند بازمینی و انتخاب

در این گام ۵۸۰ مطالعه یافت شده در گام قبل به طور دقیق طی چند مرحله مورد بازمینی قرار می گیرند تا مطالعاتی که با سؤالات پژوهش متناسب نیستند کنار گذاشته شوند و در نهایت مرتبط ترین مطالعات برای استخراج پاسخ سؤالات مشخص گردند. فرآیند بازمینی شامل بررسی عنوان، چکیده و محتوای پژوهش ها به همراه روش تحقیق مطالعات است. مراحل فرآیند بازمینی در این پژوهش به شرح زیر است:

۱. در این مرحله عنوان مطالعات بررسی شده و مطالعاتی که ارتباطی با سؤالات پژوهش نداشتند، کنار گذاشته شدند. با بررسی عنوان مطالعات، ۲۴۰ مطالعه به دلیل عدم ارتباط عنوانشان با سؤالات پژوهش کنار گذاشته شدند و ۳۴۰ مطالعه برای بررسی بیشتر وارد مرحله بعد شدند.

۲. در این مرحله چکیده مطالعات بررسی شده و مطالعاتی که ارتباطی با سؤالات پژوهش نداشتند، کنار گذاشته شدند. با مطالعه چکیده مطالعات، ۵۵ مطالعه به دلیل عدم ارتباط چکیده با سؤالات پژوهش کنار گذاشته شدند و ۲۸۵ مطالعه برای بررسی بیشتر وارد مرحله بعد شدند.

۳. در این مرحله محتوای مطالعات بررسی شدند، به عبارتی کل پژوهش مطالعه شده و مطالعاتی که ارتباطی با سؤالات پژوهش نداشتند، کنار گذاشته شدند. با بررسی محتوای مطالعات، ۹۳ مطالعه غیر مرتبط با سؤالات پژوهش کنار گذاشته شدند و ۱۸۴ مطالعه برای بررسی بیشتر وارد مرحله بعد شدند.

۴. از آنجایی که این پژوهش قصد دارد با استفاده از ترکیب مطالعات گذشته، چارچوب تحقیق را استخراج کند، مطابق با نظر متخصصان فراترکیب مطالعات با روش تحقیق‌های کیفی و کمی موردبررسی قرار می‌گیرند. لذا در این مرحله مطالعه‌ای به دلیل روش تحقیق حذف نگردیده است.

پس از حذف مطالعات نامتناسب با اهداف و سؤالات پژوهش، محقق باید کیفیت روش‌شناختی پژوهش‌ها را ارزیابی کند. هدف از این گام حذف پژوهش‌هایی است که محقق به یافته‌های ارائه‌شده در آن‌ها اعتمادی ندارد. ابزاری که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه تحقیق کیفی استفاده می‌شود "برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی" است که با طرح ده سؤال کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی تحقیق مشخص گردد. این سؤالات بر موارد زیر تمرکز دارند: ۱. اهداف تحقیق ۲. منطق روش‌شناسی ۳. طرح تحقیق ۴. روش نمونه‌برداری ۵. جمع‌آوری داده‌ها ۶. انعکاس‌پذیری (که به رابطه بین محقق و مشارکت‌کنندگان اشاره دارد) ۷. ملاحظات اخلاقی ۸. دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها ۹. بیان واضح و روشن یافته‌ها ۱۰. ارزش تحقیق.

جدول ۲: مقالات منتخب

کد مقاله	عنوان	مجموع امتیازات CASP
S01	Efficient and secure routing protocol based on Blockchain approach for wireless sensor networks	۳۸
S02	Vehicle routing problem in omni-channel retailing distribution systems	۳۱
S03	Blockchain Based Secure Routing and Trust Management in Wireless Sensor Networks	۳۷
S04	Blockchain-based secured traceability system for textile and clothing supply chain	۴۰
S05	Optimal locating of electric vehicle charging stations by application of genetic algorithm	۳۹
S06	Integrated planning of electric vehicles routing and charging stations location considering transportation networks and power distribution systems	۴۴
S07	Locating battery charging stations to facilitate almost shortest paths	۳۲
S08	A Supply Chain Transparency and Sustainability Technology Appraisal Model for Blockchain Technology	۳۲
S09	Use of Blockchain Partnerships to Enable Transparency in Supply Chain Digitization	۳۲
S10	A Blockchain Based System to Ensure Transparency and Reliability in Food Supply Chain	۳۷
S11	A Blockchain Framework for Containerized Food Supply Chains	۳۱
S12	Dynamic production-pricing strategies for multi-generation products under uncertainty	۳۳
S13	Single vs. cross distribution channels with manufacturers' dynamic tacit collusion.	۳۲
S14	Uncertain multilevel programming with application to omni-channel vehicle routing problem	۳۳
S15	Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review	۳۸

کد مقاله	عنوان	مجموع امتیازات CASP
	and future research agenda	
S16	Consistent vehicle routing problem with service level agreements: A case study in the pharmaceutical distribution sector	۳۹
S17	Optimization of two-stage location-routing-inventory problem with time-windows in food distribution network	۳۷
S18	Impacts of store-brand introduction on a multiple-echelon supply chain	۴۱
S19	Multi-criteria mathematical model for designing the distribution network of a consumer goods company	۴۰
S20	Blockchain technology: implications for operations and supply chain management	۳۷
S21	Blockchain technology: Beyond bitcoin	۳۷
S22	Informational challenges in omnichannel marketing: remedies and future research	۳۵
S23	k-Balanced Center Location problem: A new multi-objective facility location problem	۴۵
S24	The use of blockchain in the luxury industry: supply chains and the traceability of goods	۳۳
S25	The Melody of Omnichannel Customer Experience Management (OCCEM)	۳۹
S26	How can channel information strategy promote sales by combining ICT and blockchain? Evidence from the agricultural sector	۳۴
S27	The green location-routing problem.	۳۳
S28	Location-routing problem in multimodal transportation network with time windows and fuzzy demands: Presenting a two-part genetic algorithm	۴۱
S29	A stochastic optimization approach to a location-allocation problem of organ transplant centers.	۴۵
S30	A combined benders decomposition and lagrangian relaxation algorithm for optimizing a multi-product, multi-level omni-channel distribution system.	۴۱
S31	Hybrid model of ivfrn-bwm and robust goal programming in agile and flexible supply chain, a case study: automobile industry	۴۳
S32	Routing for an on-demand logistics service	۳۵
S33	Multi-objective location-routing model for hazardous material logistics with traffic restriction constraint in inter-city roads	۳۹
S34	Retail logistics in the transition from multi-channel to Omni-channel.	۴۱
S35	Optimal pricing decisions for an omni-channel supply chain with retail service	۳۳
S36	Omnichannel retailers' return policy strategies in the presence of competition	۳۵
S37	Digitization of Luxury Fashion by Building an Omnichannel Dream. In Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey	۳۷
S38	A survey of genetic algorithms for solving multi depot vehicle routing problem.	۴۰

کد مقاله	عنوان	مجموع امتیازات CASP
S39	Modeling the shelter site location problem using chance constraints: A case study for Istanbul	۴۱
S40	Blockchain practices, potentials, and perspectives in greening supply chains	۴۰
S41	Integrating uncertain user-generated demand data when locating facilities for disaster response commodity distribution	۴۴
S42	Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer	۳۷
S43	Research on Location-Allocation Problem of Emergency Logistics Based on Supply Chain Collaboration	۳۵
S44	Identify and rank the challenges of implementing sustainable Supply Chain Blockchain Technology using the Bayesian Best Worst Method	۴۵
S45	Pricing and production decisions in a dual-channel closed-loop supply chain with (re) manufacturing.	۴۱
S46	A multi-actor multi-objective optimization approach for locating temporary logistics hubs during disaster response	۳۹
S47	Developing a chaotic pattern of dynamic risk definition for solving hazardous material routing-locating problem	۳۴
S48	Developing a Tolerated Risk Model for Solving Routing-Locating Problem in Hazardous Material Management	۳۱
S49	A Hybrid model for locating new emergency facilities to improve the coverage of the road crashes.	۴۱
S50	Omni-channel retailing: A data-driven distributionally robust approach for integrated fulfillment services under competition with traditional and online retailers	۳۸
S51	The combined impact of Blockchain and Omnichannel on Logistics and Last Mile delivery.	۳۱
S52	A conceptual model of sustainable supply chain management in small and medium enterprises using blockchain technology	۳۷
S53	The Effect of Blockchain Technology on Supply Chain Management: Examining Supply Chain Visibility by Conducting a Cross-Comparison	۴۰
S54	Shared Capacity Routing Problem– An Omni-channel retail study	۳۹
S55	Blockchain and supply chain management integration: A systematic review of the literature	۴۴
S56	Optimal cross-channel return policy in dual-channel retailing systems	۳۲
S57	Designing a location-routing model for cross docking in green supply chain	۳۲
S58	Optimal traffic calming: A mixed-integer bi-level programming model for locating sidewalks and crosswalks in a multimodal transportation network to maximize pedestrians' safety and network usability	۳۱
S59	Blockchains and the supply chain: Findings from a broad study of practitioners.	۳۷
S60	Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management.	۳۱
S61	A robust possibilistic programming multi-objective model for locating transfer points and shelters in disaster relief	۳۳

کد مقاله	عنوان	مجموع امتیازات CASP
S62	Blockchain and supply chain relations: A transaction cost theory perspective.	۳۲
S63	Analytic hierarchy process to assess and optimize distribution network.	۳۸
S64	Selling secondhand products through an online platform with blockchain.	۳۱
S65	Channel selection and contracting in the presence of a retail platform	۳۷
S66	Impact of customers' digital banking adoption on hidden defection: A combined analytical-empirical approach	۴۰
S67	A framework for ID fraud prevention policies in E-tailing sector.	۴۱
S68	Comparison between Combined and Separate Approaches for Solving a Location-Routing Problem in Hazardous Materials Transportation	۴۴
S69	Will dynamic pricing outperform? Theoretical analysis and empirical evidence from O2O on-demand food service market.	۳۲
S70	Cross-border e-commerce firms as supply chain integrators: The management of three flows	۳۲
S71	An integrated randomized pricing strategy for omni-channel retailing	۳۲
S72	An analysis of strategies for adopting blockchain technology in the fresh product supply chain.	۳۷
S73	The interplay between e-tailer information sharing and supplier cause marketing	۳۱
S74	Coordination of a supply chain with an online platform considering green technology in the blockchain era	۳۳
S75	Omni-Channel Product Distribution Network Design by Using the Improved Particle Swarm Optimization Algorithm	۳۲
S76	Channel selection and fulfillment service contracts in the presence of asymmetric service information	۳۸
S77	Blockchain Technology, Supply Chain Information, and Strategic Product Deletion Management	۳۱
S78	مسأله مکان‌یابی مسیریابی چنددپویی ظرفیت‌دار با برداشت و تحویل همزمان و بارهای برش‌یافته: مدل‌سازی و حل ابتکاری	۳۷
S79	ارائه یک الگوریتم ترکیبی برای حل مسئله مکان‌یابی- مسیریابی- چند کالایی با در نظر گرفتن سیستم‌های فرا بارانداز در زنجیره تأمین.	۴۰

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات

این مرحله شامل مرور مقالات باقیمانده و استخراج متون به‌منظور کدگذاری در مرحله بعد است. این گام متمرکز بر تفکیک نتایج و خروجی‌ها و تفاسیر این خروجی‌ها در کنار بحث و نتیجه‌گیری نهایی پژوهشگران است. در این مرحله ۷۹ مقاله وارد نرم‌افزار ATLAS TI گردیده و به‌منظور بررسی اولیه به‌صورت پراکنده و گزینشی بخشی‌هایی از مقالات مطالعه و کدگذاری‌های تصادفی و پراکنده صورت گرفت تا مرحله آشنایی پژوهشگر با داده‌های موجود طی گردد.

بدین ترتیب پژوهشگر با کلیات بحث و فضای حاکم بر آن آشنا گردید. در شکل (۳) ابر کدگذاری تشکیل شده در نرم افزار ATLAS TI نشان داده شده است:



شکل ۳. ابر کدهای تشکیل شده در نرم افزار

در جدول (۳) به بررسی نمونه‌ای از کدگذاری انجام شده بر مقالات پرداخته شده است. در ستون اول مشخصات اولیه مقاله و در ستون آخر کلمه‌واژه‌های اصلی که به کدهای اولیه تبدیل شدند، آورده شده است:

جدول ۳. بررسی تعدادی از اطلاعات مقالات

نماد	نویسنده	عنوان	واژگان کلیدی
S01	(Lazrag et al, 2020)	Efficient and secure routing protocol based on Blockchain approach for wireless sensor networks	بلاک چین، امضای دیجیتال، اینترنت اشیا، امنیت، SINR، بار ترافیک، WSN
S02	(Abdulkader et al, 2017)	Vehicle routing problem in omni-channel retailing distribution systems	مسیریابی، فرا ابتکاری، اکتشافی، لجستیک، مسیریابی همه کانالی
S03	(Awan et al, 2022)	Blockchain Based Secure Routing and Trust Management in Wireless Sensor Networks	احراز هویت؛ بلاک چین؛ مسیریابی امن؛ قرارداد هوشمند؛ ارزیابی اعتماد؛ شبکه حسگر بی سیم
S04	(Agrawal et al, 2018)	Blockchain-based secured traceability system for textile and clothing supply chain.	قابلیت ردیابی، مدیریت اعتماد، مدیریت لجستیک بلاک چین،

نماد	نویسنده	عنوان	واژگان کلیدی
			امنیت زنجیره تأمین، پایداری سیستم
S05	(Akbari et al, 2018)	Optimal locating of electric vehicle charging stations by application of genetic algorithm	وسایل نقلیه الکتریکی؛ الگوریتم ژنتیک؛ ایستگاه‌های شارژ؛ مدل باس؛ شهرهای هوشمند، فناوری هوشمند، مسیریابی هوشمند
S06	(Arias et al, 2018)	Integrated planning of electric vehicles routing and charging stations location considering transportation networks and power distribution systems	خودروی الکتریکی، مشکل مسیریابی خودروی ظرفیت، شبکه حمل و نقل، ایستگاه شارژ خودروی الکتریکی
S07	(Bai et al, 2020)	Blockchain in Transport and Logistics A supply chain transparency and sustainability technology appraisal model for blockchain technology	پایداری سیستم فناوری مسیریابی، تعداد مراکز لجستیک
S08	(Bailur et al, 2020)	Use of Blockchain Partnerships to Enable Transparency in Supply Chain Digitization	بلاک چین، RFID، دیجیتالی شدن زنجیره تأمین، قابلیت ردیابی زنجیره تأمین، دیده شدن زنجیره تأمین، شفافیت زنجیره تأمین

گام پنجم: تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی

پژوهشگر در طول تجزیه و تحلیل، موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده است. این مورد به عنوان (بررسی موضوعی) شناخته می‌شود. به محض اینکه موضوع‌ها شناسایی و مشخص شد، بررسی کننده، طبقه‌بندی‌ای را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین گونه توصیف می‌کند. موضوع‌ها اساس و پایه ایجاد توضیحات، الگوها و نظریه‌ها یا فرضیات را ارائه می‌کند. در این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعه‌ها به عنوان شناسه در نظر گرفته و سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از آنها، شناسه‌ها در مفهومی مشابه تعریف شد؛ سپس مفاهیم مشابه در مقولات تبیین کننده دسته‌بندی گردید تا به این ترتیب محورهای تبیین کننده شاخص‌های پژوهش در قالب مؤلفه‌های اصلی و فرعی پژوهش شناسایی شود.

جدول ۴: مقوله‌های اصلی و کدهای مربوطه

مقوله	کد اولیه	منبع
مدیریت شبکه الکترونیکی	آزمون دقت تشخیص	S11-S19-S39-S41
	شناسایی بار ترافیک مسیر	S11-S19-S17-S23-S40-S52-S8-S63-S69-S79
	حافظه مشترک وضعیت گره‌ها	S11-S19-S30-S64
	نظارت در زمان واقعی و دقیق	S6-S9-S38
	متمرکزسازی و به‌روزرسانی اطلاعات	S6-S13-S31-S32-S35
مدیریت مسیر	مدیریت انرژی	S9-S37-S53
	ایمنی رانندگی	S1-S2-S3-S4-S5-S6-S8-S19-S55-S47-S70
	کمک و پشتیبانی از رانندگی	S44-S47
	مدیریت هزینه	S1-S3-S5-S7-S14-S22-S47
	مدیریت زمان	S5-S7-S10-S16-S18-S26-S29-S30-S38-S41-S45-S46-S50-S55
	مدیریت پارک خودروها	S2-S4-S11-S12-S13-S20-S22-S27-S31-S32
	مدیریت ترافیک شهری	S3-S7-S10-S16-S18-S26-S29-S30-S38-S41-S45-S46-S50-S55
عوامل زیست‌محیطی	کاهش تولید و انتشار گازهای آلاینده زیست‌محیطی	S38-S48-S59-S62
	نظارت بر عملیات‌های اجرایی در فضای سبز و طبیعت	S6-S17-S36-S43
	بهبود کیفیت هوا (کاهش آلودگی هوا)	S17-S18-S25-S28-S30-S44-S48-S50-S51-S54-S55
	کاهش آلودگی صوتی	S5-S7-S10-S16-S18-S26-S29-S30-S38-S41-S45-S46-S50-S55
	فرآیند اداری بدون کاغذ	S17-S18-S25-S28-S30-S44-S48-S50-S51-S54-S55-S58-S9-S60-S73
شفافیت	فرهنگ سازی حفظ محیط‌زیست و فضای سبز	S1-S3-S39-S57-S66
	کاهش تقلب	S1-S11-S18-S29
	ایجاد بستر دسترسی به داده بین سازمانی	S1-S11-S33-S68
	مشورت با واحدهای بین‌المللی	S1-S11-S15-S19
	هماهنگی و اتصال بخش‌های مختلف برای تبادل داده	S1-S11-S21-S25
	دقت و صحت اطلاعات	S1-S11-S12-S19-S28-S36
	بهبود نگهداری اطلاعات در مقیاس داده‌های بزرگ	S1-S11-S28-S33
مدیریت اعتماد	امنیت داده	S1-S40-S41-S11
	وضوح مستندات سیستم	S1-S41-S63-S67-S70
	هوشمندی سیستم	S1-S2-S5-S7-S9-S10-S11-S15-S40-S41
	قابلیت اعتماد سیستم	S4-S11-S70-S73
	پایداری سیستم	S18-S47-S48-S49

مقوله	کد اولیه	منبع
زیرساخت‌های فنی	امکان دسترسی	S13-S35
	رایانش ابری	S4-S18-S27
	توسعه فیبر نوری	S21-S27-S66
	بستر سازی اینترنت اشیا	S18-S22-S30-S35
	فناوری‌های هوشمند	S1-S10-S15-S26
	اینترنت پرسرعت	S1-S11-S33-S68-S77
	رسانه‌های اجتماعی	S1-S11-S15-S19-S65-S68
	وب معنایی	S10-S17-S23
استانداردسازی اطلاعات	ثبت داده به‌دوراز جهت گیری و آمارسازی	S1-S4-S6-S8-S16
	بهبود سامانه شفافیت اقدامات نهادی	S19-S21-S25-S33
	ایجاد واحد نظارت بر ثبت اطلاعات و داده	S16-S20-S27-S33
	ایجاد زبان مشترک در اشتراک داده	S1-S11-S12-S19-S28-S36
	ایجاد قالب و استاندارد ثابت برای فهم داده	S1-S11-S28-S33
	مشخص کردن استانداردهای ثبت، نگهداری و انتشار داده	S1-S40-S41-S11
	سیاست گذاری در جهت شفافیت اشتراک داده	S50-S51-S52-S55
اطلاعات کسب و کار	تعداد مراکز لجستیک	S40-S56-S59-S61-S25-S49-S54-S58-S70
	تعداد دسته محصولات	S1-S3-S5-S7-S14-S22-S47
	حجم سفارشات	S56-S63-S66-S69-S70-S75
	تعداد مشتریان نوع دوم	S11-S19-S39-S41
	تعداد مشتریان نوع اول	S11-S19-S17-S23-S40-S52-S8-S63-S69-S79
	تخمین موجودی و توازن با سفارشات	S11-S19-S30-S64
	تعداد فروشندگان	S5-S7-S10-S16-S18-S26-S29-S30-S38-S41-S45-S46-S50-S55

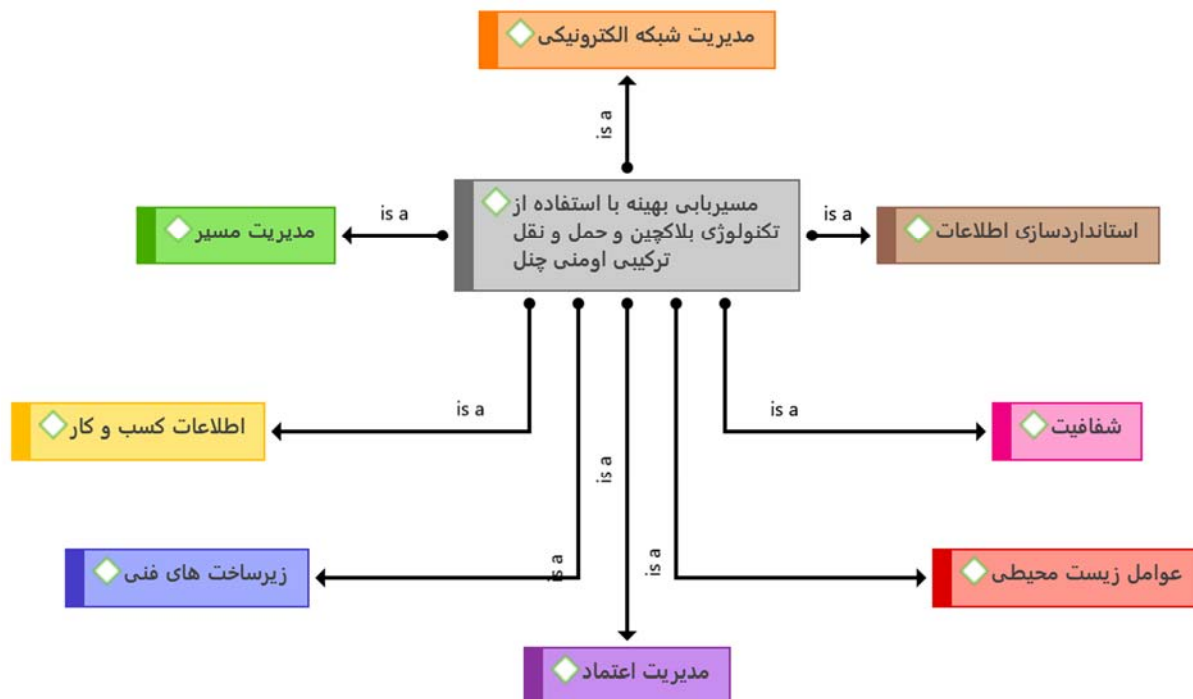
گام ششم: کنترل کیفیت خروجی‌ها

در این پژوهش محققین برای کنترل مفاهیم استخراجی مطالعات موردبررسی، از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر نیز بهره برده است. برای این منظور، یک پرسشنامه ۵۱ سؤالی متشکل از شاخص‌های شناسایی شده، طراحی گردید. سپس داده‌های به‌دست‌آمده از طریق نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ و شاخص رونوشت مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج محاسبات، در ادامه نشان داده شده است، مقدار شاخص رونوشت ۰/۷۱۱ به‌دست آمده است که در سطح توافق معتبر قرار می‌گیرد.

گام هفتم: جمع‌بندی نهایی

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های مراحل قبل ارائه می‌شود. در ادامه به شناسایی شاخص‌های پژوهش پرداخته می‌شود. از شاخص‌های استخراج شده از متون مقالات مرتبط، با حذف شاخص‌های هم‌معنی و پرتکرار و درنهایت با

مقوله و دسته‌بندی شاخص‌های نهایی، ۸ مقوله و ۵۱ کد حاصل گردید. در این مرحله از کدگذاری، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش مشخص شدند.



شکل ۴. مسیریابی بهینه با استفاده از تکنولوژی بلاک چین و حمل و نقل ترکیبی اومنی چنل

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر تکنولوژی بلاک چین در مسیریابی-مکان‌یابی حمل و نقل ترکیبی سیستم توزیع امنی چنل با استفاده از روش فراترکیب بوده است. در این چشم‌انداز، این تحقیق بر روی آنچه در حمل و نقل به دلیل ظهور بلاک چین و پذیرش گسترده رویکرد اومنی چنل روی می‌دهد تمرکز کرده است. بر اساس کدگذاری انجام‌شده، ۸ مقوله و ۵۱ کد اولیه شناسایی شدند. مقوله‌های شناسایی شده عبارت‌اند از: مدیریت شبکه الکترونیکی، مدیریت مسیر، عوامل زیست محیطی، مدیریت اعتماد، زیرساخت‌های فنی، استانداردسازی اطلاعات و اطلاعات کسب و کار.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Valafar et al, 2023) (Awan et al, 2022)، (GAO et al, 2022)، (Bhatia et al, 2020)، (Naclerio, 2020)، (Bai & Sarkis, 2019)، (Ariaset al, 2018)، (Christopher, 2016)، (Miller and Liberatore, 2015) (De Giovanni, 2019) همسو می‌باشد. (Naclerio, 2020)، نیز نشان داد شرکت‌های امروزی در یک بازار پویا با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و با یکدیگر تعامل می‌کنند که در حال تغییر و تحول بنیادین است که با سرعت فزاینده‌ای که دیجیتالی سازی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی در حال پیشرفت است، ایجاد می‌شود؛ بنابراین با ترکیب این ۸ معیار که همگی منابع و تکرار شدگی مشخصی دارند، می‌توان با ترکیب بلاک چین و توزیع اومنی چنل، مسیریابی-مکان‌یابی حمل و نقل را بهینه‌سازی نمود.

کدهای مدیریت شبکه الکترونیکی، آزمون دقت تشخیص، شناسایی بار ترافیک مسیر، حافظه مشترک وضعیت گره‌ها، نظارت در زمان واقعی و دقیق و متمرکزسازی و به‌روزرسانی اطلاعات بودند. (Schmidt & Wagner, 2019)، نیز در این زمینه نشان دادند تمایل شرکت‌ها به ادغام کانال‌های آفلاین و کانال‌های آنلاین به‌منظور ارائه یک تجربه مشتری یکپارچه، ریشه‌های خود را هم در توسعه مداوم فناوری، تغییرات سریع مربوط به مدیریت شبکه و همچنین مزایایی که اومنی چنل از نظر افزایش رضایت و مدیریت بهتر ارائه می‌دهد، پیدا می‌کند.

کدهای مدیریت مسیر، مدیریت انرژی، ایمنی رانندگی، کمک و پشتیبانی از رانندگی، مدیریت هزینه، مدیریت زمان، مدیریت پارک خودروها و مدیریت ترافیک شهری بودند. (Queiroz et al, 2019)، نیز در زمینه مدیریت بیان کردند مدیران باید آماده درک تغییراتی باشند که نوآوری‌ها به همراه دارند و در پذیرش یا حتی پیش‌بینی آن‌ها فعال باشند. تنها از این طریق است که شرکت‌ها می‌توانند در برابر موج مخرب روندهای جدید دوام بیاورند و با رقبای فعال در همان بخش اما با مدل‌های تجاری کاملاً متفاوت روبرو شوند.

عوامل زیست‌محیطی دارای کدهای کاهش تولید و انتشار گازهای آلاینده زیست‌محیطی، نظارت بر عملیات اجرایی در فضای سبز و طبیعت، بهبود کیفیت هوا (کاهش آلودگی هوا)، کاهش آلودگی صوتی، فرآیند اداری بدون کاغذ و فرهنگ‌سازی حفظ محیط‌زیست و فضای سبز بودند. (Sharma et al, 2008)، اهمیت عوامل زیست‌محیطی را در بهینه‌سازی شبکه توزیع و لجستیک نشان داد. هم‌راستا با سود مالی، حفظ شاخص‌های توسعه پایدار، سبب افزایش بهینه‌سازی حمل‌ونقل می‌شود.

شفافیت دارای کدهای کاهش تقلب، ایجاد بستر دسترسی به داده بین سازمانی، مشورت با واحدهای بین‌المللی، هماهنگی و اتصال بخش‌های مختلف برای تبادل داده، دقت و صحت اطلاعات و بهبود نگهداری اطلاعات در مقیاس داده‌های بزرگ بودند. (Lazrag et al, 2020)، ویژگی‌های بلاک چین را برای کاهش تقلب، تحول مهمی در عرصه تجاری بیان کردند. با توجه به ساختار بلاک چین، شفافیت اطلاعات در کسب‌وکار و شبکه توزیع میزان خطا و تقلب را کاهش می‌دهد.

کدهای مدیریت اعتماد، امنیت داده، وضوح مستندات سیستم، هوشمندی سیستم، قابلیت اعتماد سیستم، پایداری سیستم و امکان دسترسی بودند. (Agrawal et al, 2018)، نشان دادند بلاک چین به‌عنوان یک دفتر دیجیتال توزیع‌شده از تراکنش‌ها و غیرقابل دست‌کاری بودن، اعتماد کاربران و مدیران را به میزان زیادی جلب می‌کند. براین اساس می‌توان گفت ادبیات موجود بیانگر این است که چگونه بلاک چین می‌تواند با کاهش خطا و تقلب و ارزش اقتصادی و عملیاتی همه فعالیت‌ها را در سراسر حمل‌ونقل افزایش دهد. بهبود شفافیت، اعتماد و قابلیت رسیدگی در میان شرکا از ویژگی‌های مهم مدل ترکیبی بلاک چین و اومنی چنل است.

زیرساخت‌های فنی دارای کدهای رایانش ابری، توسعه فیبر نوری، بسترسازی اینترنت اشیاء، فناوری‌های هوشمند، اینترنت پرسرعت، رسانه‌های اجتماعی و وب معنایی بودند. ژو و همکاران (۲۰۲۰)، بیان کردند با استفاده از استراتژی اومنی چنل به دلیل هزینه‌های بالا، مشکلات اشتراک‌گذاری اطلاعات و به دلیل زمان‌بر بودن می‌تواند سخت و چالش‌برانگیز باشد؛ اما این قابلیت در بلندمدت سبب ارزش افزوده و ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شود.

استانداردسازی اطلاعات دارای کدهای ثبت داده به دور از جهت گیری و آمار سازی، بهبود سامانه شفافیت اقدامات نهادی، ایجاد واحد نظارت بر ثبت اطلاعات و داده، ایجاد زبان مشترک در اشتراک داده، ایجاد قالب و استاندارد ثابت برای فهم داده، مشخص کردن استانداردهای ثبت، نگهداری و انتشار داده و سیاست گذاری در جهت شفافیت اشتراک داده بودند. (Wu et al, 2020)، در این زمینه نشان دادند از طریق پیکربندی مجدد سیستم لجستیک بر اساس داده های ثبت شده که شامل راه حل های جدید مانند تدارکات جمع سپاری یا ابزارهای فناوری نوآورانه مانند هواپیماهای بدون سرنشین است، به ضرورت کارآمد کردن مسیریابی هوشمند تا حد ممکن پاسخ دهد.

اطلاعات کسب و کار دارای کدهای تعداد مراکز لجستیک، تعداد دسته محصولات، حجم سفارشات، تعداد مشتریان نوع دوم، تعداد مشتریان نوع اول، تخمین موجودی و توازن با سفارشات و تعداد فروشندگان بودند. (Son et al, 2020)، بیان کردند ترکیب اومنی چنل و بلاک چین وعده می دهد که سبب کاهش بحران ها و عدم قطعیت های مرتبط با مکان یابی و افزایش چابکی لجستیک توزیع می شود. یافته های تحقیق حاضر به گسترش مرزهای ادبیات کمک می کند و یک دیدگاه تجربی در مورد استقرار بلاک چین و اومنی چنل در استراتژی های حمل و نقل و مسیریابی ارائه می کند. علاوه بر این، مدیران و متخصصان در این کار بیش مفیدی در مورد کاربرد، اثرات و پیامدهای معرفی فناوری های نوین در استراتژی های عملیاتی پیدا می کنند.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه گردید:

پیشنهاد می شود، که شرکت های حمل و نقل، ضریب آمادگی خود برای پذیرش بلاک چین و اومنی چنل را افزایش دهند. این آمادگی از طریق توسعه همکاری ها، شناسایی بازیگران و افزایش تعامل با آن ها، رصد فناوری و رخدادهای صورت گرفته در جامعه جهانی برای شرکت ها و حوزه های مشابه، انعطاف پذیری و قابلیت انطباق از نظر قانونی، تنظیم کنندگی مقررات و ساختاری و همچنین افزایش توان عملیاتی و شناسایی و پرورش افداد مستعد و مرتبط امکان پذیر خواهد بود.

پیشنهاد می شود با ایجاد مسیریابی هوشمند، بهبود ردیابی و شفافیت داده ها به شرکت ها انجام شود تا این مناطق را شناسایی کنند تا بتوانند اقدامات صرفه جویی در هزینه را اعمال کنند. لذا پیشنهاد می گردد این شرکت ها از فناوری بلاک چین ها جهت کنترل هزینه ها بهره مند شوند. به منظور کاهش خطاهای انسانی، در زمینه توانمندسازی منابع انسانی پیشنهاد می شود مدل ترکیبی بلاک چین و اومنی چنل در سازمان ها بومی سازی شود. به دلیل وجود مالکیت داده ها برای هر زمینه کاری در شبکه بلاک چین، هر کارمند می تواند از نتایج عملکرد سایرین مطلع شود؛ و همه کارکنان می توانند تجربه کاری به دست آمده در شرکت را به اشتراک گذاشته، ایده های خود را با کارکنان منابع انسانی تبادل کنند و از این طریق این شرکت می تواند تعیین کند که کدام یک از اقدامات توسعه انسانی، تلاشی برای بهبود کیفیت عملکرد منابع انسانی است.

Reference

- Abdulkader, M. M. S., & Gajpal, Y., & ElMekkawy, T. Y. (2018). Vehicle routing problem in omnichannel retailing distribution systems. *International Journal of Production Economics*, 196, 43-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.11.011>
- Agrawal, T., & Sharma, A., & Kumar, V. (2018). Blockchain-Based Secured Traceability System for Textile and Clothing Supply Chain, *Artificial Intelligence for Fashion Industry in the Big Data Era*, Springer Series in Fashion Business, 10(6): 197: 208 DOI:10.1007/978-981-13-0080-6_10

- Akbari, M., & Morris B., & Michela L. (2018). Optimal locating of electric vehicle charging stations by application of genetic algorithm." *Sustainability* 10.4 (2018): 1076.
- Arias, A., & Sanchez, J., & Granada, M. (2018). Integrated planning of electric vehicles routing and charging stations location considering transportation networks and power distribution systems. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 9(4), 535-550. DOI:10.5267/j.ijiec.2017.10.002
- Arkin, E. M., & Carmi, P., & Katz, M. J., & Mitchell, J. S., & Segal, M. (2019). Locating battery charging stations to facilitate almost shortest paths. *Discrete Applied Mathematics*, 254, 10-16. DOI:10.4230/OASICS.ATMOS.2014.25
- Awan, S., & Javaid, N., & Ullah, S., & Khan, A.U., & Qamar, A.M., & Choi, J.G. (2022). Blockchain Based Secure Routing and Trust Management in Wireless Sensor Networks. *Sensors*, 22, 411. doi: 10.3390/s22020411.
- Bai, C., & Sarkis, J. (2019, July). A Supply Chain Transparency and Sustainability Technology Appraisal Model for Blockchain Technology. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2019, No. 1, p. 16069). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management. DOI:10.5465/AMBPP.2019.16069abstract
- Bailur, R. P., & Rao, S., & Iyengar, D. (2020). Use of Blockchain Partnerships to Enable Transparency in Supply Chain Digitization. In *The Oxford Handbook of Supply Chain Management*. DOI:10.1093/oxfordhb/9780190066727.013.14
- Baralla, G., & Ibba, S., & Marchesi, M., & Tonelli, R., & Missineo, S. (2018, August). A Blockchain Based System to Ensure Transparency and Reliability in Food Supply Chain. In *European Conference on Parallel Processing* (pp. 379-391). Springer, Cham. DOI:10.1007/978-3-030-10549-5_30
- Bechtsis, D., & Tsolakis, N., & Bizakis, A., & Vlachos, D. (2019). "A Blockchain Framework for Containerized Food Supply Chains". *Computer Aided Chemical Engineering*, 146: 1369-1374.
- Bhatia, N., & Gülpınar, N., & Aydın, N. (2020). Dynamic production-pricing strategies for multi-generation products under uncertainty. *International Journal of Production Economics*, 230, 107851. DOI:10.1016/j.ijpe.2020.107851
- Bian, J., & Zhao, X., & Liu, Y. (2020). Single vs. cross distribution channels with manufacturers' dynamic tacit collusion. *International Journal of Production Economics*, 220, 107456. DOI:10.1016/j.ijpe.2019.07.029
- CAI, Y. J., & Lo, C. K. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229, 107729.
- Campelo, P., & Neves-Moreira, F., & Amorim, P., & Almada-Lobo, B. (2019). Consistent vehicle routing problem with service level agreements: A case study in the pharmaceutical distribution sector. *European Journal of Operational Research*, 273(1), 131-145. DOI:10.1016/j.ejor.2018.07.030
- Chao, C., & Zhihui, T., & Baozhen, Y. (2019). Optimization of two-stage location-routing-inventory problem with time-windows in food distribution network. *Annals of Operations Research*, 273(1-2), 111-134. DOI:10.1007/s10479-017-2514-3
- Cheng, R., & Duan, Y., & Zhang, J., & Ke, H. (2021). Impacts of store-brand introduction on a multiple-echelon supply chain. *European Journal of Operational Research*, 292(2), 652-662. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.10.044>
- Christopher, M.C. (2016), *Logistics and Supply Chain Management*, Pearson.
- Cintron, A., & Ravindran, A. R., & Ventura, J. A. (2010). Multi-criteria mathematical model for designing the distribution network of a consumer goods company. *Computers & Industrial Engineering*, 58(4), 584-593. doi: 10.1016/j.cie.2009.12.006.
- Cole, R., & Stevenson, M., & Aitken, J. (2019). Blockchain technology: implications for operations and supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(4), 469-483.
- Crosby, M., & Pattanayak, P., & Verma, S., & Kalyanaraman, V. (2016). Blockchain technology: Beyond bitcoin. *Applied Innovation*, 2(6-10), 71.

- Cui, T. H., & Ghose, A., & Halaburda, H., & Iyengar, R., & Pauwels, K., & Sriram, S. ... & Venkataraman, S. (2021). Informational challenges in omnichannel marketing: remedies and future research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103-120. doi: 10.1177/0022242920968810
- Davoodi, M. (2019). k-Balanced Center Location problem: A new multi-objective facility location problem. *Computers & Operations Research*, 105, 68-84.
- De Boissieu, E., & Kondrateva, G., & Baudier, P., & Ammi, C. (2021). The use of blockchain in the luxury industry: supply chains and the traceability of goods. *Journal of Enterprise Information Management*. DOI:10.1108/JEIM-11-2020-0471
- De Giovanni, P. (2019). Digital supply chain through dynamic inventory and smart contracts, *Mathematics*, 7(12), 12-35.
- Dirsehan, T., & Dirsehan, M. Ç. (2020). The Melody of Omnichannel Customer Experience Management (OCCEM). In *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*. Emerald Publishing Limited.
- Dong, S., & Yang, L., & Shao, X., & Zhong, Y., & Li, Y., & Qiao, P. (2021). How can channel information strategy promote sales by combining ICT and blockchain? Evidence from the agricultural sector. *Journal of Cleaner Production*, 299, 126857. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126857>
- Dukkanci, O., & Kara, B. Y., & Bektaş, T. (2019). The green location-routing problem. *Computers & Operations Research*, 105, 187-202. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2019.01.011>
- Fazayeli, S., & Eydi, A., & Kamalabadi, I. N. (2018). Location-routing problem in multimodal transportation network with time windows and fuzzy demands: Presenting a two-part genetic algorithm. *Computers & Industrial Engineering*, 119, 233-246. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2018.03.041>
- GAO, R., & Ma, Y., & Ralescu, D.A. (2022). Uncertain multilevel programming with application to omni-channel vehicle routing problem. *J Ambient Intell Human Comput*. DOI:10.1007/s12652-022-04419-2
- Ghane, M., & Tavakkoli-Moghaddam, R. (2018). A stochastic optimization approach to a location-allocation problem of organ transplant centers. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 11(1), 103-111.
- Hendalianpour, A., & Fakhrabadi, M., & Sangari, M. S., & Razmi, J. (2020). A combined benders decomposition and lagrangian relaxation algorithm for optimizing a multi-product, multi-level omni-channel distribution system. *Scientia Iranica*.
- Hendalianpour, A., & Fakhrabadi, M., & Zhang, X., & Feylizadeh, M. R., & Gheisari, M., & Liu, P., & Ashktorab, N. (2019). Hybrid model of ivfrn-bwm and robust goal programming in agile and flexible supply chain, a case study: automobile industry. *IEEE Access*, 7, 71481-71492.
- Hong, J., & Lee, M., & Cheong, T., & Lee, H. C. (2019). Routing for an on-demand logistics service. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*. 10.1016/j.trc.2018.12.010
- Hu, H., & Li, X., & Zhang, Y., & Shang, C., & Zhang, S. (2019). Multi-objective location-routing model for hazardous material logistics with traffic restriction constraint in inter-city roads. *Computers & Industrial Engineering*, 128, 861-876. DOI:10.1016/j.cie.2018.10.044
- Hübner, A., & Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to Omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 562-583. DOI:10.1108/IJPDLM-08-2015
- Ionescu, L. (2019). Big data, blockchain, and artificial intelligence in cloud-based accounting information systems, *Analysis and Metaphysics*, 18,. 44-49. DOI:10.1051/shsconf/20219205010
- Jiang, Y., & Liu, L., & Lim, A. (2020). Optimal pricing decisions for an omni-channel supply chain with retail service. *International Transactions in Operational Research*, 27(6), 2927-2948. <https://doi.org/10.1111/itor.12784>
- Jin, D., & Caliskan-Demirag, O., & Chen, F. Y., & Huang, M. (2020). Omnichannel retailers' return policy strategies in the presence of competition. *International Journal of Production Economics*, 225, 107595. DOI: 10.1016/j.ijpe.2019.107595.
- Karadag, G. M., & Erdogmus, I. E. (2020). Digitization of Luxury Fashion by Building an Omnichannel Dream. In *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of*

- Online and Offline Environments in the Customer Journey. Emerald Publishing Limited. DOI:10.1108/978-1-80043-388-520201018
- Karakatič, S., & Podgorelec, V. (2015). A survey of genetic algorithms for solving multi depot vehicle routing problem. *Applied Soft Computing*, 27, 519-532. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2014.11.005>
- Kınay, Ö. B., & Kara, B. Y., & Saldanha-da-Gama, F., & Correia, I. (2018). Modeling the shelter site location problem using chance constraints: A case study for Istanbul. *European Journal of Operational Research*, 270(1), 132-145. DOI: 10.1016/j.ejor.2018.03.006.
- Kouhizadeh, M., & Sarkis, J. (2018). Blockchain practices, potentials, and perspectives in greening supply chains. *Sustainability*, 10(10), 3652. DOI:10.3390/SU10103652
- Lazrag, H., & Chehri, A., & Saadane, R., & Rahmani, M. D. (2020). Efficient and secure routing protocol based on Blockchain approach for wireless sensor networks. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*. <https://doi.org/10.1002/cpe.6144>
- Li, B., & Hernandez, I., & Milburn, A. B., & Ramirez-Marquez, J. E. (2018). Integrating uncertain user-generated demand data when locating facilities for disaster response commodity distribution. *Socio-Economic Planning Sciences*, 62, 84-103. DOI: 10.1016/j.seps.2017.09.003.
- Li, G., & Zhang, T., & Tayi, G. K. (2020). Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer. *European Journal of Operational Research*, 283(2), 676-691. DOI: 10.1016/j.ejor.2019.11.032.
- LI, M. L., & Hong, Y. A. N. G., & Xiong, G. U. O. (2018). Research on Location-Allocation Problem of Emergency Logistics Based on Supply Chain Collaboration. *DEStech Transactions on Engineering and Technology Research*, (icmeit). DOI:10.12783/dtetr/icmeit2018/23443
- Liu, P., & Hendalianpour, A., & Hamzehlou, M., & Feylizadeh, M. R., & Razmi, J. (2021). Identify and rank the challenges of implementing sustainable Supply Chain Blockchain Technology using the Bayesian Best Worst Method. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(3), 656-680. OI:10.3846/tede.2021.14421
- Liu, Z., & Chen, J., & Diallo, C., & Venkatadri, U. (2021). Pricing and production decisions in a dual-channel closed-loop supply chain with (re) manufacturing. *International Journal of Production Economics*, 232, 107935. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107935>
- Maharjan, R., & Hanaoka, S. (2018). A multi-actor multi-objective optimization approach for locating temporary logistics hubs during disaster response. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, 8(1), 2-21.
- Mahmoudabadi, A. (2015). Developing a chaotic pattern of dynamic risk definition for solving hazardous material routing-locating problem. *Journal of Loss Prevention in the Process Industries*, 37, 1-10.
- Mahmoudabadi, A., & Farokhi, R., & Fattahi, A. A. (2016). Developing a Tolerated Risk Model for Solving Routing-Locating Problem in Hazardous Material Management. *Journal of Intelligent Transportation and Urban Planning*, 4(1), 53-61.
- Miller, T., & Liberatore, M. (2015). Outbound logistics: startegies, performance and profitability. *Material Handling and Logistics*, 70(4), 18-23.
- Mohri, S. S., & Akbarzadeh, M., & Matin, S. H. S. (2019). A Hybrid model for locating new emergency facilities to improve the coverage of the road crashes. *Socio-Economic Planning Sciences*. DOI: 10.1016/j.seps.2019.01.005
- Momen, S., & Torabi, S. A. (2021). Omni-channel retailing: A data-driven distributionally robust approach for integrated fulfillment services under competition with traditional and online retailers. *Computers & Industrial Engineering*, 157, 107353. DOI:10.1016/j.cie.2021.107353
- Naclerio, A. G. (2020). The combined impact of Blockchain and Omnichannel on Logistics and Last Mile delivery. Available at SSRN 3668019.
- Nayak, G., & Dhaigude, A. S. (2019). A conceptual model of sustainable supply chain management in small and medium enterprises using blockchain technology. *Cogent Economics & Finance*, 1667184. <https://doi.org/10.1080/23322039.2019.1667184>
- Nica, E., & Stan, C.I., & Luțan, A.G., & Oa, R.Ș. (2021). Internet of things-based real-time production logistics, sustainable industrial value creation, and artificial intelligence-driven big data analytics in cyber-physical smart manufacturing systems, *Economics, Management, and Financial Markets*, 16(1), 52-63. DOI:10.22381/emfm16120215

- Nilsson, F., & Linn, R. (2019). The Effect of Blockchain Technology on Supply Chain Management: Examining Supply Chain Visibility by Conducting a Cross-Comparison.
- Paul, J., & Agatz, N., & Spliet, R., & De Koster, R. (2019). Shared Capacity Routing Problem– An Omni-channel retail study. *European Journal of Operational Research*, 273(2), 731-739. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.08.027>
- Popescu, G.H., & Petreanu, S., & Alexandru, B., & Corpodean, H. (2021). Internet of Things-based real-time production logistics, cyber-physical process monitoring systems, and industrial artificial intelligence in sustainable smart manufacturing, *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 9(2), 52-62.
- Queiroz, M. M., & Telles, R., & Bonilla, S. H. (2019). Blockchain and supply chain management integration: A systematic review of the literature. *Supply Chain Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0143>
- Radhi, M., & Zhang, G. (2019). Optimal cross-channel return policy in dual-channel retailing systems. *International Journal of Production Economics*, 210, 184-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.01.014>
- Rashidi, E., & Parsafard, M., & Medal, H., & Li, X. (2016). Optimal traffic calming: A mixed-integer bi-level programming model for locating sidewalks and crosswalks in a multimodal transportation network to maximize pedestrians' safety and network usability. *Transportation research part E: logistics and transportation review*, 91, 33-50. DOI: 10.1016/j.tre.2016.03.016.
- Saberi, S., & Kouhizadeh, M., & Sarkis, J. (2019a). Blockchains and the supply chain: Findings from a broad study of practitioners. *IEEE Engineering Management Review*. DOI:10.1109/EMR.2019.2928264
- Sabouhi, F., & Heydari, M., & Bozorgi-Amiri, A. (2016). Multi-objective routing and scheduling for relief distribution with split delivery in post-disaster response. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 9(3), 17-27.
- Schmidt, C. G. & Wagner, S. M. (2019). Blockchain and supply chain relations: A transaction cost theory perspective. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(4), 100552. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2019.100552>
- Sharma, M. J., & Moon, I., & Bae, H. (2008). Analytic hierarchy process to assess and optimize distribution network. *Applied Mathematics and Computation*, 202(1), 256-265.
- Shen, Y., & Willems, S. P., & Dai, Y. (2019). Channel selection and contracting in the presence of a retail platform. *Production and Operations Management*, 28(5), 1173-1185. DOI: 10.1111/poms.12977.
- Son, Y., & Kwon, H. E., & Tayi, G. K., & Oh, W. (2020). Impact of customers' digital banking adoption on hidden defection: A combined analytical–empirical approach. *Journal of Operations Management*, 66(4), 418-440. DOI:10.1002/joom.1066
- Soomro, Z. A., & Shah, M. H., & Thatcher, J. (2021). A framework for ID fraud prevention policies in E-tailing sector. *Computers & Security*, 109, 102403 <https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102403>
- Tavakkoli-Moghaddam, R., & Abolghasem, A., & Mahmoudabadi, A. (2015). Comparison between Combined and Separate Approaches for Solving a Location-Routing Problem in Hazardous Materials Transportation. *International Journal of Transportation Engineering*, 3(1), 67-77.
- Tong, T., & Dai, H., & Xiao, Q., & Yan, N. (2020). Will dynamic pricing outperform? Theoretical analysis and empirical evidence from O2O on-demand food service market. *International Journal of Production Economics*, 219, 375-385. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.010>.
- Valafar, A., & Maleki MinBashRazgah, M., & Zarei, A., & davood, F. (2023). Identifying and ranking the antecedents of digital marketing development based on blockchain technology (case: aviation industry) . *Business Intelligence Management Studies*, 12(46), 219-257. doi: 10.22054/ims.2023.73305.2316. (In Persian).
- Wang, Y., & Jia, F., & Schoenherr, T., & Gong, Y., & Chen, L. (2020). Cross-border e-commerce firms as supply chain integrators: The management of three flows. *Industrial Marketing Management*, 89, 72-88. DOI:10.1016/j.indmarman.2019.09.004
- Wu, J., & Zhao, C., & Yan, X., & Wang, L. (2020). An integrated randomized pricing strategy for omni-channel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(3), 391-418. DOI:10.1080/10864415.2020.1767434

- Wu, X. Y., & Fan, Z. P., & Cao, B. B. (2021). An analysis of strategies for adopting blockchain technology in the fresh product supply chain. *International Journal of Production Research*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/00207543.2021.1894497>
- Xu, M., & Li, X. (2021). The interplay between e-tailer information sharing and supplier cause marketing. *International Journal of Production Research*, 1-16.
- Xu, X., & Zhang, M., & Dou, G., & Yu, Y. (2021). Coordination of a supply chain with an online platform considering green technology in the blockchain era. *International Journal of Production Research*, 1-18. DOI:10.1080/00207543.2021.1894367
- Zhang, S., & Zhu, H., & Li, X., & Wang, Y. (2019). Omni-Channel Product Distribution Network Design by Using the Improved Particle Swarm Optimization Algorithm. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2019. <https://doi.org/10.1155/2019/1520213>
- Zhou, R., & Liao, Y., & Shen, W., & Yang, S. (2020). Channel selection and fulfillment service contracts in the presence of asymmetric service information. *International journal of production economics*, 222, 107504. DOI: 10.1016/j.ijpe.2019.09.025
- Zhu, Q., & Kouhizadeh, M. (2019). Blockchain Technology, Supply Chain Information, and Strategic Product Deletion Management. *IEEE Engineering Management Review*, 47(1), 36-44. DOI:10.1109/EMR.2019.2898178

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Modeling factors affecting the corporate profit response coefficient by combining behavioral finance components

Mansour Moghdisi¹ , Alireza Ghiasvand² , Farid Sefati² 

1- Ph.D. Student, Department of Accounting, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran Email Addresses

2- Assistant Professor, Department of Accounting, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran

Receive:

25 June 2024

Revise:

12 September 2024

Accept:

14 October 2024

Keywords:

Signaling theory,
market reaction,
unexpected earnings,
abnormal returns,
investor behavior

Abstract

The aim of this research is to model the factors affecting the profit response coefficient of companies by combining behavioral finance components using the structural equation method. This research is applicable in terms of its purpose, descriptive-correlational in terms of collecting data, and with a survey method. Using data from 153 companies listed on the Tehran Stock Exchange during the period 2013 to 2022 and through the structural equation modeling method, the factors affecting the profit response coefficient were identified and ranked. The results of the research showed that the financial condition and performance factor with a path coefficient of -0.19, the capital market condition and performance factor with a path coefficient of 0.167, and the investment environment factor with a path coefficient of 0.12 have a significant effect on the profit response coefficient at the 0.05 error level. Accordingly, the structures of earnings per share, financial leverage, information asymmetry, market index return, inflation rate, free float shares, stock turnover rate and stock trading frequency were identified as structures affecting the profit response coefficient. Among the aforementioned structures, the absolute value of the coefficients of the structures showed that the inflation rate has the highest, and earnings per share has the lowest impact on the profit response coefficient.

Please cite this article as (APA): Moghdisi, M., Ghiasvand, A. and Sefati, F. (2025). Modeling factors affecting the corporate profit response coefficient by combining behavioral finance components. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 270-301.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.453911.1364>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Alireza Ghiasvand

Email: ghiasvand_alirez@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

In investment activity, investors need information to make decisions. The required information can be seen in the company's published financial reports. Financial reports are an excellent tool for obtaining information about the company's financial status and performance. One of the financial statement information used in decision-making is the company's profit. Profit is a comprehensive element for evaluating the overall performance of the business unit (Azizi et al, 2016). Agency theory (Jensen & Meckling, 1976) states a relationship between the owner (the principal) and the delegation of authority and decision-making to management (the agent) to optimize profits. There are opportunities for disagreement between the two sides of this relationship, which leads to information asymmetry. Information asymmetry occurs when a management (agent) has more information about the company's situation and prospects than the owner (principal) (Baroroh et al, 2022). Therefore, information asymmetry occurs when two parties to a contract or transaction have access to different information. Signaling theory is generally useful for explaining the behavior of individuals when two parties have different access to information. According to signaling theory, information asymmetry can be reduced when one party (the sender) chooses what information to send and how to send it (signal), and the other party (the receiver) must choose how to interpret the signal (information) (Nurfadilah et al, 2023). One tool that can be used to measure investor reaction to accounting earnings information is the earnings response coefficient. The earnings response coefficient is an estimate of the changes in a company's stock price as a result of the company's earnings announcement to the market. The earnings response coefficient is another measure of abnormal returns observed in response to unexpected elements of earnings reported by the company. In other words, the earnings response coefficient measures the sensitivity of stock markets to earnings reports through the regression slope coefficient between abnormal returns and unexpected earnings (ViDiat Moko & Indarti, 2018).

The importance of research on the earnings response coefficient primarily stems from the need to increase the trust of company shareholders in the disclosure of accounting information, which allows them to make informed decisions about investing in stocks. Therefore, the main goal of this research is to model the factors affecting the earnings response coefficient of companies by combining behavioral finance components in the Iranian stock market. Considering the above, the researcher tries to address the main question of how to model the factors affecting the earnings response coefficient of companies by combining behavioral finance components using the structural equation model.

Theoretical Framework

Corporate Earnings Response Coefficient

One of the tools that evaluate the quality of earnings is the earnings response coefficient. The earnings response coefficient is significantly related to earnings or the responsiveness of the information interpreted or contained in earnings. The earnings response coefficient is another measure of abnormal returns observed in response to unexpected elements of earnings announced by a company that publishes its earnings report. In other words, the earnings response coefficient measures the sensitivity of stock markets to earnings reports through a regression slope coefficient between abnormal returns and unexpected earnings (Nurfadilah et al, 2023).

Behavioral Finance Components

Investor behavior to buy stocks is influenced by the availability of information that can be used in stock valuation. However, there is still doubt whether the availability of this information, namely earnings information, has been well received by investors. Earnings

quality can be shown as the ability of earnings information to respond to the market. In other words, reported earnings have the power to respond. Strong market reaction to earnings information is reflected in a high earnings response coefficient, which indicates that the earnings are reported with quality (Paramita, 2020).

Adib Fard & Khan Mohammadi (2024) investigated the effect of management ability on earnings response coefficient considering the role of information asymmetry. The research hypotheses were tested based on a statistical sample of 164 companies over a 10-year period from 2012 to 2021 using multivariate regression models with mixed data. The results indicate a positive effect of management ability on earnings response coefficient; However, the results showed that increasing the difference between the bid and ask price as a measure of information asymmetry leads to the adjustment of this relationship, in a way that weakens the effect of management ability on the real profit response coefficient.

Ramineh (2024) examined the effect of conditional conservatism and comparability of financial statements on the profit response coefficient. The statistical population of the study is companies listed on the Tehran Stock Exchange and the sample under study includes 152 companies listed during the years 2018 to 2022. The results obtained from data analysis show that the comparability of financial statements has a positive and significant effect on the profit response coefficient, and conditional conservatism has a positive and significant effect on the profit response coefficient.

Research Methodology

This research is applicable in terms of purpose, descriptive-correlational in terms of data collection, and with survey method. Using data from 153 companies listed on the Tehran Stock Exchange during the period 2013 to 2022, and through the structural equation modeling method, the factors affecting the earnings response coefficient were identified and ranked.

Research findings

SPSS software and structural equations were used to analyze the data. The results of the research showed that the financial condition and performance factor with a path coefficient of -0.19, the capital market condition and performance factor with a path coefficient of 0.167, and the investment environment factor with a path coefficient of 0.12 have a significant effect on the earnings response coefficient at the 0.05 error level. Accordingly, the structures of earnings per share, financial leverage, information asymmetry, market index return, inflation rate, free float shares, stock turnover rate, and stock trading frequency were identified as structures affecting the earnings response coefficient. Among the aforementioned structures, the absolute value of the coefficients of the structures showed that the inflation rate has the highest and earnings per share has the lowest effect on the earnings response coefficient.

Conclusion

The present study aimed to model the factors affecting the profit response coefficient of companies by combining behavioral finance components using the structural equation model. The results of this study are consistent with the results of Adib Fard & Khan Mohammadi (2024), Ramineh (2024), Ahmadi Olyaei (2023), Zareian Kalkhouran & Zareian Kalkhouran (2023), Hajarnejad et al, (2022), Kordestani & Abdoli (2022), Bahaghighat & Rezaei (2018), Sandy & Mulya (2024), Kim et al, (2023), Elviani et al, (2022), Niswah et al, (2022), Sun et al, (2021), Awawdeh et al, (2020), and Wijaya et al, (2022). Sandy & Mulya (2024) showed that high earnings quality attracts high investor sentiment in stock trading; good news is quickly processed in the price and the price increases in a short period, while bad news can also lead to price corrections and investor sentiment. Also, a positive relationship was

observed between return on equity and earnings reaction coefficient, which strengthens investor sentiment in this relationship.

According to the research results, the following suggestions are made:

It is suggested that actual and potential investors pay attention to earnings per share and financial leverage as indicators of company performance results at the time of earnings announcement, in order to predict the market reaction to unexpected earnings, as well as the percentage of free float shares and the stock turnover rate and the frequency of stock trading as indicators of the atmosphere prevailing in stock trading in the market, as factors affecting the earnings reaction coefficient.

مدلسازی عوامل موثر بر ضریب واکنش سود شرکت‌ها با ترکیب مولفه‌های مالی رفتاری

منصور مقدسی^۱ , علیرضا غیاثوند^۲ , فرید صفتی^۲ 

۱- دانشجوی، دکتری گروه حسابداری، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

۲- استادیار، گروه حسابداری، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

چکیده

هدف این پژوهش مدلسازی عوامل موثر بر ضریب واکنش سود شرکت‌ها با ترکیب مولفه‌های مالی رفتاری با استفاده از روش معادلات ساختاری می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از لحاظ گردآوری اطلاعات توصیفی-همبستگی و با شیوه پیمایشی می‌باشد. با استفاده از داده‌های ۱۵۳ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۲ الی ۱۴۰۱ و از طریق روش مدل‌یابی معادلات ساختاری عوامل موثر بر ضریب واکنش سود شناسایی و رتبه بندی شد. نتایج پژوهش نشان داد عامل وضعیت و عملکرد مالی با ضریب مسیر ۰/۱۹-، عامل وضعیت و عملکرد بازار سرمایه با ضریب مسیر ۰/۱۶۷ و عامل محیط سرمایه گذاری با ضریب مسیر ۰/۱۲ بر ضریب واکنش سود در سطح خطای ۰/۰۵ تأثیر معنی داری دارند. بر این اساس سازه‌های سود هر سهم، اهرم مالی، عدم تقارن اطلاعاتی، بازده شاخص بازار، نرخ تورم، سهام شناور آزاد، نرخ گردش سهام و دفعات معامله سهام به عنوان سازه‌های موثر بر ضریب واکنش سود تشخیص داده شدند. در بین سازه‌های مذکور قدرمطلق ضرایب سازه‌ها نشان داد، نرخ تورم بیشترین و سود هر سهم کمترین تأثیرگذاری بر ضریب واکنش سود را دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۹

کلید واژه‌ها:

نظریه علامت دهی،
واکنش بازار،
سود غیرمنتظره،
بازده غیرعادی،
رفتار سرمایه گذاران

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مقدسی، منصور، غیاثوند، علیرضا و صفتی، فرید. (۱۴۰۴). مدلسازی عوامل موثر بر ضریب واکنش سود شرکت‌ها با ترکیب مولفه‌های مالی رفتاری. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۲۷۰-۳۰۲.

<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.453911.1364>

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: علیرضا غیاثوند

ایمیل: ghyasvand_alirez@yahoo.com

مقدمه

در فعالیت سرمایه گذاری، سرمایه گذاران برای انجام تصمیم گیری به اطلاعات نیاز دارند. اطلاعات مورد نیاز در گزارش های مالی منتشر شده شرکت، قابل مشاهده است. گزارش های مالی ابزاری عالی برای به دست آوردن اطلاعات در مورد وضعیت و عملکرد مالی شرکت است. یکی از اطلاعات صورت های مالی که در تصمیم گیری استفاده می شود، سود شرکت است. سود به عنوان یک عنصر جامع برای ارزیابی عملکرد کلی واحد تجاری می باشد (Azizi et al, 2016). نظریه نمایندگی (Jensen & Meckling, 1976) یک رابطه بین مالک (عامل) با تفویض اختیار و تصمیم گیری به مدیریت (نماینده) برای بهینه سازی سود را بیان می کند. فرصت هایی برای اختلاف بین دو طرف این رابطه وجود دارد که منجر به عدم تقارن اطلاعاتی می شود. عدم تقارن اطلاعاتی زمانی رخ می دهد که یک مدیریت (نماینده) اطلاعات بیشتری در مورد وضعیت و چشم انداز شرکت نسبت به مالک (عامل) داشته باشد (Baroroh et al, 2022). بنابراین عدم تقارن اطلاعاتی زمانی رخ می دهد که دو طرف یک قرارداد یا معامله به اطلاعات متفاوتی دسترسی داشته باشند. نظریه علامت دهی به طور کلی برای توضیح رفتار افراد، زمانی که دو طرف دسترسی متفاوتی به اطلاعات دارند مفید است. بر اساس نظریه علامت دهی، زمانی عدم تقارن اطلاعاتی را می توان کاهش داد که یک طرف (فرستنده)، انتخاب کند که چه اطلاعاتی را چگونه ارسال کند (علامت دهد) و طرف دیگر (گیرنده) باید نحوه تفسیر علامت (اطلاعات) را انتخاب کند (Nurfadilah et al, 2023). اطلاعات منتشر شده به عنوان اعلامیه سود، علامتی را به سرمایه گذاران در تصمیم گیری های سرمایه گذاری می دهد. اگر اعلامیه سود حاوی مقادیر مثبت باشد، انتظار می رود که بازار در زمانی که اعلامیه مورد استقبال بازار قرار گرفت، واکنش نشان دهد (Azizi et al, 2016). یکی از ابزارهایی که می تواند برای سنجش واکنش سرمایه گذاران به اطلاعات سود حسابداری استفاده شود، ضریب واکنش سود است. ضریب واکنش سود تخمینی از تغییرات قیمت سهام شرکت در نتیجه اعلام اطلاعات سود شرکت به بازار است. ضریب واکنش سود معیار دیگری برای بازده غیرعادی است که در واکنش به عناصر غیرمنتظره سود گزارش شده توسط شرکت، مشاهده می شود. به عبارت دیگر، ضریب واکنش سود حساسیت بازارهای سهام به گزارش سود را از طریق ضریب شیب رگرسیونی بین بازده غیرعادی و سود غیرمنتظره را اندازه گیری می کند (ViDiat Moko & Indarti, 2018). اعلام سود علامتی را ارائه می دهد که شرکت چشم انداز خوبی در آینده دارد (خبر خوب)، به طوری که سرمایه گذاران علاقه مند به سرمایه گذاری هستند. واکنش سرمایه گذاران باعث افزایش ارزش ضریب واکنش سود می شود و بالعکس، عدم وجود علامتی که نشان دهنده انتظار سود شرکت ها در آینده باشد باعث می شود سرمایه گذاران واکنشی نشان ندهند و در نتیجه ضریب واکنش سود را کاهش دهند (Nurfadilah et al, 2023). بنابراین ضریب واکنش سود، حساسیت میزان نوسان قیمت سهام نسبت به سود حسابداری است. ضریب واکنش سود نشان می دهد که چگونه تحلیل بازار از اطلاعات سود گزارش شده شرکت را می توان از نوسانات حول و حوش تاریخ افشای صورت های مالی متوجه شد. هر شرکت بر اساس نحوه تأثیر اطلاعات گزارش شده بر واکنش سرمایه گذار و قیمت سهام، ضریب واکنش سود منحصر به فردی دارد (Fatmawati et al, 2023). تحقیقات انجام شده توسط (Ball & Brown, 1968) ثابت کرد که سرمایه گذاران از اطلاعات سود در تصمیم گیری استفاده می کنند. این تحقیقات نشان داد که رابطه نزدیکی بین سطح سود و بازده سهام شرکت ها وجود دارد. این بدان معنی است که افزایش سود بر افزایش قیمت سهام تأثیر می گذارد و بالعکس (Azizi et

al, 2016). اهمیت پژوهش در مورد ضریب واکنش سود در درجه اول از نیاز به افزایش اعتماد سهامداران شرکت نسبت به انتشار اطلاعات حسابداری ناشی می شود که به آنها اجازه می دهد تا تصمیمات آگاهانه در خصوص سرمایه گذاری در سهام را اتخاذ کنند. لذا هدف اصلی در این پژوهش مدلسازی عوامل مؤثر بر ضریب واکنش سود شرکت ها با ترکیب مولفه های مالی رفتاری در بازار سهام ایران است و با توجه مطالب گفته شده محقق تلاش دارد تا به این سؤال اصلی که مدلسازی عوامل مؤثر بر ضریب واکنش سود شرکت ها با ترکیب مولفه های مالی رفتاری با استفاده از روش معادلات ساختاری به چه صورت می باشد؟ بپردازد.

مبانی نظری

ضریب واکنش سود شرکت ها

اطلاعات سود یکی از مواردی است که می تواند به سرمایه گذاران در پیش بینی بازده بالقوه یک سرمایه گذاری کمک کند. با آگاهی از اطلاعات سود، سرمایه گذاران می توانند تعیین کنند که آیا یک سرمایه گذاری ارزشمند است یا خیر. در دسترس بودن اطلاعات در مورد سود شرکت نیز تأثیر بسزایی بر تصمیمات سرمایه گذاری خواهد داشت، زیرا باعث می شود اطلاعات سود به دست آمده واکنش های بازار متفاوتی را برانگیزد (Alang et al, 2023). از طرفی هر اتفاقی که در بازار سرمایه رخ دهد واکنش فعالان بازار را در پی خواهد داشت که یکی از آنها اعلام سود است. بازار نسبت به اعلام سود شرکت ها واکنش نشان خواهد داد که این واکنش از حرکت سهام، قابل مشاهده است. تحقیقات (Ball & Brown, 1968) نشان داد که بین اعلام سود شرکت و تغییرات در قیمت سهام رابطه معناداری وجود دارد. به نحوی که اگر سود اعلام شده افزایش یابد، روند تغییرات مثبت در قیمت سهام ایجاد می شود و بالعکس اگر سود اعلام شده کاهش یابد، تغییرات منفی در قیمت سهام رخ خواهد داد (Sandy & Mulya, 2024). در نتیجه بازاری کارا نامیده می شود که قیمت اوراق بهادار به طور کامل اطلاعات موجود را منعکس می کند. به همین دلیل، بازار کارا، بازاری است که قیمت های اوراق بهادار آن کاملاً منعکس کننده داده های گذشته، حال و آینده است. اما در واقعیت، یک بازار واقعاً کارا وجود ندارد، زیرا ناهنجاری هایی در بازار به دلیل رویدادهایی که حاوی اطلاعاتی است که می تواند باعث واکنش بازار شود، وجود دارد. واکنش بازار به اخبار به کارایی خود بازار بستگی دارد. بازار به اطلاعات، رویدادها و عوامل خاص شرکت واکنش نشان می دهد. اطلاعات حاوی اطلاعات هستند. واکنش بازار با بازده غیرعادی مشخص می شود. بازده غیرعادی، بازده مورد انتظار منهای بازده متوسط است. اگر اعلامیه، رویدادها و عوامل خاص باعث واکنش بازار و ایجاد بازده غیرعادی شود، گفته می شود اعلامیه، رویدادها و عوامل خاص محتوای اطلاعاتی دارند (Riyani et al, 2023).

محتوای اطلاعاتی مربوط به سود یک شرکت در میزان ضریب واکنش سود منعکس می شود. ضریب واکنش سود بالا بازتابی از واکنش قوی بازار است. مقدار بالای ضریب واکنش سود نشان می دهد که اطلاعات سود گزارش شده از کیفیت خوبی برخوردار است، زیرا باعث واکنش شدید بازار می شود. برعکس، مقدار پایین ضریب واکنش سود نشان می دهد که اطلاعات سود گزارش شده از کیفیت پایینی برخوردار است، زیرا باعث واکنش ضعیف بازار می شود (Alang et al, 2023). بنابراین ضریب واکنش سود به عنوان معیاری برای اندازه گیری ارتباط ارزشی اطلاعات سود است. ضریب واکنش سود پایین نشان می دهد که سود هنگام تصمیم گیری اقتصادی برای سرمایه گذاران اطلاعات کمی داشت

(Taufiq et al, 2024). ضریب واکنش سود حساسیت بازده سهام نسبت به سود غیرمنتظره را نشان می‌دهد. سود غیرمنتظره به عنوان تفاوت بین سود تحقق یافته و سود پیش بینی شده تعریف می‌شود. به عبارت دیگر، ضریب واکنش سود نشان دهنده واکنش بازار، بر حسب تغییر قیمت، مربوط به یک واحد سود غیرمنتظره است. ضریب واکنش سود یک نمای کلی در مورد کیفیت سود مورد انتظار ارائه می‌دهد که با توانایی آن در انعکاس انتظارات بازار اندازه گیری می‌شود. در واقع، (Beaver, 1968) و (Ball & Brown, 1968) نشان دادند که اطلاعات منتقل شده توسط سود با انواع ویژگی‌های بازار مانند بازده، حجم و تغییر نوسانات پیرامون تاریخ اعلام سود مرتبط است (Mahjoubi & Abaoub, 2015).

یکی از ابزارهایی که کیفیت سود را ارزیابی می‌کند، ضریب واکنش سود است. ضریب واکنش سود به طور قابل توجهی با قدرت پاسخگویی مرتبط با اطلاعات تفسیر شده یا موجود در سود یا سود مرتبط است. ضریب واکنش سود معیار دیگری برای بازده غیرعادی است که در واکنش به عناصر غیرمنتظره سود اعلام شده توسط شرکتی که گزارش سود خود را منتشر می‌کند مشاهده می‌شود. به عبارت دیگر، ضریب واکنش سود حساسیت بازارهای سهام به گزارش سود را از طریق یک ضریب شیب رگرسیون بین بازده غیرعادی و سود غیرمنتظره اندازه گیری می‌کند (Nurfadilah et al, 2023). (Spence, 1973) در مطالعه خود با عنوان "علامت دهی بازار کار" پیشنهاد می‌کند که علامت‌ها نشانه‌ای را ارائه می‌دهند که در آن فرستنده (مالک اطلاعات) به دنبال ارائه اطلاعات مرتبط است که می‌تواند توسط گیرنده استفاده شود. سپس گیرنده رفتار خود را بر اساس درک خود از علامت تعدیل می‌کند. علامت دهی اقدامی است که توسط مدیریت شرکت برای ارائه اطلاعات به سرمایه گذاران در مورد چشم انداز شرکت در آینده انجام می‌شود. سود علامت مثبتی است که سرمایه گذاران از شرکت‌هایی که در آنها سرمایه گذاری می‌کنند انتظار دارند. سرمایه گذاران به اطلاعات مربوط به سود به سرعت پاسخ خواهند داد زیرا سود می‌تواند سود سهامی را که سرمایه گذاران دریافت می‌کنند را افزایش دهد. بنابراین، هر چه سطح سودآوری بالاتر باشد، پاسخ سرمایه گذار بیشتر می‌شود که میزان ضریب واکنش سود را بیشتر افزایش می‌دهد. این امر باعث می‌شود شرکت‌ها به تلاش خود برای تولید سود بیشتر ادامه دهند تا قیمت سهام و ارزش سهامداران را افزایش دهند (Alang et al, 2023).

مولفه‌های مالی رفتاری

مفهومی که زیربنای مطالعه ضریب واکنش سود است، ارزیابی سرمایه گذار است که با شرایط پیرامون تاریخ اعلام سود شرکت آغاز می‌شود. در این شرایط سرمایه گذاران به سود گزارش شده واکنش متفاوتی نشان خواهند داد. اگر سود گزارش شده شرکت فراتر از انتظارات سرمایه گذاران باشد، سرمایه گذاران ارزیابی سود و عملکرد شرکت را افزایش داده و سهام را خریداری می‌کنند. برعکس، اگر سود گزارش شده کمتر از حد انتظار باشد، سرمایه گذاران تصحیح نزولی انجام داده و سهام شرکت را می‌فروشند (Fatmawati et al, 2023).

رفتار سرمایه گذار برای خرید سهام تحت تأثیر در دسترس بودن اطلاعاتی است که می‌تواند در ارزش گذاری سهام مورد استفاده قرار گیرد. با این حال، هنوز هم تردید وجود دارد که آیا در دسترس بودن این اطلاعات، یعنی اطلاعات سود، با استقبال خوبی از سوی سرمایه گذاران مواجه شده است. کیفیت سود را می‌توان به عنوان توانایی اطلاعات سود

در پاسخگویی به بازار نشان داد. به عبارت دیگر، سود گزارش شده دارای قدرت پاسخگویی است. واکنش قوی بازار به اطلاعات سود در ضریب واکنش سود بالا منعکس می‌شود، که نشان می‌دهد سود با کیفیت گزارش شده است. (Scott, 2015) ضریب واکنش سود را به عنوان میزان تغییرات بازده سهام در پاسخ به ارقام سود گزارش شده توسط شرکت، تعریف می‌کند. به عبارت دیگر، ضریب واکنش سود واکنشی به سود اعلام شده توسط شرکت است که نشان دهنده کیفیت سود گزارش شده توسط شرکت است. سطح ضریب واکنش سود تا حد زیادی توسط قدرت پاسخگویی تعیین می‌شود که در اطلاعات (خبر خوب / بد) موجود در سود منعکس می‌شود. ضریب واکنش سود یک معیار یا پروکسی است که برای اندازه گیری کیفیت سود استفاده می‌شود (Paramita, 2020).

نظریه نمایندگی مستلزم تفکیک وظایف مدیریت و مالکیت است، بنابراین مدیریت (نماینده) را تشویق می‌کند تا اعداد حسابداری را برای به حداکثر رساندن عملکرد و ایجاد اخبار خوب برای جلب پاسخ سرمایه گذاران گزارش کنند. هر چه عدم تقارن اطلاعاتی بیشتر باشد، فرصت بیشتری برای مدیریت (نماینده) ایجاد می‌کند تا کیفیت سود ایجاد کند و تصویر خوبی از شرکت از طریق انتشار اطلاعات سود ایجاد کند (Baroroh et al, 2022). به طور کلی، کیفیت سود را می‌توان با ضریب واکنش سود اندازه گیری کرد که محتوای اطلاعاتی سود را اندازه گیری می‌کند. ضریب واکنش سود اثر هر ریال سود غیرمنتظره بر بازده سهام است که از طریق ضریب شیب رگرسیون بازده غیرعادی سهام و سودهای غیرمنتظره اندازه گیری می‌شود (Taufiq et al, 2024). اگر اطلاعات سود واقعی نباشد یا نشان دهنده عملکرد واقعی شرکت نباشد، سرمایه گذاران گمراه خواهند شد.

پیشینه پژوهش

(Adib Fard & Khan Mohammadi, 2024) به بررسی تأثیر توانایی مدیریت بر ضریب واکنش سود با توجه به نقش عدم تقارن اطلاعات پرداختند. فرضیه‌های پژوهش بر مبنای نمونه آماری متشکل از ۱۶۴ شرکت طی دوره ۱۰ ساله از سال ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ با استفاده از الگوهای رگرسیونی چند متغیره با داده‌های ترکیبی مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت توانایی مدیریت بر ضریب واکنش سود است؛ اما نتایج نشان داد افزایش اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش به عنوان معیار عدم تقارن اطلاعاتی منجر به تعدیل این رابطه می‌شود؛ به نحوی که تأثیر توانایی مدیریت بر ضریب واکنشی سود واقعی را تضعیف می‌کند.

(Ramineh, 2024) به بررسی تأثیر محافظه کاری شرطی و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی بر ضریب واکنش سود پرداخت. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و نمونه مورد مطالعه، شامل ۱۵۲ شرکت پذیرفته شده طی سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱ است. نتایج به دست آمده حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که قابلیت مقایسه صورت‌های مالی بر ضریب واکنش سود تأثیر مثبت و معناداری دارد و محافظه کاری شرطی بر ضریب واکنش سود تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Sandy & Mulya, 2024) در پژوهشی به بررسی تأثیر پایداری سود و ساختار سرمایه بر ضریب واکنش سود در بورس اوراق بهادار اندونزی بین سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۱۱ پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد کیفیت سود بالا باعث جذب احساسات بالای سرمایه گذاران در معاملات سهام می‌شود، اخبار خوب به سرعت در قیمت پردازش شده و قیمت در یک

دوره کوتاه افزایش می‌یابد، در حالی که اخبار بد نیز می‌تواند منجر به اصلاحات قیمت و احساسات سرمایه‌گذاران شود. همچنین رابطه مثبت بین بازده حقوق صاحبان سهام ضریب واکنش سود مشاهده شد که احساسات سرمایه‌گذاران این رابطه را تقویت می‌کند.

(Kim et al, 2023) به بررسی اثر توانایی مدیریتی بر ضریب واکنش سود پرداختند. نتایج نشان داد که ضریب واکنش سود با توانایی مدیریتی افزایش می‌یابد. این موضوع نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران مطلوبیت بیشتری از مدیران شایسته دریافت می‌کنند. علاوه بر این، توانایی مدیریتی بر ضریب واکنش سود از طریق محیط اطلاعاتی تأثیر می‌گذارد. ارتباط مثبت توانایی مدیریتی با ضریب واکنش سود زمانی که شرکت‌ها مالکیت خارجی بالاتری دارند، آشکارتر می‌شود.

(Ahmadi Olyae, 2023) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی، درماندگی مالی و رشد شرکت بر ضریب واکنش سود پرداخت. این پژوهش با تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به ۷۸ شرکت نمونه در دوره زمانی ۸ ساله از سال‌های ۱۳۹۳ لغایت ۱۴۰۰ بر اساس رگرسیون چندمتغیره و داده‌های ترکیبی به این نتیجه رسید که مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبت و معناداری بر ضریب واکنش سود دارد. همچنین، درماندگی مالی، تأثیر منفی و معناداری بر ضریب واکنش سود دارد. در نهایت، رشد شرکت، تأثیر مثبت و معناداری بر ضریب واکنش سود دارد.

(Zareian Kalkhouran & Zareian Kalkhouran, 2023) به بررسی تأثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین تجدید ارائه صورت‌های مالی و ضریب واکنش سود حسابداری پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد که بین تجدید ارائه صورت‌های مالی و ضریب واکنش سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد و همچنین مالکیت نهادی رابطه فوق را تشدید می‌کند.

(Hajannejad et al, 2022) به تحلیل تأثیر احساسات سرمایه‌گذاران بر واکنش به اخبار سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان دادند در شرکت‌های با احساسات بالا، حساسیت بازده نسبت به اخبار خوب سود بیشتر و در شرکت‌های با احساسات پایین، حساسیت بازده نسبت به اخبار بد سود بیشتر بوده است. همچنین، نتایج حاکی از محتوای اطلاعاتی اخبار سود بوده است.

(Kordestani & Abdoli, 2022) به بررسی تأثیر هموارسازی سود بر ضریب واکنش جاری و آتی سود با توجه به نقش محیط اطلاعاتی پرداختند. یافته‌های پژوهش تأثیر هموارسازی سود بر ضریب واکنش جاری و آتی سود را تأیید نمی‌کند و محیط اطلاعاتی، اعم از شفاف و غیر شفاف بر این ارتباط اثر گذار نمی‌باشد.

(Elviani et al, 2022) در پژوهشی به بررسی عوامل تعیین کننده ضریب واکنش سود در صنایع شیمیایی اندونزی پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ساختار سرمایه بر ضریب واکنش سود پاسخ سود تأثیر منفی و سودآوری تأثیر مثبت دارد. در حالی که فرصت رشد، اندازه شرکت، کیفیت حسابرسی و ریسک سیستماتیک تا حدی بر ضریب واکنش سود تأثیر نمی‌گذارد.

(Wijaya et al, 2022) تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی، سودآوری و رشد فروش را بر ضریب واکنش سود در بورس اوراق بهادار اندونزی از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ مورد مطالعه قرارداد. آن‌ها از طریق بررسی صورت‌های مالی حسابرسی شده دریافتند که تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ضریب واکنش سود بسیار بیشتر از سایر عوامل است.

(Niswah et al, 2022) در پژوهشی به بررسی عوامل تعیین کننده ضریب واکنش سود در اندونزی و بورس های سنگاپور در طول همه گیری کووید ۱۹ پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که اولاً اهرم مالی و ریسک سیستماتیک تأثیر منفی و معناداری بر ضریب واکنش سود داشتند. دوم، رشد شرکت و عدم تقارن اطلاعاتی هیچ تأثیری بر ضریب واکنش سود ندارد. سوم، نسبت پرداخت سود سهام می تواند تأثیر مثبت عدم تقارن اطلاعات بر ضریب واکنش سود را تضعیف کند. چهارم، نسبت پرداخت سود سهام نتوانست اثر مثبت رشد شرکت و اثر منفی اهرم و ریسک سیستماتیک بر ضریب واکنش سود را تعدیل کند. همچنین تمامی متغیرها تفاوت آماری معنی داری بین دو بورس ندارند.

(Sun et al, 2021) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر ضریب واکنش سود در اندونزی پرداختند. نتایج نشان می دهد که فرصت های رشد با ضریب واکنش سود رابطه معنی داری دارند، در حالی که اهرم، ریسک سیستماتیک و اندازه رابطه معنی داری ندارند.

(Awawdeh et al, 2020) در پژوهشی که در رابطه با ضریب واکنش سود انجام دادند، نشان دادند که اهرم مالی، اندازه و رشد شرکت تأثیری بر ضریب واکنش سود ندارد. اما ریسک سیستماتیک و سودآوری تأثیر منفی و معناداری و بازده دارای ها بر تأثیر مثبت و معناداری بر ضریب واکنش سود دارد.

بر این اساس با توجه به مبانی نظری و پیشینه های پژوهش فرضیه ها به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه اول: ویژگی های وضعیت و عملکرد مالی شرکت بر ضریب واکنش سود تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه دوم: عوامل محیطی سرمایه گذاری بر ضریب واکنش سود تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه سوم: وضعیت و عملکرد بازار سرمایه شرکت بر ضریب واکنش سود تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه چهارم: ویژگی های راهبری شرکتی شرکت بر ضریب واکنش سود تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه پنجم: ویژگی های گزارشگری مالی شرکت بر ضریب واکنش سود تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه ششم: عوامل مالی - رفتاری سرمایه گذاران بر ضریب واکنش سود تأثیر معنی داری دارد.

روش شناسی تحقیق

موضوع این پژوهش مدل سازی عوامل مؤثر بر ضریب واکنش سود شرکت ها با ترکیب مولفه های مالی رفتاری می باشد و یافته های پژوهش می تواند به افزایش کیفیت تصمیمات سرمایه گذاران در بازار سرمایه کمک کند، در نتیجه پژوهش پیش رو از لحاظ هدف، کاربردی و به جهت نحوه گردآوری داده ها پیمایشی از نوع توصیفی - همبستگی است. برای تدوین مبانی نظری و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه ای و برای جمع آوری داده ها از روش اسنادی با مراجعه به گزارش های مالی منتشر شده شرکت ها استفاده شده است. با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر "ضریب واکنش سود" با توجه به سازه های مشاهده پذیر (ویژگی های راهبری شرکتی، ویژگی های گزارشگری مالی، وضعیت و عملکرد مالی، وضعیت و عملکرد بازار سرمایه، عوامل محیطی سرمایه گذاری و عوامل مالی و رفتاری سرمایه گذاران) مربوط به متغیرهای پنهان ویژگی های کیفی اطلاعات (قابلیت اتکاء اطلاعات، مربوط بودن اطلاعات و قابل مقایسه و فهم بودن اطلاعات) می باشد، از روش مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار Amos 24 استفاده شده است. در این روش، الگوهای فرضی از ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم در میان یک مجموعه از متغیرهای

مشاهده شده و پنهان مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به متغیرهای مشاهده پذیر، روابط میان متغیرهای پنهان را نیز بررسی می کند.

بنابراین ابتدا با مطالعه ادبیات و پیشینه تجربی پژوهش ۳۳ سازه مشاهده پذیر مالی، غیرمالی و رفتاری شناسایی و در شش گروه، شامل عوامل ویژگی های گزارشگری مالی (۶ سازه) و ویژگی های راهبری شرکتی (۶ سازه) مربوطه به متغیر پنهان "قابلیت اتکاء اطلاعات"، عوامل وضعیت و عملکرد مالی (۷ سازه) و وضعیت و عملکرد بازار سرمایه (۴ سازه) مربوط به متغیر پنهان "مربوط بودن اطلاعات" و عوامل محیطی سرمایه گذاری (۶ سازه) و مالی و رفتاری سرمایه گذاران (۴ سازه) مربوط به متغیر پنهان "قابل مقایسه و فهم بودن"، تقسیم بندی شده است. سپس داده های سازه های هر عامل از طریق "روش اسنادی" با مراجعه به صورت های مالی و سایر گزارش های منتشر شده شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سایت های اطلاع رسانی و یا بانک های اطلاعاتی با استفاده از "ابزار فیش" برداری جمع آوری شد. سپس سازه های هر عامل با استفاده از نرم افزار صفحه گسترده Excel 2016 محاسبه شد. سپس جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده و تعیین عوامل مؤثر بر ضریب واکنش سود از روش مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) به کمک نرم افزار Amos 24 استفاده شد.

نحوه اندازه گیری عامل های مالی، غیرمالی و رفتاری احتمالی مؤثر بر ضریب واکنش سود (متغیرهای مستقل پژوهش) به شرح جدول (۱) می باشد.

جدول ۱. عامل های مالی، غیرمالی و رفتاری احتمالی مؤثر بر ضریب واکنش سود

گروه عوامل	نام متغیر	نحوه اندازه گیری	علامت اختصاری
ویژگی های وضعیت و عملکرد مالی شرکت	سود هر سهم	سود خالص پس از کسر مالیات تقسیم بر تعداد سهام منتشره همگن شده با قیمت سهام پایان دوره	EPS
	فرصت های رشد	ارزش بازار دارایی ها تقسیم بر ارزش دفتری دارایی ها	GO
	بازده دارایی ها	سود خالص پس از کسر مالیات تقسیم بر ارزش دفتری دارایی ها	ROA
	جریان های نقدی عملیاتی	جریان نقد عملیاتی تقسیم بر ارزش دفتری دارایی ها	CFO
	اهرم مالی	ارزش دفتری بدهی ها تقسیم بر ارزش دفتری دارایی ها	LEV
	رشد فروش	لگاریتم فروش سال جاری نسبت به سال قبل	SG
	نسبت سود عملیاتی	سود عملیاتی تقسیم بر فروش	OP
عوامل محیطی سرمایه گذاری	عدم تقارن اطلاعاتی	مدل وینکناش و چیانگ (۱۹۸۶)؛ میانگین دامنه تفاوت روزانه قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام طی سال	ASY
	ریسک سیستماتیک	کواریانس بازدهی سهام شرکت و بازدهی شاخص بازار تقسیم بر واریانس بازدهی شاخص بازار	BETA

SYNCH	مدل بازار پیوتروسی و رولستون (۲۰۰۴)؛ ضریب تعیین حاصل از برآورد مدل رگرسیونی بسط یافته بازار (رگرسیون بازده سهام و بازده بازار و صنعت)	همزمانی قیمت سهام	
DELAY	مدل هو و موسکویتز (۲۰۰۵)؛ نسبت ضریب تعیین حاصل از برآورد مدل رگرسیونی بازار مقید به نامقید	واکنش تأخیری قیمت سهام	
MR	بازده هندسی تغییرات روزانه شاخص بازار	بازده شاخص بازار	
IF	شاخص تورم سالیانه اعلام شده توسط بانک مرکزی	نرخ تورم	
FF	بخشی از سهام یک شرکت است که دارندگان آن، آماده عرضه و فروش آن هستند که توسط سازمان بورس محاسبه و اعلام می شود.	سهام شناور آزاد	وضعیت و عملکرد بازار سرمایه
STV	تعداد سهام معامله شده شرکت طی سال مالی نسبت به کل سهام	نرخ گردش سهام	
LIQ	معکوس معیار عدم نقدشوندگی سهام آمیهود (۲۰۰۲)؛ مجموع قدر مطلق بازده روزانه سهام تقسیم بر حجم ریالی معاملات سهام	نقدشوندگی سهام	
STT	لگاریتم تعداد دفعات معامله سهام شرکت طی سال	دفعات معامله سهام	
GOW	درصد سهام نگهداری شده توسط دولت یا نهادهای شبه دولتی	مالکیت دولتی	ویژگی های راهبری شرکتی
IS	تعداد سهام متعلق به سهامداران نهادی بر کل تعداد سهام عادی شرکت	مالکیت نهادی	
ACFEX	نسبت تعداد اعضای کمیته حسابرسی دارای تخصص مالی (حسابداری یا مالی) به تعداد کل اعضای کمیته حسابرسی	تخصص مالی کمیته حسابرسی	
AQ	اگر حسابرس شرکت سازمان حسابرسی یا موسسه حسابرسی مقید راهبر باشد، معادل ۱ و در غیر این صورت معادل صفر	کیفیت حسابرسی	
BI	از نسبت تعداد اعضای غیرموظف (مستقل) هیأت مدیره به تعداد کل اعضای هیأت مدیره	استقلال هیأت مدیره	ویژگی های گزارشگری مالی
DUAL	اگر مدیر عامل رئیس یا نایب رئیس هیأت مدیره نیز باشد دوگانگی وجود دارد.	دوگانگی مدیر عامل	
PQ	اقدام تعهدی غیرعادی طبق مدل جونز تعدیل شده (۱۹۹۵)	کیفیت سود	
FRT	معکوس اختلاف زمانی بین تاریخ پایان سال مالی و تاریخ انتشار صورت های مالی حسابرسی شده	به موقع بودن گزارشگری	
AO	اظهار نظر مقبول عدد صفر و اظهار نظر مشروط، مردود یا عدم اظهار نظر عدد یک	نوع اظهار نظر حسابرس	
ES	مدل دجو و دیچو (۲۰۰۲)؛ ضریب رگرسیون سود دوره قبل با دوره جاری	پایداری سود	
RS	شرکت هایی که تجدید ارائه صورت سود و زیان یا ترازنامه	تجدید ارائه	

	داشته اند ارزش ۱ و در غیر این صورت ارزش صفر	صورت های مالی	
CC	محافظه کاری مشروط (پس رویدادی یا عدم تقارن زمانی سود) طبق مدل خان و واتس (۲۰۰۹)	محافظه کاری سود	
RSI	نسبت تغییرات مثبت بازده ماهانه سهام برای هر شرکت به تغییرات منفی بازده ماهانه سهام	شاخص قدرت نسبی هر سهم	عوامل مالی و رفتاری سرمایه گذاران
PSY	نسبت تعداد روزهایی که در آن قیمت بسته شدن سهم بیشتر از روز قبل آن است به تعداد روزهایی که سهم مورد نظر در بازار معامله شده است	شاخص خط روانشناختی	
ATR	حجم معاملات سهام به کل سهام صادره که با بازده روازنه تعدیل شده است.	حجم معاملات تعدیل شده	
BSI	نسبت اختلاف حجم معاملات خرید و فروش به مجموع حجم معاملات خرید و فروش	عدم تعادل در معاملات سهام	

همچنین برای محاسبه ضریب واکنش سود (متغیر وابسته پژوهش) از رابطه (۱) استفاده می شود. در رابطه (۱)، شیب خط رگرسیون یا ضریب متغیر مستقل (سود غیر منتظره) که با β_1 نشان داده شده است، ضریب واکنش سود نامیده می شود.

$$AR_{i,t} = a + \beta_1 UE_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$AR_{i,t}$: بازده غیر عادی شرکت i در سال t

$UE_{i,t}$: سود غیر منتظره شرکت i در سال t

β_1 : ضریب واکنش سود شرکت i در سال t

بازده غیر عادی سهام (AR) به صورت تفاوت بین بازده تحقق یافته و بازده مورد انتظار سهام و به شرح رابطه (۲) تعریف می شود:

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E[R_{i,t}] \quad \text{رابطه (۲)}$$

$AR_{i,t}$: بازده غیر عادی سهام شرکت i در سال t

$R_{i,t}$: بازده تحقق یافته سهام شرکت i در سال t

$E[R_{i,t}]$: بازده مورد انتظار سهام شرکت i در سال t

بازده تحقق یافته (R) بازدهی است که کسب شده یا بازدهی است که واقع شده است و به شرح رابطه (۳) محاسبه می شود:

$$R_{i,t} = \frac{P_1(1 + \alpha) + D - [P_0 + \alpha(1000)]}{P_0 + \alpha(1000)} \quad \text{رابطه (۳)}$$

$R_{i,t}$: بازده سهم i در سال t

$P1$: قیمت سهم در پایان سال t

D : سود نقدی هر سهم

$P0$: قیمت سهم در ابتدای سال t

α : درصد افزایش سرمایه

بازده مورد انتظار $(E[R_{i,t}])$ ، بازده تخمینی یک دارایی است که سرمایه گذاران انتظار دارند در یک دوره در آینده بدست آورند. در این پژوهش، ابتدا بازده مورد انتظار سهام هر شرکت با استفاده از مدل بازار (Sharpe, 1963) با استفاده از داده های ۶۰ ماه قبل از شروع دوره پژوهش، به شرح رابطه (۴) تخمین زده می شود.

$$R_{i,\theta} = \alpha_i + \beta_i R_{m,\theta} + \varepsilon_{i,\theta} \quad \text{رابطه (۴)}$$

$R_{i,\theta}$ = بازده ماهیانه سهام شرکت i در ماه θ طی سال t

$R_{m,\theta}$ = بازده ماهیانه پرتفوی بازار در ماه θ طی سال t

α_i = بازده ثابت سهام شرکت i

β_i = ریسک سیستماتیک (بتا) سهام شرکت i طی دوره تخمین

$\varepsilon_{i,t}$ = جزء خطای تخمین بازده سهام شرکت i

بازده ماهیانه سهام به شرح رابطه (۵) با استفاده از تفاوت قیمت سهام در ابتدا و پایان هر ماه محاسبه می شود.

$$R_{i,\theta} = \frac{P_{i,\theta} - P_{i,\theta-1}}{P_{i,\theta-1}} \quad \text{رابطه (۵)}$$

$P_{i,\theta}$ = قیمت سهام در پایان ماه θ طی سال t

$P_{i,\theta-1}$ = قیمت سهام در ابتدای ماه θ طی سال t

بازده ماهیانه پرتفوی بازار به شرح رابطه (۶) با استفاده از تفاوت شاخص کل ابتدا و پایان روز محاسبه می شود.

$$R_{m,\theta} = \frac{I_{\theta} - I_{\theta-1}}{I_{\theta-1}} \quad \text{رابطه (۶)}$$

I_{θ} = شاخص کل پرتفوی بازار در پایان ماه θ طی سال t

$I_{\theta-1}$ = شاخص کل پرتفوی بازار در ابتدای ماه θ طی سال t

برای اجرای مدل بازار ابتدا مقادیر واقعی بازده ماهیانه سهام i یعنی $R_{i,\theta}$ با مقادیر واقعی بازده ماهیانه بازار یعنی $R_{m,\theta}$ طی دوره (پنجره) تخمین، ۶۰ ماهه قبل از شروع دوره پژوهش، برای هر شرکت به صورت جداگانه با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) با استفاده از رابطه (۴) رگرسیون می شود. خروجی رابطه (۴)، مقادیر آلفا و بتای تخمینی (β_i و α_i) لازم برای محاسبه بازده مورد انتظار (عادی) هر شرکت طی دوره (پنجره) پژوهش را ارائه خواهد کرد.

سپس با قرار دادن آلفا و بتای تخمینی (β_i و α_i) حاصل از رابطه (۴) در رابطه (۷)، بازده مورد انتظار (عادی) سهام هر شرکت در طول دوره (پنجره) پژوهش، با استفاده از بازده ماهیانه واقعی بازار یعنی $R_{m,t}$ طی دوره (پنجره)، برای هر سال تخمین زده می شود.

$$E(R_{i,t}) = \hat{\alpha}_i + \hat{\beta}_i R_{m,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{رابطه (۷)}$$

α_i = بازده ثابت تخمینی سهام i بر اساس مدل بازار

β_i = ریسک سیستماتیک (بتا) تخمینی سهام i بر اساس مدل بازار

ذکر این نکته ضروری است که دوره تخمین ۶۰ ماهه مورد استفاده در این پژوهش به اندازه کافی طولانی است که فرض کنیم توزیع مورد انتظار جزء خطای $\varepsilon_{i,t}$ مدل بازار برابر با صفر خواهد شد و به عبارتی $E[\varepsilon_{i,t}] = 0$. همچنین واریانس جزء خطای مدل بازار دارای همسانی واریانس خواهد بود. به عبارتی $VAR(\varepsilon_{i,t}) = \sigma^2$ بنابراین در مدل بازار، ریسک سهام معادل ریسک پرتفوی بازار (سیستماتیک) در نظر گرفته می شود و می توان مدل بازار تخمینی را به شرح رابطه (۸) مجدداً بازنویسی کرد:

$$E(R_{i,t}) = \hat{\alpha}_i + \hat{\beta}_i R_{m,t} \quad \text{رابطه (۸)}$$

متغیر بعدی جهت محاسبه ضریب واکنش سود طبق رابطه (۱)، سود غیرمنتظره می باشد. سود غیرمنتظره عبارت است تفاوت بین سود واقعی هر سهم و سود پیش بینی شده آن سهم. (Lev & Thiagarajan, 1993) در پژوهش خود پیرامون ضریب واکنش سود، برای محاسبه سود غیرمنتظره از تفاوت سود هر سهم سال جاری و سود هر سهم سال قبل به شرح رابطه (۹) استفاده کردند:

$$UE_{i,t} = \frac{EPS_t - EPS_{t-1}}{EPS_{t-1}} \quad \text{رابطه (۹)}$$

$UE_{i,t}$: سود غیرمنتظره سهم i در سال t

EPS_t : سود هر سهم i در سال جاری

EPS_{t-1} : سود هر سهم i در سال گذشته

جامعه آماری این پژوهش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از سال ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ می باشد که به دلیل نامتجانس بود برخی از اعضاء جامعه آماری، نمونه گیری به روش غربالگری یا حذفی هدفمند (سیستماتیک) انجام شده است و محدودیت های زیر برای انتخاب شرکت های نمونه آماری در نظر گرفته شده است:

(۱) از ابتدای سال ۱۳۸۷ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده و تا پایان سال ۱۴۰۱ در بورس حضور مستمر داشته باشند؛

(۲) سال مالی آنها منتهی به پایان اسفند ماه هر سال باشد؛

(۳) طی دوره پژوهش تغییر فعالیت و یا تغییر سال مالی نداده باشند،
(۴) جزء شرکت های سرمایه گذاری، هلدینگ ها و واسطه گری های مالی، بانک ها و شرکت های بیمه نباشند و
(۵) سهام شرکت در هر یک از سال های دوره پژوهش، وقفه معاملاتی بیش از سه ماه نداشته باشد.
پس از اعمال محدودیت های فوق در خصوص جامعه آماری، تعداد ۱۵۳ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. با توجه به آنکه داده ها به صورت ترکیبی (مقطعی - سری زمانی) طی ۱۰ سال مربوط به ۱۵۳ شرکت جمع آوری می شوند، بنابراین تعداد ۱۵۳۰ سال - شرکت به عنوان حجم نمونه آماری می باشد.

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

جدول (۲) آمار توصیفی متغیرهای پژوهش (عامل های مالی، غیر مالی و رفتاری و ضریب واکنش سود) که شامل اطلاعات مربوط به شاخص های مرکزی (میانگین و میانه)، شاخص پراکندگی (حداکثر، حداقل و انحراف معیار) و شاخص های توزیع (ضریب چولگی و ضریب کشیدگی) می باشد، را نشان می دهد.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

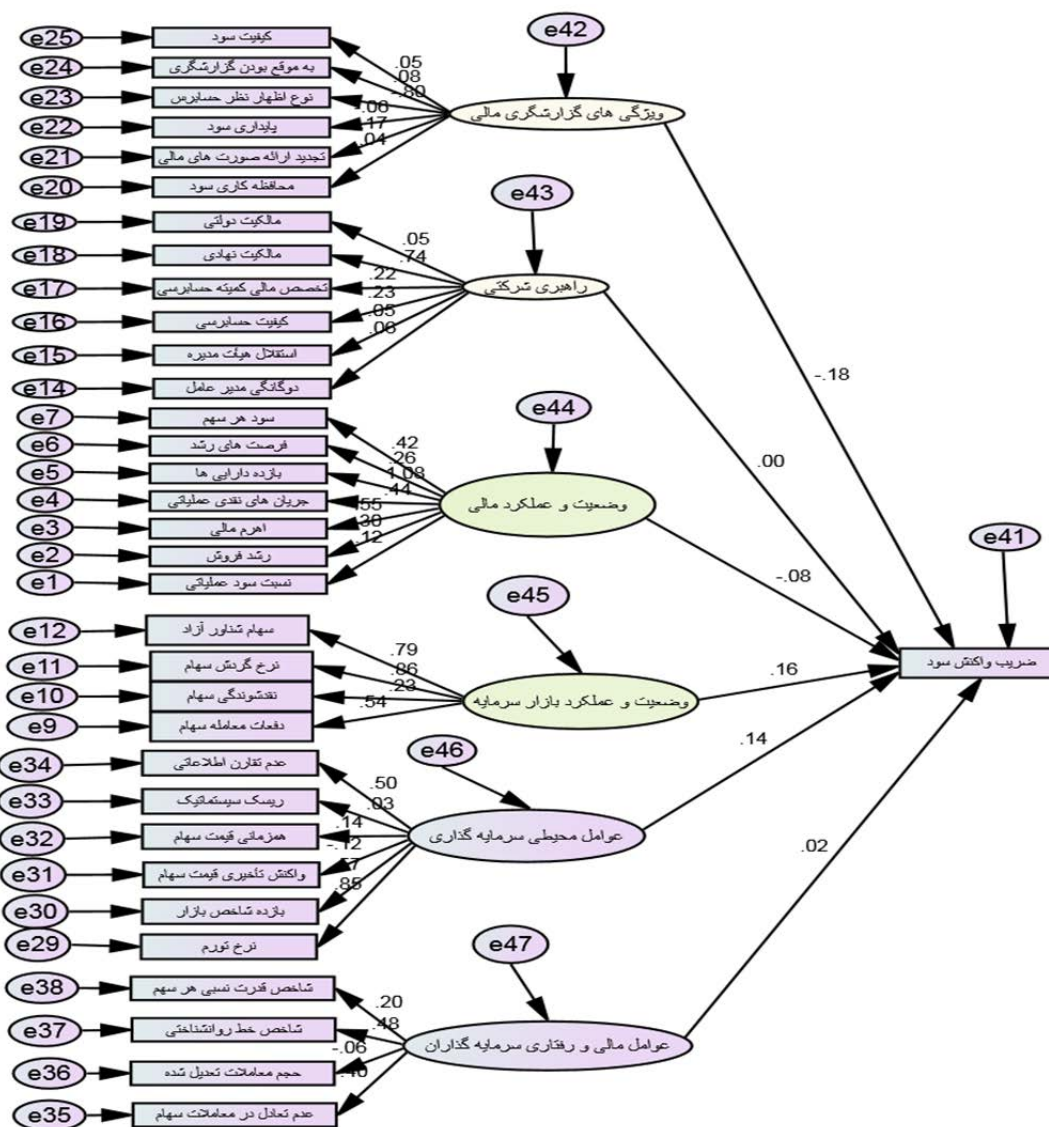
متغیر	سازه ها		میانگین	انحراف استاندارد	کجی	کشیدگی
	نام	نماد				
وابسته	ضریب واکنش سود	ERC	-8661	2.96341	187	2.063
	سود هر سهم	EPS	0510	10055	-906	69.606
	فرصت های رشد	GO	29041	338009	9319	158.201
	بازده دارایی ها	ROA	1515	15141	523	1.060
	جریان های نقدی عملیاتی	CFO	1213	14534	-141	7.111
	اهرم مالی	LEV	5363	20739	146	173
	رشد فروش	SG	2622	35962	-528	10.879
مستقل	نسبت سود عملیاتی	OP	2390	95832	36060	1372.543
	عدم تقارن اطلاعاتی	ASY	0366	01145	-136	3.465
	ریسک سیستماتیک	BETA	7526	92977	546	3.590
	همزمانی قیمت	SYNCH	-5322	167208	-271	1.238
	ویژگی های وضعیت و عملکرد مالی شرکت					

					سهام		
					واکنش تأخیری قیمت سهام		
-0.732	-0.595	0.26678	0.6776	DELAY			
					بازده شاخص بازار		
-1.166	0.246	0.03528	0.0337	MR			
					نرخ تورم		
-1.222	0.617	0.21309	0.3051	IF		وضعیت و عملکرد بازار سرمایه	
					سهام شناور آزاد		
1.380	1.047	0.16660	0.2554	FF			
					نرخ گردش سهام		
5.870	2.145	0.71703	0.6121	STV			
					نقدشوندگی سهام	ویژگی‌های راهبردی شرکتی	
11.527	2.128	0.04967	0.1880	Liq			
					دفعات معامله سهام		
0.625	-0.563	1.81526	10.6414	STT			
					مالکیت دولتی		
92.377	9.181	5.55080	0.8130	GOW		ویژگی‌های مالی	
					مالکیت نهادی		
1.930	-1.402	0.21010	0.7086	IS			
					تخصیص مالی کمیته حسابرسی		
-1.353	-0.054	0.36574	0.4718	ACFEX			
					کیفیت حسابرسی	کیفیت سود به موقع بودن گزارشگری نوع اظهار نظر حسابرس پایداری سود تجدید ارائه	
-1.000	1.001	0.44740	0.2765	AQ			
					استقلال هیأت مدیره		
0.526	-0.788	0.25148	0.6193	BI			
					دوگانگی مدیر عامل		
-0.811	1.091	0.43921	0.2608	DUAL		کیفیت سود به موقع بودن گزارشگری نوع اظهار نظر حسابرس پایداری سود تجدید ارائه	
9.572	1.716	0.12748	1.0126	PQ			
					به موقع بودن گزارشگری		
240.922	-14.215	0.02562	0.0073	FRT			
					نوع اظهار نظر حسابرس		
-1.881	0.348	0.49278	0.4144	AO			
					پایداری سود		
797.142	25.136	21.07030	1.5959	ES			
					تجدید ارائه		
-1.220	0.884	0.45755	0.2980	RS			

					صورت های مالی		
528.391	-8.064	1.61971	.0657	CC	محافظه کاری سود		
292.243	15.617	13.37886	3.4947	RSI	شاخص قدرت نسبی هر سهم	عوامل مالی و رفتاری سرمایه گذاران	
4.306	.097	.13665	.4676	PSY	شاخص خط روانشناختی		
58.836	.145	6.54080	.4744	ATR	حجم معاملات تعدیل شده		
5.257	-.650	.24036	.1618	BSI	عدم تعادل در معاملات سهام		

آمار استنباطی

پس از ارائه آماره های توصیفی متغیرهای پژوهش، مدل اولیه بر اساس مدل مفهومی پژوهش به روش مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos 24 برازش شد که نتایج آن به شرح شکل (۱) می باشد.



شکل ۱. ضرایب استاندارد مدل اولیه برازش شده

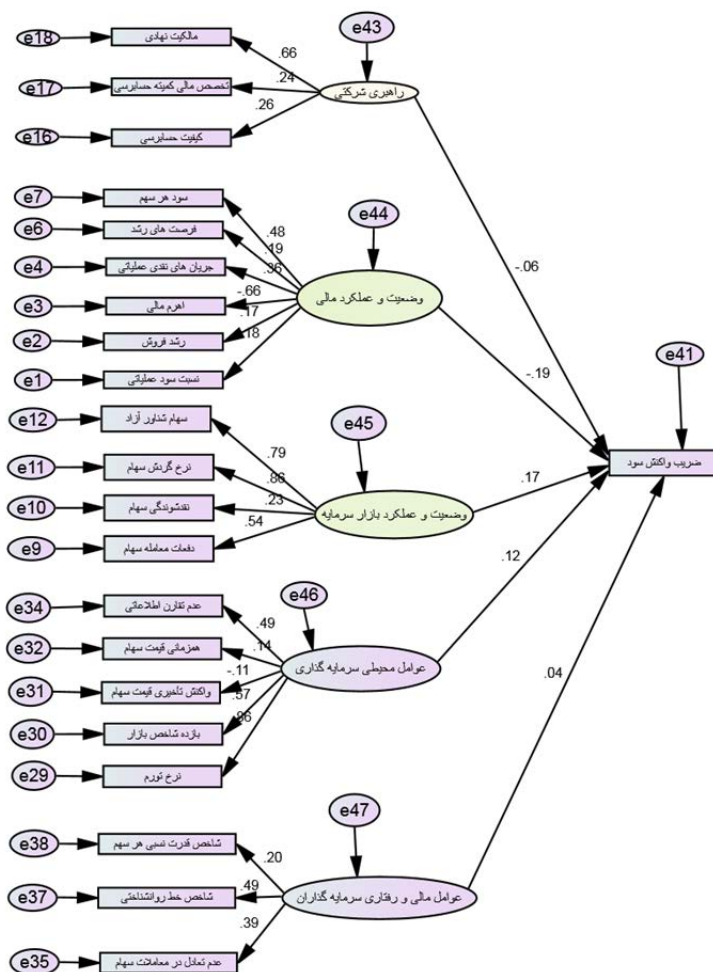
جدول (۳) ضرایب استاندارد، خطای انحراف استاندارد، آماره t و سطح معنی داری هر یک از سازه‌های مشاهده پذیر مالی، غیرمالی و رفتاری (متغیرهای مستقل پژوهش) شامل عوامل ویژگی‌های گزارشگری مالی و ویژگی‌های راهبری شرکتی مربوط به متغیر پنهان "قابلیت اتکاء اطلاعات"، عوامل وضعیت و عملکرد مالی و وضعیت و عملکرد بازار سرمایه مربوط به متغیر پنهان "مربوط بودن اطلاعات" و عوامل محیطی سرمایه گذاری و مالی و رفتاری سرمایه گذاران مربوط به متغیر پنهان "قابل مقایسه و فهم بودن" را نشان می‌دهد. سازه‌هایی که سطح معنی داری آن‌ها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد در عوامل معنی دار نیستند و باید از مدل اولیه حذف شوند.

جدول ۳. آماره‌های مدل یابی معادلات ساختاری مدل اولیه

متغیر	سازه‌ها		ضرایب استاندارد	خطای انحراف استاندارد	آماره t	سطح معنی داری
	نام	نماد				
ویژگی‌های وضعیت و عملکرد مالی شرکت	سود هر سهم	EPS	.417	.016	15.683	.000
	فرصت‌های رشد	GO	.261	.513	10.526	.000
	بازده دارایی‌ها	ROA	1.079	-	-	-
	جریان‌های نقدی عملیاتی	CFO	.444	.024	16.489	.000
	اهرم مالی	LEV	-.551	.036	-19.538	.000
	رشد فروش	SG	.297	.055	11.811	.000
	نسبت سود عملیاتی	OP	.120	.139	5.056	.000
عوامل محیطی سرمایه گذاری	عدم تقارن اطلاعاتی	ASY	.499	.002	12.887	.000
	ریسک سیستماتیک	BETA	.035	.149	1.187	.235
	همزمانی قیمت سهام	SYNCH	.137	.274	4.603	.000
	واکنش تأخیری قیمت سهام	DELAY	-.116	.044	-3.932	.000
	بازده شاخص بازار	MR	.572	.008	13.440	.000
	نرخ تورم	IF	.850	-	-	-
	سهام شناور آزاد	FF	.790	-	-	-
وضعیت و عملکرد بازار سرمایه	نرخ گردش سهام	STV	.864	.202	23.300	.000
	نقدشوندگی سهام	Liq	.227	.011	8.130	.000
	دفعات معامله سهام	STT	.543	.381	19.665	.000
	مالکیت دولتی	GOW	.053	1.858	1.527	.127
ویژگی‌های راهبری شرکتی	مالکیت نهادی	IS	.741	.666	2.259	.024
	تخصیص مالی کمیته حسابرسی	ACFEX	.217	.163	4.722	.000
	کیفیت حسابرسی	AQ	.232	-	-	-
	استقلال هیأت مدیره	BI	.047	.084	1.367	.172
	دوگانگی مدیر	DUAL	.064	.149	1.818	.069

عامل					
کیفیت سود	PQ	.051	2.389	1.347	.178
به موقع بودن گزارشگری	FRT	.079	-	-	-
نوع اظهار نظر حسابرسان	AO	-.797	136.676	-1.422	.155
پایداری سود	ES	-.065	428.403	-1.572	.116
تجدید ارائه صورت های مالی	RS	-.167	16.841	-2.247	.025
محافظه کاری سود	CC	.036	28.056	1.034	.301
شاخص قدرت نسبی هر سهم	RSI	.195	-	-	-
شاخص خط روانشناختی	PSY	.482	.008	2.986	.003
حجم معاملات تعدیل شده	ATR	-.059	114	-1.293	.196
عدم تعادل در معاملات سهام	BSI	.397	.011	3.456	.000

همانطور که در جدول (۴) مشاهده می شود، سطح معنی داری برخی از سازه های مشاهده پذیر مالی، غیر مالی و رفتاری مربوط به عوامل اثرگذار بر ضریب واکنش سود (متغیرهای مستقل پژوهش) بزرگتر از ۰/۰۵ می باشند، بنابراین در تعیین عوامل (متغیرهای پنهان) اثرگذار بر ضریب واکنش سود معنی دار نیستند و باید از مدل اولیه پژوهش حذف شوند. همچنین ضریب استاندارد سازه بازده دارایی ها (ROA) مربوط به عامل ویژگی های وضعیت و عملکرد مالی شرکت بزرگتر از عدد ۱ می باشد که نشان از واریانس بالای این متغیر دارد که باید از مدل اولیه پژوهش حذف شود. بنابراین سازه بازده دارایی ها (ROA) مربوط به عامل پنهان ویژگی های وضعیت و عملکرد مالی شرکت، سازه ریسک سیستماتیک (BETA) مربوط به عامل پنهان عوامل محیطی سرمایه گذاری، سازه های مالکیت دولتی (GOW)، استقلال هیأت مدیره (BI) و دوگانگی مدیر عامل (DUAL) مربوط به عامل پنهان ویژگی های راهبری شرکتی، سازه های کیفیت سود (PQ)، نوع اظهار نظر حسابرسان (AO)، پایداری سود (ES) و محافظه کاری سود (CC) مربوط به عامل پنهان ویژگی های گزارشگری مالی و سازه حجم معاملات تعدیل شده (ATR) مربوط به عامل پنهان عوامل مالی و رفتاری سرمایه گذاران از مدل اولیه پژوهش حذف می شوند. از طرفی با توجه به اینکه ۴ سازه از ۶ سازه مربوط به عامل (متغیر پنهان) ویژگی های گزارشگری مالی، حذف شده است و فقط دو سازه باقی مانده است، امکان تحلیل عاملی آن وجود ندارد، بنابراین عامل (متغیر پنهان) ویژگی های گزارشگری مالی از مدل اولیه پژوهش حذف و مدل اصلاح شده مجدد برآورد می شود که نتایج آن به شرح شکل (۲) می باشد.



شکل ۲. ضرایب استاندارد مدل اصلاح شده برازش شده

جدول (۴) ضرایب استاندارد، خطای انحراف استاندارد، آماره t و سطح معنی داری هر یک از سازه های مشاهده پذیر مالی، غیرمالی و رفتاری مربوط به عوامل اثرگذار بر ضریب واکنش سود (متغیرهای مستقل پژوهش) در مدل اصلاح شده را نشان می دهد.

جدول ۴: آماره‌های مدل یابی معادلات ساختاری مدل اصلاح شده

متغیر	سازه‌ها		ضرایب استاندارد	خطای انحراف استاندارد	آماره t	سطح معنی داری
	نام	نماد				
ویژگی‌های وضعیت و عملکرد مالی شرکت	سود هر سهم	EPS	.484	-	-	-
	فرصت‌های رشد	GO	.186	2.492	5.174	.000
	جریان‌های نقدی عملیاتی	CFO	.365	.125	8.706	.000
	اهرم مالی	LEV	-.663	.318	-8.889	.000
	رشد فروش	SG	.171	.263	4.809	.000
	نسبت سود عملیاتی	OP	.179	.703	5.008	.000
عوامل محیطی سرمایه گذاری	عدم تقارن اطلاعاتی	ASY	.492	.002	12.560	.000
	همزمانی قیمت سهام	SYNCH	.137	.269	4.635	.000
	واکنش تأخیری قیمت سهام	DELAY	-.112	.043	-3.809	.000
	بازده شاخص بازار	MR	.565	.008	13.102	.000
	نرخ تورم	IF	.863	-	-	-
	سهام شناور آزاد	FF	.792	-	-	-
وضعیت و عملکرد بازار سرمایه	نرخ گردش سهام	STV	.861	.200	23.355	.000
	نقدشوندگی سهام	Liq	.226	.011	8.077	.000
	دفعات معامله سهام	STT	.545	.380	19.693	.000
	مالکیت نهادی	IS	.659	.475	2.521	.012
ویژگی‌های راهبری شرکتی	تخصیص مالی کمیته حسابرسی	ACFEX	.241	.162	4.700	.000
	کیفیت حسابرسی	AQ	.259	-	-	-
	شاخص قدرت نسبی هر سهم	RSI	.198	-	-	-
عوامل مالی و رفتاری سرمایه گذاران	شاخص خط روانشناختی	PSY	.487	.009	2.935	.003
	عدم تعادل در معاملات سهام	BSI	.391	.010	3.498	.000

همانطور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، سطح معنی داری ضرایب استاندارد تمامی سازه‌های مشاهده پذیر مالی، غیر مالی و رفتاری مربوط به عوامل اثرگذار بر ضریب واکنش سود (متغیرهای مستقل پژوهش) کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشند، بنابراین ضرایب معنی دار هستند و سازه‌های مذکور توانسته است متغیرهای پنهان را اندازه گیری کند. پس از اطمینان از معنی داری سازه‌های مربوط به عوامل اثرگذار بر ضریب واکنش سود (متغیرهای مستقل پژوهش)، ضرایب تحلیل مسیر هر یک از عوامل اثرگذار بر ضریب واکنش سود بررسی و در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. ضرایب تحلیل مسیر عوامل اثرگذار بر ضریب واکنش سود

سطح معنی داری	آماره t	خطای انحراف استاندارد	ضرایب استاندارد	متغیر وابسته		مسیر	متغیرهای مستقل	
				نماد	متغیر		نماد	متغیر
.106	-1.616	.943	-.060	ERC	ضریب واکنش سود	←	CG	راهبری شرکتی
.000	-5.360	2.138	-.190	ERC	ضریب واکنش سود	←	FSP	وضعیت و عملکرد مالی
.405	.832	.047	.036	ERC	ضریب واکنش سود	←	FBFI	عوامل مالی و رفتاری
.000	4.179	.459	.120	ERC	ضریب واکنش سود	←	EFI	محیط سرمایه گذاری
.000	6.093	.612	.167	ERC	ضریب واکنش سود	←	SPCM	وضعیت و عملکرد بازار سرمایه

بر اساس جدول (۵) مشخص می شود که عوامل وضعیت و عملکرد مالی و وضعیت و عملکرد بازار سرمایه مربوط به متغیر پنهان "مربوط بودن اطلاعات" و همچنین محیط سرمایه گذاری مربوط به متغیر پنهان "قابل مقایسه و قابل فهم بودن اطلاعات" بر ضریب واکنش سود در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر معنی داری دارد. با توجه به نتایج حاصل از روش مدل یابی معادلات ساختاری فرضیه های اول، دوم و سوم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می شوند. جدول (۶) ضرایب اثرات مستقیم هر یک از سازه های مشاهده پذیر مالی، غیر مالی و رفتاری مربوط به عوامل پنهان اثرگذار بر ضریب واکنش سود (متغیرهای مستقل پژوهش) را ارائه می کند.

جدول ۶. ضرایب مستقیم سازه های مشاهده پذیر بر ضریب واکنش سود

متغیر مستقل	وضعیت و عملکرد مالی	محیط سرمایه گذاری	وضعیت و عملکرد بازار سرمایه
نماد	FSP	EFI	SPCM
اثر کل	-.190	.120	.167
سازه های متغیر مستقل			
نام	نماد	اثر مستقیم سازه ها	اثر مستقیم سازه ها
سود هر سهم	EPS	.484	-
فرصت های رشد	GO	.186	-
جریان های نقدی عملیاتی	CFO	.365	-
اهرم مالی	LEV	-.663	-

رشد فروش	SG	.171	-	-
نسبت سود عملیاتی	OP	.179	-	-
عدم تقارن اطلاعاتی	ASY	-	.492	-
همزمانی قیمت سهام	SYNCH	-	.137	-
واکنش تأخیری قیمت سهام	DELAY	-	-.112	-
بازده شاخص بازار	MR	-	.565	-
نرخ تورم	IF	-	.863	-
سهام شناور آزاد	FF	-	-	.792
نرخ گردش سهام	STV	-	-	.861
نقدشوندگی سهام	Liq	-	-	.226
دفعات معامله سهام	STT	-	-	.545

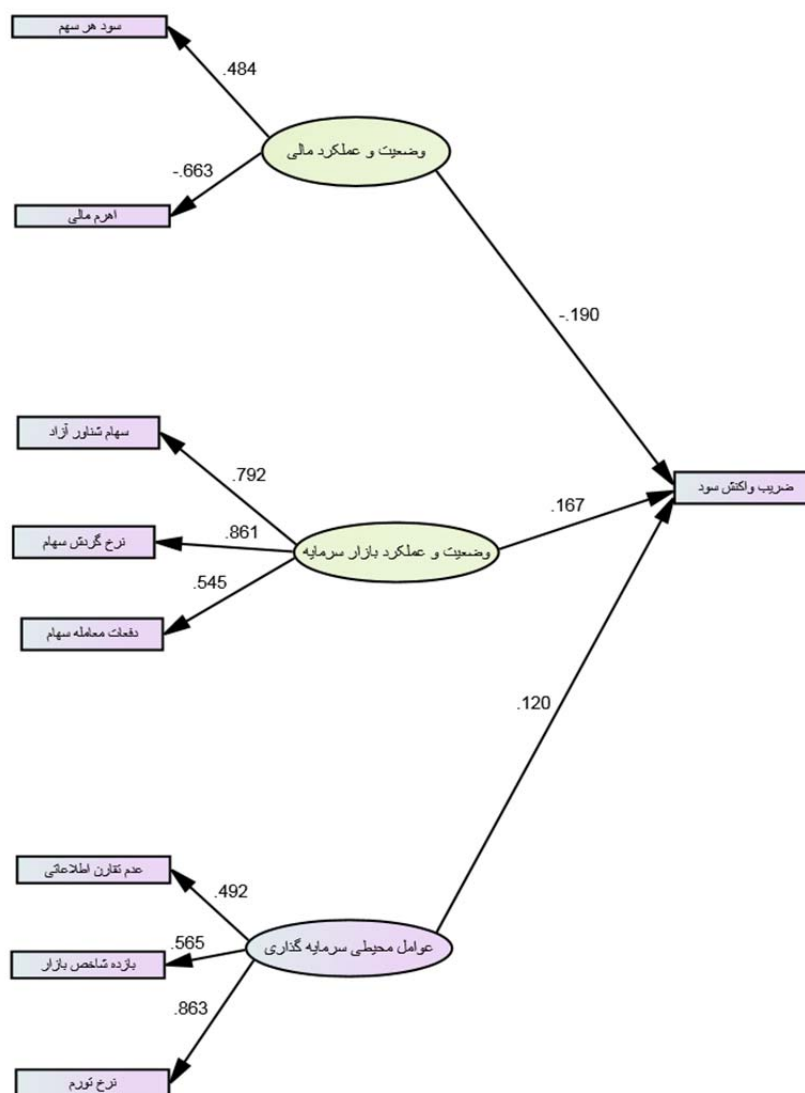
همچنین جهت ارزیابی قابلیت اتکاء نتایج برازش مدل اصلاح شده پژوهش شاخص های مختلف برازش مدل به شرح جدول (۷) ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود شاخص برازش خی- دو به هنجار (CMIN/DF) در دامنه مربوط ۵ تا ۱ قرار دارد و شاخص ریشه میانگین مربعات خطای تقریب (RMSEA) کوچک تر از ۰/۰۸ است که نشان از اقتصادی بودن مدل مورد آزمون دارد. همچنین شاخص تناسب مقایسه ای (CFI) بزرگ تر از ۰/۷ است که نشان از برازش مطلوب و مناسب مدل دارد.

جدول ۷. بررسی اعتبار برازش مدل

نوع شاخص	عنوان شاخص	نماد	دامنه مجاز	مقدار شاخص مدل برازش شده	نتیجه
مقتصد	خی دو به هنجار	CMIN/DF	1-5	2.566	قابل قبول
تطبیقی	تناسب مقایسه ای	CFI	$0.7 <$	.759	قابل قبول
مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای تقریب	RMSEA	$0.08 >$	.047	قابل قبول

در نهایت با توجه به نتایج آزمون مدل یابی معادلات ساختاری به شرح جدول (۵) عوامل پنهان ویژگی های راهبری شرکتی و عوامل مالی و رفتاری که ضرایب تحلیل مسیر آنها در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار نیست و بر ضریب واکنش سود تأثیر معنی داری ندارند، از مدل اولیه پژوهش حذف می شوند. همچنین با بررسی بارهای عاملی (ضرایب استاندارد) سازه های مشاهده پذیر مالی، غیرمالی و رفتاری مربوط به عوامل پنهان اثرگذار بر ضریب واکنش سود (متغیرهای مستقل پژوهش) طبق جدول (۶)، سازه هایی که بارهای عاملی (ضرایب استاندارد) کوچک تر از ۰/۴ دارند از مدل اولیه پژوهش و نهایتاً مدل نهایی پژوهش به شرح شکل (۳) ارائه می شود. بدین ترتیب سازه های فرصت های رشد (GO)، جریان های نقدی عملیاتی (CFO)، رشد فروش (SG)، نسبت سود عملیاتی (OP)، همزمانی قیمت سهام (SYNCH)، واکنش تأخیری قیمت سهام (DELAY) و نقدشوندگی سهام (Liq) که بارهای عاملی (ضرایب استاندارد) کوچک تر از ۰/۴

دارند حذف شده و سازه‌های سود هر سهم (EPS)، اهرم مالی (LEV)، عدم تقارن اطلاعاتی (ASY)، بازده شاخص بازار (MR)، نرخ تورم (IF)، سهام شناور آزاد (FF)، نرخ گردش سهام (STV) و دفعات معامله سهام (STT) به عنوان سازه‌های مؤثر بر ضریب واکنش سود شناسایی و مدل‌سازی شدند که در شکل (۳) به عنوان مدل نهایی پژوهش ارائه شده است.



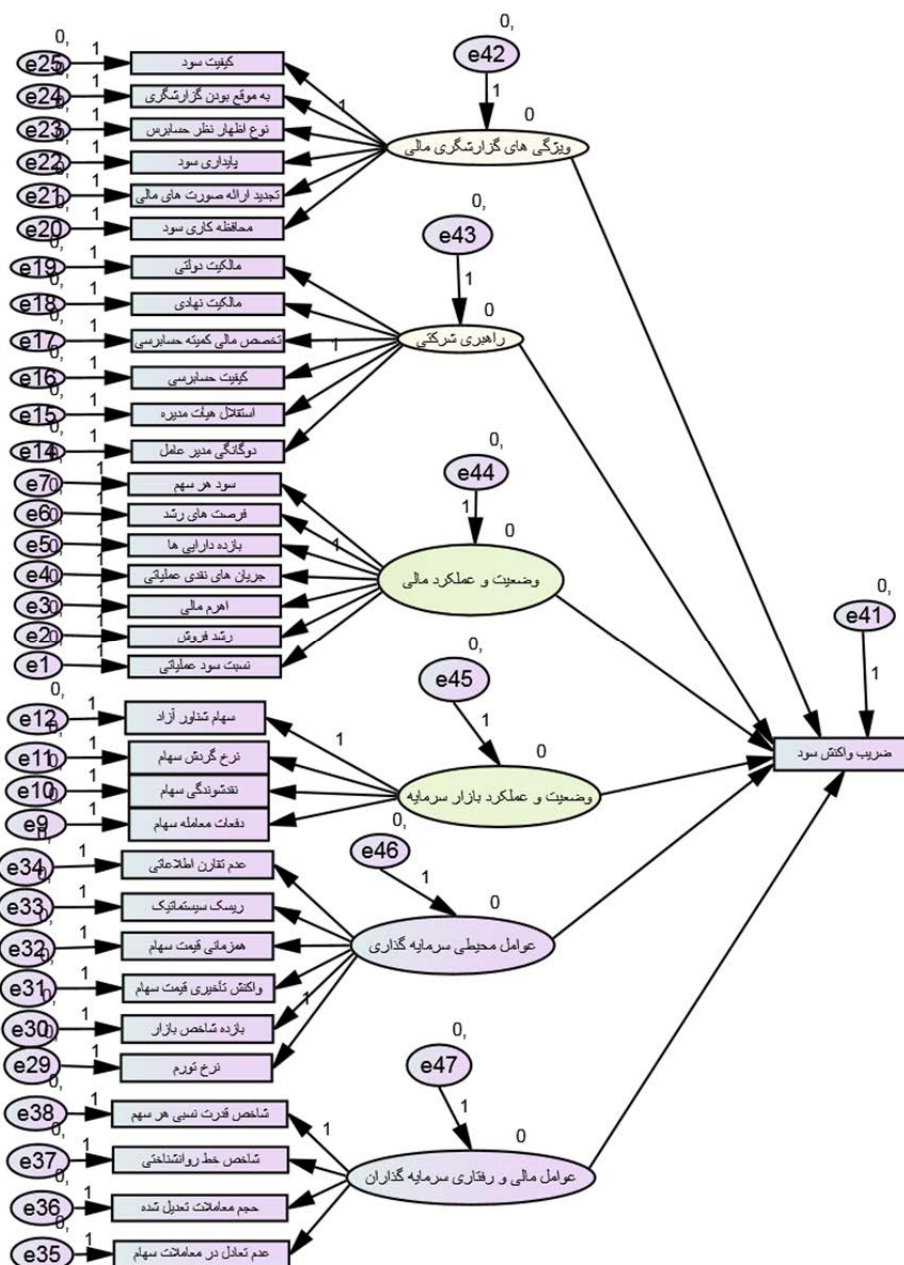
شکل ۳. مدل نهایی ارائه شده

با توجه به نتایج حاصل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری طبق جدول (۶) پس از حذف سازهایی که بارهای عاملی (ضرایب استاندارد) کوچک‌تر از ۰/۴ دارند و بر اساس قدر مطلق اثرات مستقیم (بارهای عاملی) می‌توان سازه‌های مشاهده‌پذیر باقیمانده مؤثر بر ضریب واکنش سود را به ترتیب اثرگذاری از بیشترین به کمترین اثر به شرح جدول (۸) رتبه‌بندی کرد.

جدول ۸. رتبه بندی سازه‌های مشاهده پذیر مؤثر بر ضریب واکنش سود بر اساس روش معادلات ساختاری

رتبه اثرگذاری	قدر مطلق اثر مستقیم سازه	اثر مستقیم سازه	نماد	نام سازه
1	0.863	0.863	IF	نرخ تورم
2	0.861	0.861	STV	نرخ گردش سهام
3	0.792	0.792	FF	سهام شناور آزاد
4	0.66	-0.66	LEV	اهرم مالی
5	0.565	0.565	MR	بازده شاخص بازار
6	0.545	0.545	STT	دفعات معامله سهام
7	0.492	0.492	ASY	عدم تقارن اطلاعاتی
8	0.484	0.484	EPS	سود هر سهم

و در نهایت مدل مفهومی پژوهش در محیط نرم افزار Amos 24 طراحی شد که در شکل (۳) ارائه شده است. در شکل (۳) شش عامل ویژگی‌های گزارشگری مالی و ویژگی‌های راهبری شرکتی (قابلیت اتکاء اطلاعات)، وضعیت و عملکرد مالی و وضعیت و عملکرد بازار سرمایه (مربوط بودن اطلاعات) و عوامل محیطی سرمایه گذاری و مالی و رفتاری سرمایه گذاران (قابل مقایسه و فهم بودن اطلاعات) به عنوان ویژگی‌های کیفی اطلاعات اثرگذار بر ضریب واکنش سود در نظر گرفته شد و سپس برای آنها سازه‌هایی در نظر گرفته شد که در قالب ۳۳ سازه مشاهده پذیر و کمی آورده شد.



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

تصمیم‌های سرمایه گذاری در بازارهای مالی تحت تأثیر منابع اطلاعاتی است. از دیدگاه نظریه پردازان بورس اوراق بهادار، یکی از منابع مفید داده‌ها، صورت‌های مالی است که یکی از اهداف اصلی صورت‌های مالی، کمک به استفاده کنندگان و تسهیل در تصمیم‌گیری آنها است. یکی از مهمترین عوامل در گزارشگری مالی، اعلام اطلاعات مربوط به سود است که احتمالاً بیشترین میزان توجه سرمایه گذاران را به خود جلب کرده است. زمانی که سود اعلام شد، بازار بر اساس اطلاعات موجود انتظاراتی در مورد میزان سود شرکت دارد. تفاوت بین انتظارات بازار و سود شرکت، سود غیرمنتظره است. مطالعات انجام شده توسط بال و براون (۱۹۶۸) در مورد رابطه بین قیمت سهام و سود که اطلاعاتی از

تغییر غیرمنتظره مثبت در سود را نشان می‌دهد، دارای نرخ بازده غیرعادی به طور متوسط مثبت است. برعکس، اگر سود غیرمنتظره منفی باشد، نرخ بازده غیرعادی به طور متوسط منفی است. یکی از ابزارهایی که می‌تواند برای سنجش واکنش سرمایه‌گذاران به اطلاعات سود حسابداری استفاده شود، ضریب واکنش سود است. ضریب واکنش سود تخمینی از تغییرات قیمت سهام شرکت در نتیجه اطلاعات سود شرکت اعلام شده به بازار است. انتظار می‌رود اگر سرمایه‌گذاران عواملی که بر ضریب واکنش سود تأثیر می‌گذارند را درک کنند بتوانند قیمت گذاری سهام بر اساس اطلاعات سود را بهتر پیش‌بینی کنند. در این پژوهش سعی شد از طریق روش مدلسازی معادلات ساختاری عوامل مالی، غیرمالی و رفتاری مؤثر بر ضریب واکنش سود شناسایی شود. با مطالعه ادبیات و پیشینه تجربی پژوهش ۳۳ سازه مشاهده پذیر مالی، غیرمالی و رفتاری احتمالی مؤثر بر ضریب واکنش سود شناسایی شد و با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج پژوهش مشخص شد که در سطح خطای ۰/۰۵ عامل وضعیت و عملکرد مالی مربوط به متغیر پنهان "مربوط بودن اطلاعات" با ضریب ۰/۱۹- بر ضریب واکنش سود تأثیر منفی و معنی داری دارد. همچنین عامل وضعیت و عملکرد بازار سرمایه مربوط به متغیر پنهان "مربوط بودن اطلاعات" با ضریب ۰/۱۶۷ بر ضریب واکنش سود تأثیر مثبت و معنی داری دارد. از طرفی عامل محیط سرمایه گذاری مربوط به متغیر پنهان "قابل مقایسه و قابل فهم بودن اطلاعات" با ضریب ۰/۱۲ بر ضریب واکنش سود در سطح خطای ۰/۰۵ تأثیر مثبت و معنی داری دارد. بر این اساس سازه‌های سود هر سهم (EPS)، اهرم مالی (LEV)، عدم تقارن اطلاعاتی (ASY)، بازده شاخص بازار (MR)، نرخ تورم (IF)، سهام شناور آزاد (FF)، نرخ گردش سهام (STV) و دفعات معامله سهام (STT) به عنوان سازه‌های مؤثر بر ضریب واکنش سود تشخیص داده شدند.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Ahmadi, Ramineh, 2024) (Adib Fard & Khan Mohammadi, 2024) (Olyaei, 2023) (Hajannejad et al, 2022) (Zareian Kalkhouran & Zareian Kalkhouran, 2023) (Kim et al, 2023) (Sandy & Mulya, 2024) (Bahaghighat & Rezaei, 2018) (Kordestani & Abdoli, 2022) (Wijaya et al, 2022) (Awawdeh et al, 2020) (Sun et al, 2021) (Niswah et al, 2022) (Elviani et al, 2022) همسو می‌باشد. (Sandy & Mulya, 2024) نشان دادند که کیفیت سود بالا باعث جذب احساسات بالای سرمایه‌گذاران در معاملات سهام می‌شود، اخبار خوب به سرعت در قیمت پردازش شده و قیمت در یک دوره کوتاه افزایش می‌یابد، در حالی که اخبار بد نیز می‌تواند منجر به اصلاحات قیمت و احساسات سرمایه‌گذاران شود. همچنین رابطه مثبت بین بازده حقوق صاحبان سهام ضریب واکنش سود مشاهده شد که احساسات سرمایه‌گذاران این رابطه را تقویت می‌کند. (Awawdeh et al, 2020) نشان دادند که اهرم مالی، اندازه و رشد شرکت تأثیری بر ضریب واکنش سود ندارد. اما ریسک سیستماتیک و سودآوری تأثیر منفی و معناداری و بازده دارای ها بر تأثیر مثبت و معناداری بر ضریب واکنش سود دارد.

بنابراین بر اساس نتایج مدل یابی معادلات ساختاری می‌توان نتیجه‌گیری کرد که عکس العمل بازار نسبت به اطلاعات منتشر شده شرکت، بستگی به وضعیت و عملکرد مالی شرکت به خصوص سود هر سهم که انتظار سهامداران را تأیید یا تعدیل می‌کند، دارد. از طرفی اهرم مالی به دلیل افزایش محدودیت‌های اعتباردهندگان بر اقدامات مدیریت، ضریب واکنش سود را کاهش می‌دهد. از طرفی سهام شناور آزاد که نشان دهنده میزان سهام در دست سهامداران غیرنهادی

است بر ضریب واکنش سود اثر مثبتی دارد که می تواند ناشی از تصمیمات احساسی بیشتر سهامداران حقیقی نسبت به حقوقی در خصوص خرید و فروش و انجام معاملات سهام باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که مربوط بودن اطلاعات بر ضریب واکنش سود اثر معنی داری دارد که با فرضیه بازار کارا مطابقت دارد. از طرفی عدم تقارن اطلاعاتی بر ضریب واکنش سود اثر مثبت دارد که نشان دهنده محتوای اطلاعاتی، گزارش های مالی و همچنین قابل فهم بودن اطلاعات مالی منتشر شده شرکت ها می باشد که با فرضیه علامت دهی مطابقت دارد. اثر مثبت بازده شاخص بازار و نرخ تورم بر ضریب واکنش سود نیز نشان دهنده مقایسه سود هر سهم اعلامی شرکت با بازده پرتفوی بازار به عنوان پرتفوی مبنا و نرخ تورم به عنوان حداقل نرخ بازده مورد انتظار دارد.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می شود:

به سرمایه گذاران بالفعل و بالقوه پیشنهاد می شود در زمان اعلام سود، جهت پیش بینی عکس العمل بازار نسبت به سود غیرمنتظره، به سود هر سهم و اهرم مالی به عنوان شاخص های نتایج عملکرد شرکت و همچنین درصد سهام شناور آزاد و نرخ گردش سهام و دفعات معاملات سهام به شاخص های فضای حاکم بر معاملات سهام در بازار، به عنوان عامل اثرگذار بر ضریب واکنش سود توجه کنند. همچنین به سرمایه گذاران پیشنهاد می شود از نرخ تورم و بازده شاخص بازار به عنوان مبنای حداقل بازده مورد انتظار بازار و راهنمای محاسبه سود غیرمنتظره استفاده کنند. به مدیران شرکت ها نیز پیشنهاد می شود با انتشار اطلاعات مناسب، مربوط و به موقع، عدم تقارن اطلاعاتی شرکت و در نتیجه ضریب واکنش سود به عنوان ریسک نوسان قیمت سهام را کاهش دهند.

Reference

- Adib Fard, M., & Khan Mohammadi, M. H. (2024). The effect of management ability on the profit response coefficient considering the role of information asymmetry. *Scientific Journal of Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 8(28), 164-179. Retrieved from <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2337>. (In Persian).
- Ahmadi Olyae, Z. (2023). The impact of social responsibility, financial distress and firm growth on earnings response coefficient. *Public Sector Accounting and Budgeting*, 4(3), 45-71. doi: 10.22034/psab.2023.192635. (In Persian).
- Amini Dehaghi, A., & Nazari, R., & Badami, R. & Mohammadian, F. (2023). Conceptual analysis of the succession of female managers based on interactionism and structuring (studying the field of professional and championship sports). *Sports Management Studies*, doi: 10.22089/smrj.2023.13812.3786. (In Persian).
- Alang, T., & Saraswati, E., & Andayani, W. (2023). Determination of Earnings Response Coefficient with Corporate Social Responsibility Disclosure as a Moderating Variable. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 27(3), 409-423. doi:<https://doi.org/10.26905/jkdp.v27i3.11771>.
- Al-Baidhani, A.M., & Abdullah, A., & Ariff M., & Cheng F.F., & Karbhari Y. (2017). Review of earnings response coefficient studies. *Corporate Ownership & Control*, 14(3-2), 299-308. <http://dx.doi.org/10.22495/cocv14i3c2art4>.
- Awawdeh, H A., & Saad, al-S., & Mahmoud, N. (2020). Factors affecting earnings response coefficient in Jordan: applied study on the Jordanian industrial companies. *Investment Management and Financial Innovations*, 17(2), 255-265. doi:10.21511/imfi.17(2).2020.20.
- Azizi, F., & Pramuka, B., & Hidayat, T. (2016). The Factors that Affect Earnings Response Coefficient on Miscellaneous Industry Manufacturing Sectors Company on the Indonesia Stock Exchange (March 21, 2016). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2752795> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2752795>.

- Baroroh, N., & Heri, Y., Muhammad, Kh., & Kuat, W.J., & Dinda A. S. (2022). Determinant of earnings response coefficient on the Indonesian and Singaporean stock exchanges during the COVID-19 pandemic. *Investment Management and Financial Innovations*, 19(4), 132-145. doi:10.21511/imfi.19(4).2022.11.
- Elviani, S., & Zenni, R., & Ramadana, S., & Sri Puspa, D. (2022). The Determinants of Earnings Response Coefficients: Case Study from Chemical Industry in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*. Vol 5, No 1: Budapest International Research and Critics Institute February.
- Fatmawati, M., & Nugroho, D., & Refki, N.M., & Nurhayati, T., & Rizkiyah, T. F., & Pratama, A.,. (2023). PROFITABILITY, COMPANY SIZE, AND PROFIT PERSISTENCE INFLUENCE EARNING RESPONSE COEFFICIENT. *Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*. Volume 10 Nomor 1, 23-13.
- Hajannejad, A., & Amiri, H., & Khoramkahi, A. (2022). Analyzing the Effects of Investors' Sentiments on the Reaction to the Profit News of Companies Listed on the Tehran Stock Exchange. *Financial Accounting Research*, 14(1), 1-20. doi: 10.22108/far.2022.132213.1852 .(In Persian).
- Kim, Y., & Sera, Ch., & Bum-Joon, K., (2023). "How Does a Firm's Earnings Response Coefficient Vary with Managerial Ability? Evidence from Korea," *Emerging Markets Finance and Trade*, Taylor & Francis Journals, vol. 59(4), pages 1104-1114, March.
- Kordestani, G., & Abdoli, Z. (2022). Investigating the effect of profit smoothing on the current and future profit response coefficient considering the role of the information environment. *Scientific Journal of Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 6(21), 1606-1623. Retrieved from <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/1540> .(In Persian).
- Lev, B., & Thiagarajan, M. (1993), Fundamental Information Analysis. *Journal of accounting research*, Vol. 31, No. 2, Pp.190-215.
- Mahjoubi, M. N., & Abaoub, E. (2015). "Earnings Response Coefficient as a Measure of Market Expectations: Evidence from Tunis Stock Exchange," *International Journal of Economics and Financial Issues*, Econjournals, vol. 5(2), pages 377-389.
- Nurfadilah, D., & Daryanto, W. M., & Octoralie, Rizky.,. (2023). The Determinants of Earnings Response Coefficient (ERC) Evidence from Consumer Goods Companies Listed in Indonesia Stock Exchange for Period of 2016 to 2018. 5th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress. 1170- 1184.
- Paramita, R. W. D. (2020). Accounting Earning Response Coefficient: Synthesis of Earning Responses. Atestasi: *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2), 90-97. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v3i2.252>.
- Ramineh, S. (2024). Investigating the effect of conditional conservatism and the comparability of financial statements on the profit reaction coefficient. *Journal of Accounting and Management Vision*, 7(88), 83-95. (In Persian).
- Riyani, Y., & Mardiah, K., & Mahyus, M., & Kusmana, E., & Andriana, S., & Nengzih, N., & Soepriyadi, I., & Endri, E. (2023), Determinants of Indonesian capital market reaction. *World Scientific and Engineering Academy and Society (WSEAS) Transactions on Systems*, Volume 22, 360-367.
- Sandy, R. M., & Mulya, A. S. (2024). The Effect of Earnings Persistence and Capital Structure on Earnings Response Coefficient in Indonesia Stock Exchange. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. Volume 07 Issue 03. 1429-1438.
- Sun, Y., & Nuraini S., & Kartika, D. (2020). FACTORS AFFECTING THE EARNINGS RESPONSE COEFFICIENT: AN INDONESIAN PERSPECTIVE. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(1), 729 - 739. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2092>.
- Taufiq et al. (2024). What Are Leverage, Company Size, and Social Disclosure Considered to Reduce Market Response to Earnings Response Coefficient as an Intervening Variable? *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 15(2), 151-157. DOI: 10.26740/jaj. v15n2.p151-p157.
- Wijaya, H., & Adhitya, S., & Cahyadi, H., & Salim, S. (2020). Factors Affecting Earning Response Coefficient with Profitability as Moderating Variable in Manufacturing Companies. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.044>.

Zareian Kalkhouran, H., & Zareian Kalkhouran, Z. (2023). Investigating the Effect of Institutional Ownership on the Relationship Between Financial Statement Restatement and Accounting Profit Response Coefficient. Quarterly Journal of Management and Accounting Research, Volume: 3, Issue: 1. 427-410.,<https://civilica.com/doc/1666161> .(In Persian).

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Designing a smart tourism model with a hybrid approach

Mojtaba Momeni¹ , Alireza Nobari² , Alireza Afsharnejad² , Reza Shafizadeh² 

1- PhD student, Department of Management, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran

2- Assistant Professor, Department of Management, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran

Receive:

15 October 2024

Revise:

19 November 2024

Accept:

15 January 2025

Abstract

Tourism is one of the most important economic and cultural sectors for any progressive society. Since tourism has become an economic force, the information and communication technologies related to it have developed and are currently becoming an important part of this industry. Smart tourism is a new tourism concept in which information and communication technologies are used to fully meet the needs of tourists and thus create essential value for them. The aim of the present study is to design a smart tourism model with a meta-composition approach. The present study, using the meta-composition method, evaluated 128 articles and sources in the field of smart tourism. During the stages, 34 sources and articles were consistent with the accepted criteria. As a result of combining the findings, 8 subcategories were extracted, including improving cost management in tourism, providing smart tourism services, smart cloud services, an online service system for tourists, quality of services and facilities, Internet of Things, recognizing customer needs in a smart way, and dynamic pricing. Finally, for the development of smart tourism in Iran, it is suggested to adopt a comprehensive perspective considering both micro and macro levels. At the macro level, more attention should be paid to raising the priority of smart tourism development in the long term, national development policies, paying more attention to planning, coordination and monitoring, and improving the infrastructure required for the development of smart tourism.

Keywords:

Tourism,
Smart Tourism,
Smart Technology,
Smart Tourism
Destination

Please cite this article as (APA): Momeni, M., Nobari, A., Afsharnejad, A. and Shafizadeh, R. (2025). Designing a smart tourism model with a hybrid approach. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 303-324.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.488144.1452>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Alireza Nobari

Email: nobariali@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Information and communication technologies (ICT) have been interested in the tourism sector since the emergence of computer reservation systems in the airline industry in the 1970s and the introduction of global distribution systems in the late 1980s. All traditional business functions (commerce, marketing, finance and accounting, human resource management, research and development, etc.) and tourism market players (airlines, hospitality, tour operators, travel agencies, etc.) have benefited from the new opportunities created by the introduction of information and communication technology tools in the tourism sector. A new set of information-based activities and tools have appeared on the market for choosing accommodation, transport, sightseeing tours, etc., which are definitely changing the rules of the game. Today, most tourism information is accessible via the Internet, and websites have evolved from pages presenting static information to complex environments in which tourists are directly involved in creating their own experience. Smart technologies have allowed travelers to become active designers, marketers, advertisers, promoters and distributors of the tourism experience through user-generated content, customer review platforms, social media, blogs, etc. (Buhalis, 2019).

Clearly, the process of change does not stop moving and every day we witness more and more innovations and the emergence of technology in different aspects of human life. Therefore, it is necessary to examine different aspects of the subject and, by emphasizing its advantages and correcting its disadvantages, benefit from this trend and not be left behind. Smart tourism is the area of study of this research, which is a very powerful area both in the tourism, and technological and smartization dimensions; and the need to explore it is clear (Perovenzano & Baggio, 2020).

Research Methodology

In this study, the meta-synthesis method has been used to present the smart tourism model. Meta-synthesis is a qualitative study and is a method in which qualitative research is combined and their similarities and differences are compared, and finally a new interpretation of their collection emerges.

Noblett and Heer introduce three main phases of selecting studies, combining translations, and presenting the synthesis for metasynthesis, and Rousseau and Sandusky introduce a seven-step method. In this study, the seven-step method with Rousseau and Sandusky has been used. The steps followed in this study are:

Step One: Formulating the research question: In the present study, the basic question "What is the smart tourism model like?" has been examined.

Second stage: Systematic review: The literature of the present study community includes all scientific research documents published between 2015 and 2024 in the field of smart tourism. Also, keywords related to the topic of tourism, smart tourism, smart tourism destination, smart city, smart tourism software, smart tourism models, smart tourism technology, etc. have been reviewed and searched in databases and search engines such as IranDoc, Normags, Mag Iran, Civilica, Science Direct, Google Scholars, Google Emerald, and Eric.

Third stage: Searching and selecting appropriate articles: In examining the subject under study, the scientific scope and scientific map of this field were first studied based on a systematic method.

In order to utilize reliable domestic and foreign sources, more than 128 articles were reviewed based on subject and title by searching in information sources such as Scopus, Elsevier, Google Scholar, etc., of which 46 documents were excluded by examining and separating documents based on the title focused on the subject because their titles and subjects were not in the field related to the subject of the present study. The remaining 82 scientific documents

were reviewed by their abstract in order to isolate studies that could provide the necessary analytical content by more detailed examination. While reviewing the abstracts of the studies, another 19 articles were also excluded from the review. Finally, by quickly studying the content and key themes of the articles, another 29 articles were rejected. At the end, 34 articles remained in the analysis and the results of their review formed the findings of the present study.

Fourth stage: Extraction of information from studies: At this stage, a detailed study of the selected studies begins; therefore, in order to answer the research question in order to develop a smart tourism model, the information extraction process was carried out and due to the qualitative nature of the data (text), open coding was used.

Step 5: Analysis and synthesis of qualitative findings: Sub-categories and central categories were used to analyze the data. Data coding begins with repeated reading of the text within lines and paragraphs, and finding a general understanding. Then, the texts are read word by word to extract the codes. Coding is done by writing the codes. Once the codes are identified and specified, the researcher forms a classification and places similar and related codes in a category that best describes it, and concepts are formed. In this step, after analyzing the findings and central coding, 8 factors related to smart tourism in terms of customer attraction were extracted, which are: improving cost management in tourism, providing smart tourism services, smart cloud services, internet service system for tourists, quality of services and facilities, Internet of Things, recognizing customer needs in a smart way, and dynamic pricing.

Step 6: Quality Control: In order to determine the reliability of the research data, the research peer review strategy is used.

Step 7: Presentation of Findings

In this study, the smart tourism model was extracted from the text of the selected studies in order to attract tourists and was considered as concepts. Their classification into similar groups also created categories that were finally combined into a comprehensive description of the research topic and formed the competency dimensions. In this way, the conceptual model of smart tourism was obtained, which is presented in Figure 1.

Discussion and Conclusion

In this study, we seek to identify various dimensions and factors that can be effective in the field of tourism and related decision-making. Based on the findings, 8 factors related to smart tourism in terms of customer attraction were extracted, which include improving cost management in tourism, providing smart tourism services, smart cloud services, an online service system for tourists, quality of services and facilities, the Internet of Things, identifying customer needs in an intelligent way, and dynamic pricing. These factors can improve smart tourism and attract customers by using modern technologies. For example, by providing smart information services, traditional tourism services that only provide non-customized and impersonal information to tourists can be changed in general and much of the information can be personalized so that it specifically meets the needs of tourists. Also, the cloud service factor provides web browser-based access to a variety of technological tools including applications, software, and data. Smart destinations provide support for information management, analysis, and complexity in terms of automation and control, and facilitate tourist affairs. By using Internet services such as the Internet of Things, companies can provide better services to their customers and increase their revenue by creating a desirable travel experience, as well as increasing customer loyalty by improving customer satisfaction. Gajddusik (2018) and Savik and Pavlovic (2018) also reached results in line with the results of this research in their studies and emphasized the necessity of the Internet of Things and smart technologies in order to improve smart tourism.

طراحی مدل گردشگری هوشمند با رویکرد فرا ترکیب

مجتبی مومنی^۱ ID، علیرضا نوبری^۲ ID، علیرضا افشار نژاد^۳ ID، رضا شفیع زاده گروسی^۲ ID

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

۲- استادیار گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

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

چکیده

گردشگری یکی از مهم ترین بخش های اقتصادی و فرهنگی برای هر جامعه پیشرو محسوب می شود. از آنجا که گردشگری به یک نیروی اقتصادی تبدیل شده است، فن آوری های اطلاعات و ارتباطات مرتبط با آن توسعه یافته اند و در حال حاضر در حال تبدیل شدن به بخش مهمی از این صنعت هستند. گردشگری هوشمند یک مفهوم جدید گردشگری است که در آن از فن آوری اطلاعات و ارتباطات برای برآورده کردن کامل نیازهای گردشگران و در نتیجه ایجاد ارزش اساسی برای آن ها استفاده می شود. هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل گردشگری هوشمند با رویکرد فرا ترکیب است. پژوهش حاضر با بکارگیری روش فرا ترکیب، ۱۲۸ مقاله و منبع را در حوزه گردشگری هوشمند مورد ارزیابی قرار داده است. طی مراحل ۳۴ منبع و مقاله با معیارهای مورد پذیرش، منطبق بود. در نتیجه ترکیب یافته ها، ۸ مقوله فرعی که در برگرفته ی بهبود مدیریت هزینه در گردشگری، ارائه سرویس های هوشمند گردشگری، خدمات هوشمند ابری، سیستم خدمات اینترنتی به گردشگران، کیفیت خدمات و تسهیلات، اینترنت اشیا، تشخیص نیاز مشتری به روش هوشمند و قیمت گذاری پویا استخراج گردید. در نهایت برای توسعه گردشگری هوشمند در ایران، اتخاذ یک چشم انداز جامع با توجه به هر دو سطح خرد و کلان پیشنهاد می شود. در سطح کلان، باید به بالا بردن اولویت توسعه گردشگری هوشمند در دراز مدت، سیاست های توسعه ملی، توجه بیشتر به برنامه ریزی، هماهنگی و نظارت و بهبود زیرساخت های مورد نیاز برای توسعه گردشگری هوشمند توجه بیشتری شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۶

کلید واژه ها:

گردشگری، گردشگری هوشمند، تکنولوژی هوشمند، مقصد گردشگری هوشمند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مومنی، مجتبی، نوبری، علیرضا، افشار نژاد، علیرضا و شفیع زاده گروسی، رضا. (۱۴۰۴). طراحی مدل گردشگری هوشمند با رویکرد فرا ترکیب. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۳۲۴-۳۰۳.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.488144.1452>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: علیرضا نوبری

ایمیل: nobariali@yahoo.com

مقدمه

فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات^۱ از زمان ظهور سیستم‌های رزرو کامپیوتری در صنعت خطوط هوایی در دهه ۱۹۷۰ و معرفی سیستم‌های توزیع جهانی در اواخر دهه ۱۹۸۰، به بخش گردشگری علاقه‌مند شده‌اند. تمام عملکردهای کسب‌وکار سنتی (تجارت، بازاریابی، مالی و حسابداری، مدیریت منابع انسانی، تحقیق و توسعه و غیره) و بازیگران بازار گردشگری (خطوط هوایی، مهمانداری، اپراتورهای تور، آژانس‌های مسافرتی و غیره) از فرصت‌های جدید ایجاد شده توسط معرفی ابزارهای فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات در حوزه گردشگری بهره برده‌اند. مجموعه جدیدی از فعالیت‌ها و ابزارهای مبتنی بر اطلاعات در بازار برای انتخاب محل اقامت، حمل و نقل، تورهای گشت و گذار و غیره ظاهر شده‌اند، که قطعاً قوانین بازی را تغییر می‌دهند. امروزه، بیشتر اطلاعات گردشگری از طریق اینترنت قابل دسترسی است و وب سایت‌ها از صفحاتی که اطلاعات ایستا ارائه می‌دهند به محیط‌های پیچیده‌ای که در آن گردشگران به طور مستقیم در ایجاد تجربه خود دخالت دارند، تکامل یافته‌اند. فن‌آوری‌های هوشمند به مسافران اجازه داده‌است تا به طراحان فعال، بازاریابان، تبلیغ کنندگان، ترویج دهندگان و انتشار دهنده‌ی تجربه گردشگری از طریق محتوای تولید شده توسط کاربر، پلتفرم‌های بررسی مشتری، رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و غیره تبدیل شوند (Buhalis, 2019).

به طور مشخص روند تغییر از حرکت باز نمی‌ایستد و هر روز بیش از پیش شاهد نوآوری‌ها و ظهور تکنولوژی در ابعاد مختلف زندگی انسان هستیم. از این رو لازم است تا به بررسی جنبه‌های مختلف موضوع پردازیم و با تاکید بر محاسن و اصلاح معایب آن از این جریان بهره‌مند گردیده و باز نماییم. گردشگری هوشمند حوزه‌ی مورد مطالعه این پژوهش است که هم در بعد گردشگری و هم در بعد تکنولوژیکی و هوشمند سازی حوزه‌ای بسیار توانمند است و نیاز به کاوش دران امری مشخص است (Perovenzano & Baggio, 2020).

مبانی نظری

گردشگری

فرهنگ آکسفورد واژه گردشگری را چنین تعبیر می‌کند: تجارت تهیه خدمات و پذیرایی برای مردمانی که از یک مکان دیدن می‌کنند. سازمان جهانی جهانگردی در مارس ۱۹۹۳، تعاریف زیر را از گردشگری نموده است: مجموعه فعالیت‌های افرادی که به مکانهای خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح، استراحت و انجام اموری دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان‌ها نمی‌مانند (Afshar & Danaei, 2015).

توریسم واژه‌ای است فرانسوی که از ریشه تور گرفته شده است. به عقیده پیر لاروس، گردشگری عمل مسافرت به منظور تفریح و لذت است و گردشگر کسی است که برای خشنودی خود و لذت بردن مسافرت می‌کند (محلای، ۱۳۸۰). میل و موریسون، تعریفی از گردشگری ارائه کرده‌اند که در آن تأکید بر فعالیت‌های پیش و پس از مسافرت دارد. گردشگری فعالیتی است که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. اسمیت از شش گونه گردشگری که بر اساس انگیزه گردشگری است، به صورت زیر نام می‌برد (Alwani & Daheshti, 1994):

۱- گردشگری قومی

^۱- ICT

- ۲- گردشگری فرهنگی
- ۳- گردشگری تاریخی
- ۴- گردشگری طبیعت گرا
- ۵- گردشگری تفریحی
- ۶- گردشگری کاری
- ۲-۲ گردشگری الکترونیک

فناوری اطلاعات و ارتباطات و گردشگری دو مورد پویا و محرک در اقتصاد جهانی هستند. سازمان جهانی گردشگری گردشگری الکترونیک را به این صورت تعریف می کند. گردشگری الکترونیک یعنی دیجیتال کردن تمام فرآیندها و زنجیره ارزش آن در سفرهای گردشگری، پذیرایی و اوقات فراغت. لغت گردشگری الکترونیک به معنای به کار بردن تجارت الکترونیک در سفر و گردشگری است. گرچه گردشگری مجازی می تواند زیر مجموعه ای از فعالیت های گردشگری الکترونیک باشد، مفهوم گردشگری الکترونیک شامل تمام ترکیبات تجارت (تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک، سرمایه گذاری الکترونیک، حسابداری الکترونیک، مدیریت منابع انسانی الکترونیک، تحقیق و توسعه الکترونیک و تولید الکترونیک) می شود. همین طور در مورد استراتژی های الکترونیک، برنامه ریزی و مدیریت الکترونیک برای تمام ابعاد صنعت صدق می کند (Shafiei, 2021).

گردشگری هوشمند

مفهوم "هوشمند" کلید صنعت گردشگری است. در معنای واقعی کلمه، اصطلاح "هوشمند" ممکن است شبیه به "خرد" باشد، اگرچه تفاوت قابل توجهی از نظرمیزان پیش بینی نیازهای گردشگران از طریق اطلاعات میان این دو وجود دارد. اطلاعات، تبادل و پردازش سه عنصر اصلی کاربرد گردشگری "هوشمند" هستند (Javier Ballina, 2020). کلمه هوشمند به خاطر گویی های هوشمند محبوب شد و از آن زمان در بسیاری از زمینه ها به کار گرفته شده است که می تواند به دستگاه ها و فضاها تقسیم شود. در این حالت، هوشمند به معنای نظیر هوشمند، ترکیبی، دیجیتال، انبوه، بی سیم و غیره اشاره دارد. در مفهوم فضاها، در این موارد، هوش دارای معنای هوشمند، سازگار با محیط زیست، پایدار، یکپارچه، همه جا حاضر و غیره است. گردشگری هوشمند نه تنها می تواند استفاده از منابع گردشگری را به حداکثر برساند، بلکه می تواند شهرهای گردشگری را نیز مدیریت کند، جاذبه های گردشگری را حفظ کند و کیفیت زندگی و ارتباط بین گردشگران و ساکنان را بهبود بخشد (Gretzel et al, 2015). علاوه بر این، گردشگری هوشمند یک اکوسیستم گردشگری هوشمند ساخته است که سیستمی است که اطلاعات مربوط به گردشگری را جمع آوری، تنظیم و به کار می گیرد و خدمات به حداکثر رسیده و ارزش تجربه را برای گردشگران از طریق فن آوری هوشمند و همچنین به اشتراک گذاری مقدار زیادی اطلاعات و خلق مشترک ارزش در آن فراهم می کند. تکنولوژی هایی مانند دستگاه های هوشمند، پلتفرم های مرتبط با گردشگری و تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات می توانند تجربه گردشگری را از مراحل برنامه ریزی تا حتی پس از سفر تحت تاثیر قرار دهند (Um & Chung, 2021).

¹- Smart

²- intelligence

مقصد گردشگری هوشمند

مقصد گردشگری هوشمند یک اصطلاح نسبتاً جدید و چالشی برای سازمان‌های مدیریت مقصد برای تبدیل آن به واقعیت است. مفهوم مقصد گردشگری هوشمند که توسط سگیتور^۱ ابداع شد، به عنوان یک چارچوب مفهومی و یک ابزار استراتژیک که به دنبال ایجاد تجربیات گردشگری و بهبود مدیریت مقصد گردشگری از طریق دانش است، به کار گرفته شد. با توجه به نظر فیمینیا - سیرا و همکاران (۲۰۱۸)، هدف اصلی و چالش متعاقب آن ارائه خدمات به گردشگران در لحظه، تعامل با آن‌ها و سایر ذینفعان برای ایجاد یک محیط همکاری و به اشتراک گذاری داده‌ها، اطلاعات و دانش برای تولید نوآوری است (Cleister et al, 2020).

شهر هوشمند

تکنولوژی‌های گردشگری هوشمند و صنعت گردشگری، محرک‌های ضروری رشد اقتصادی در بسیاری از کشورها هستند. در سال ۱۹۹۸، محققان شروع به بررسی نقش فن‌آوری‌های جدید در صنعت گردشگری کردند. صنایع گردشگری از تکنولوژی‌های گردشگری هوشمند در واحدهای عملکردی مختلف و برای کاربردهای مختلف استفاده می‌کنند. با توجه به پیشرفت‌های سریع در کاربردهای تکنولوژی‌های گردشگری هوشمند، مدیران باید از آن برای درک نیازهای مصرف‌کننده استفاده کنند. مفهوم شهر هوشمند در پاسخ به چالش‌های مدیریتی پیچیده‌ای که دولت‌ها در هنگام مقابله با رشد سریع جمعیت شهری با آن مواجه هستند، پدیدار شده‌است. در آینده، شهرها با چالش‌های زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی قابل توجهی مواجه خواهند شد. در یک شهر هوشمند، تلاش‌هایی برای ارزیابی پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی انجام می‌شود تا از ایمنی و استفاده تجدید پذیر از میراث طبیعی اطمینان حاصل شود. (Shafiee et al, 2021)

از جمله تعاریف شهر هوشمند عبارتند از:

- شهری هوشمند است که در زمان سرمایه‌گذاری در زمینه‌های سرمایه انسانی، اجتماعی، سنتی (حمل و نقل) و مدرن (تکنولوژی‌های گردشگری هوشمند)، رشد اقتصادی پایدار و کیفیت بالای زندگی را با مدیریت عاقلانه به منابع طبیعی، از طریق مدیریت مشارکتی تأمین می‌کند، این روند گردشگری به عنوان "گردشگری هوشمند" تعریف شده‌است.
- شهری که به شیوه‌ای رو به جلو در اقتصاد، مردم، حاکمیت، تحرک، محیط، و زندگی به خوبی عمل می‌کند و براساس ترکیب هوشمند استعدادهای طبیعی شهر، فعالیت‌های خودجوش تعیین‌کننده‌ی شهروندان مستقل و آگاه ساخته شده‌است (Um & Chung, 2021).

شهر گردشگری هوشمند

چهارمین انقلاب صنعتی، توسعه در صنعت گردشگری را تقویت کرده‌است و بسیاری از شهرها با توسعه اکوسیستم گردشگری هوشمند مبتنی بر زیرساخت‌های فن‌آوری دیجیتال شهر هوشمند، به رقابت گردشگری می‌پردازند. این تحولات در گردشگری برای تسریع ایده ایجاد شهرهای گردشگری هوشمند به کار می‌روند. در این صورت آیا درست

¹ -Segittur

است که موضوع گردشگری زمانی که با گردشگری شهر هوشمند تلاقی می کند، هوشمندتر می شود؟ بررسی پدیده شهر هوشمند در زمینه گردشگری قطعاً بسیار مهم است، به خصوص با توجه به تأثیر آن بر تجربه سفر و کیفیت زندگی شهروندان. در این زمینه، شهر گردشگری هوشمند به عنوان یک مقصد گردشگری نوآورانه تعریف می شود که توسعه پایدار را تضمین می کند که تعامل بازدید کنندگان در مورد تجارب ایشان در مقصد را تسهیل می کند و در نهایت کیفیت زندگی ساکنان را بهبود می بخشد. اکثر محققان از واژه "مقصد" به جای "شهر" استفاده می کنند. هر دو مفهوم مبتنی بر زیرساخت های تکنولوژی گردشگری هوشمند یکپارچه هستند، اما مفهوم "شهرهای گردشگری هوشمند" بیشتر بر ساکنان آن تمرکز دارد، در حالی که مقاصد گردشگری هوشمند بیشتر بر ارتقای تجارب گردشگران تأکید دارند. بوالیس و آمانگنه تأکید کردند که شهر گردشگری هوشمند برای افزایش تجربه گردشگری از طریق خدمات و محصولات شخصی برای پاسخگویی به اولویت های منحصر به فرد هر بازدید کننده مورد نیاز است. استفاده از داده ها می تواند راه حلی برای ارائه خدمات درستی باشد که متناسب با اولویت کاربران در زمان است. با این حال، برای درک اولویت های منحصر به فرد بازدید کنندگان و رقابتی شدن شهرها، ارتباط با ذینفعان شدیداً ضروری می شود. شهرهای هوشمند از پنج ذینفع اصلی در گردشگری استقبال کردند: دولت ها، سازمان های گردشگری، ساکنان محلی، گردشگران و محیط ها. هم کاری بین ذینفعان و یک پلتفرم کاربر پسند مبتنی بر زیرساخت های متصل، افزایش کیفیت زندگی برای مردم محلی را تضمین می کند، تجارب گردشگران را تقویت می کند، کسب و کارهای خصوصی را تقویت می کند، و رقابت دولت را از نظر تجارب شخصی هوشمند، مشاغل و بالاترین ارزش برای محیط زیست افزایش می دهد. بنابراین، یک شهر گردشگری هوشمند نیازمند زیرساخت فیزیکی، فن آوری، پایگاه داده منابع و شرایط اساسی شهر برای ترویج توسعه گردشگری است. از همه مهم تر، یک شهر گردشگری هوشمند خدمات هوشمند را از نظر حمل و نقل، اجتماع، اقامت، خدمات جانبی و جاذبه ها در طول سه مرحله ارائه می دهد: مرحله پیش از سفر (برنامه ریزی)، مرحله سفر (در محل) و مرحله پس از سفر (ارزیابی). تمام این خدمات براساس حوزه های اصلی زیرساخت های شهر هوشمند تحقق می یابند: خدمات، سر زمین و زیرساخت ها (Lee et al, 2020).

حريم خصوصی

فن آوری موبایل صنعت گردشگری را تغییر داده است، گردشگران عکس می گیرند و با دوستان خود به اشتراک می گذارند، اطلاعات را جمع آوری می کنند، لذا تصمیمات بهتری می گیرند و نزدیک ترین مکان های مورد علاقه را پیدا می کنند (Buhalis & Amaranggana, 2015). آن ها اکنون از تلفن های همراه استفاده می کنند، همان طور که قبلاً از رومیزی و لب تاپ خود استفاده می کردند (Ozturk et al, 2017). داده ها توسط ارائه دهنده خدمات در یک مقصد گردشگری هوشمند برای پیشنهاد مکان های دیدنی، ارسال اطلاعات مربوط به رویدادها، ارائه تبلیغات مبتنی بر مکان، بهره گیری بی وقفه از خدمات شخصی سازی شده براساس مکان و اولویت های گردشگر مورد استفاده قرار می گیرند. (Femenia-Serra et al, 2019) اطلاعات را می توان به راحتی با استفاده از خدمات مبتنی بر مکان تلفن همراه در یک مقصد گردشگری هوشمند در دسترس گردشگران قرار داد. (Garcia et al, 2019) در یک مقصد گردشگری هوشمند،

اطلاعات شخصی در مورد گردشگران توسط فن آوری‌های اجرا شده در آن مقصد گردشگری، برای ذینفعان متعدد و ارائه دهندگان خدمات در دسترس قرار می‌گیرد (Olasumba Afolabi et al, 2021).

در این میان، حریم خصوصی داده‌ها و حفاظت از امنیت به عنوان چالش‌های اصلی باقی می‌مانند. اطلاعات جمعیتی گردشگران، مکان‌های جغرافیایی، اطلاعات معامله، اطلاعات بیومتریک، و اطلاعات رفتاری آنلاین و واقعی که توسط سیستم گردشگری هوشمند گرفته شده‌است، از لحاظ افشای اطلاعات، استفاده ثانویه، تجزیه و تحلیل غیر مجاز و به اشتراک گذاری تأیید نشده در معرض خطر قرار دارند (Ioannou et al, 2020). ذخیره‌سازی ابری یا تکنولوژی‌های اینترنت اشیاء نیز گردشگران را در برابر حملات سایبری، سرقت اطلاعات و آسیب به زیرساخت‌های شبکه آسیب‌پذیر می‌سازد (Gong, Y., Schroeder, 2022).

لذا توجه به نگرانی‌های حریم خصوصی گردشگران نسبت به استفاده از داده‌های آن‌ها امری حیاتی است زیرا گردشگران می‌توانند بر رشد، سود اقتصادی و پایداری مقصد گردشگری هوشمند تأثیر بگذارند (Olasumba Afolabi et al, 2021).

اتحادیه اروپا مقررات عمومی حفاظت از داده، را که در سال ۲۰۱۸ منتشر شد، پیشنهاد می‌کند این مقررات یک تغییر الگوی فوری در روش رفتار با داده در گردشگری هوشمند به وجود می‌آورد (Gong, Y., Schroeder, 2022).

پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان	نویسنده	سال	نتایج
۱	تجربه گردشگری هوشمند چگونه بر رفتار مسئولانه زیست محیطی بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارد؟ تحلیل تأثیر گردشگران طبیعت محور در تایوان	Hung Lee & Jan	2023	یافته‌های تحلیلی نشان می‌دهد که ساختارهایی مانند تجربه زیبایی‌شناختی، سهولت استفاده و تجربه یادگیری به طور قابل توجهی بر ارزش بیوسفر برای بازدیدکنندگان در دو مقصد تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، ارزش زیست کره به طور قابل توجهی رفتار مسئولانه زیست محیطی ویژه برای بازدیدکنندگان در دو مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین یافته‌ها کاربرد نظریه چرخه یادگیری تجربی، به روز رسانی و گسترش دانش تجربه گردشگری هوشمند و رفتار مسئولانه زیست محیطی را گسترش می‌دهد. نتیجه گرفته می‌شود که یک فرد با تجارب گردشگری هوشمند قوی‌تر از تجربه زیبایی‌شناختی، تجربه راحت، و تجربه یادگیری ارزش زیست کره خود را افزایش خواهد داد، که متعاقباً ممکن است رفتار مسئولانه زیست محیطی

۲	تجربه گردشگری خاطره انگیز در مقاصد گردشگری هوشمند: آیا خوشه‌ی گردشگری مسکونی مسافران اهمیت دارند؟	Shin et al	2023	یافته‌ها اثرات مثبت منابع گردشگری و فن‌آوری‌های هوشمند گردشگری تعامل و شخصی سازی در تجربه گردشگری به یادماندنی و همچنین تفاوت گروهی بین مسافران از مناطق با گردشگری بیشتر و مناطق با گردشگری کمتر را نشان داده است. این یافته‌ها می‌تواند به محققان و متخصصان گردشگری کمک کند تا اثرات ویژگی‌های مربوط به مقصد و ویژگی‌های مربوط به سفر را بر تجربه به یادماندنی مسافران در مقاصد گردشگری هوشمند درک کنند.
۳	برنامه‌های کاربردی تجارب و چالش‌های توسعه گردشگری هوشمند در چین	Wang et al	2022	. مشارکت‌های عمومی و خصوصی نقش قالبی در ساخت گردشگری چین داشته است. فناوری‌های هوشمند در ساخت پلت فرم‌های اطلاعاتی، نوآوری آمار گردشگری، ارائه اطلاعات مدیریت، ادغام جمعیت، محیط زیست و حفاظت از منابع، تجربه ایجاد و شخصی سازی اشتراکها، ترافیک گردشگری و بازاریابی مد نظر قرار گرفته‌اند.
۴	آیا هوشمندی ترسناک است؟ مطالعه ترکیبی در مورد حریم خصوصی در گردشگری هوشمند	Femenia-Serra et al	2022	نتایج نشان می‌دهد که انواع مختلف نگرانی‌ها از حفظ حریم خصوصی و سوء استفاده از اطلاعات و داده‌ها وجود دارد همینطور در مورد شیوه‌های مدیریت داده ناآگاهی وجود دارد. از این رو گردشگران برای مقابله با این نگرانی افزایش داده‌های خود را محدود می‌کنند. این یافته‌ها پیامدهای مهمی برای سیاست‌گذاران حوزه گردشگری دارد و نیازمند بازنگری در مورد پیامدهای توسعه گردشگری هوشمند برای گردشگران می‌باشد. لذا باید استراتژی‌های مناسبی برای رفع آن ابداع گردد.
۵	طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش با رویکرد داده بنیاد	Salahi Kajur et al	2020	استفاده از ابزارهای دیجیتال در گردشگری ورزشی منافع بسیاری دارد از جمله اینکه توسعه گردشگری در راستای کاهش اتکا به نفت و خروج اقتصاد کشور از حالت تک محصولی را به همراه دارد.
۶	شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در کشور ایران مطالعه موردی شهر اصفهان	Dasht Lali et al	2020	داده‌ها حاکی از آن است که شرایط علی در پدیده محوری گردشگری هوشمند بر بعد تعامل وبعد تعامل بر پیامدها، عوامل مداخله گر عوامل زمینه‌ای بر بعد تعامل تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۷	پیشینه هوشمند سازی صنعت گردشگری ایران تاکید بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی	Zangoui et al	2021	در این پژوهش چهار مؤلفه توانمندسازی اجتماعی- فرهنگی، حکمرانی هوشمند، توسعه کاربرد تکنولوژی های نوین هوشمند و هوشمند سازی خدمات گردشگری به عنوان مؤلفه های هوشمند سازی صنعت گردشگری در ایران شناسایی شدند. بر اساس شاخص استون- گایسر شاخص افزونگی مؤلفه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی، ۵۲۳/۰ محاسبه شد که بر اساس مقدار آن در مدل نهایی (۵۲۸/۰) قدرت پیش بینی قوی مدل تأیید شد.

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش برای ارائه مدل گردشگری هوشمند از روش فراترکیب استفاده شده است. فراترکیب، یک مطالعه کیفی می باشد و شیوه ای است که در آن تحقیقات کیفی در هم آمیخته شده و شباهت ها و تفاوت های آن ها با هم مقایسه می گردد و در نهایت تفسیری نو از مجموعه آنها پدید می آید. این تفسیر می تواند به توضیح جامع تر از پدیده مورد بررسی منجر شود. فراترکیب کمک می کند تا تصمیم گیری ها و مراقبت ها بر اساس شواهد علمی و یافته های تحقیقی انجام گیرد و استفاده از تحقیقات کیفی را در حوزه سلامت تسهیل می کند. فراترکیب با فراهم کردن نگرش سیستماتیک برای پژوهشگران از راه ترکیب پژوهش های کیفی مختلف به کشف موضوعات و استعاره های جدید و اساسی می پردازد و با این روش دانش جاری را ارتقا داده یک دید جامع و گسترده ای را نسبت به مسائل پدید می آورد (نیرومند و همکاران، ۲۰۱۲). سه هدف عمده فراترکیب شامل ساخت تئوری، شرح تئوری و توسعه مفهومی است.

به طور کلی دو نگاه بر فراترکیب حاکم است رویکرد اول که «یکپارچه کننده» نام دارد، بر جمع آوری، گردآوری و یکپارچه کردن مطالعات پیشین تاکید دارد به نحوی که نقاط مشابه یافته های مطالعه پیشین را شناسایی و آن ها را بر اساس متغیرهایی با قابلیت اعتماد بالا یکپارچه می کند و نیز نتایجی از نوع روابط علی میان پدیده ها و همچنین قابلیت تعمیم پذیری یافته ها را به دنبال دارد. نگاه که دوم «ترکیب تفسیری» است بر تأویل و تفسیر مطالعات قبلی تاکید دارد. در این نگاه مقایسه و تفسیر با اهمیت است؛ به این دلیل که با استفاده از نوعی استقرا پیش بینی می کند که در شرایط مشابه چه اتفاقی ممکن است بیافتد و این که مقولات چطور به هم مربوط می شوند و یا با هم تعامل می کنند (Rahmani, et al, 2018).

نوبلت و هیر سه فاز اصلی انتخاب مطالعات، ترکیب ترجمه ها و ارائه تلفیق را برای فراترکیب و روسو و ساندوسکی روشی هفت گامی را معرفی می کند. در این پژوهش، از روش هفت مرحله ای با روسو و ساندوسکی استفاده شده است گام های دنبال شده در این پژوهش عبارتند از:

مرحله اول) طرح سؤال پژوهش: در پژوهش حاضر، سؤال اساسی «مدل گردشگری هوشمند به چه صورت است؟ مورد بررسی قرار گرفته است.

مرحله دوم) مرور سیستماتیک: ادبیات جامعه پژوهش حاضر شامل کلیه اسناد و مدارک علمی پژوهشی منتشر شده بین سالهای ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ در زمینه گردشگری هوشمند بوده است، همچنین واژه‌های کلیدی مرتبط با موضوع کلید واژه-های گردشگری، گردشگری هوشمند، مقصد گردشگری هوشمند، شهر هوشمند، نرم افزارهای گردشگری هوشمند، مدل‌های گردشگری هوشمند و تکنولوژی گردشگری هوشمند و ... در پایگاه اطلاعاتی و جستجوگرهایی مانند ایران داک، نورمگز، مگ ایران، سیویلیکا، ساینس دایرکت، گوگل اسکولارز، گوگل امرالد و اریک بررسی و جستجو شده است.

معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مقالات در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مقالات

معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش	
زبان پژوهش	انگلیسی- فارسی	غیر از انگلیسی یا فارسی
زمان انجام	از ۲۰۱۵ الی ۲۰۲۴	قبل از ۲۰۱۵
روش تحقیق	کیفی و کیفی- کمی	غیر کیفی
جامعه مورد مطالعه	گردشگری هوشمند	غیر از گردشگری هوشمند
شرایط مورد مطالعه	گردشگری هوشمند، تکنولوژی گردشگری، شهر هوشمند	مواردی غیر از سه مورد ذکر شده
نوع مطالعه	مقالات چاپ شده در نشریه‌ها و دستورالعمل‌ها و قوانین بین المللی	نظرات شخصی و مقالات نامعتبر و چاپ نشده

مرحله سوم) جست و جو و انتخاب مقاله‌های مناسب: در بررسی موضوع مورد بررسی ابتدا براساس روشی قاعده‌مند روند مطالعات در این حوزه، گستره علمی و نقشه علمی این حوزه مورد مطالعه قرار گرفت. لذا در بخش نخست با استفاده از نرم افزار گوگل ترند روند تغییرات این مطالعات بررسی و در مرحله بعد با مراجعه به سامانه مرجع وزارت علوم مجلات معتبر علمی رصد گردید تا مقالات اصلی مورد توجه قرار گیرد. براساس جستجوی کلیدواژه گردشگری هوشمند در موتور جستجوی گوگل ترندز، از سال ۲۰۰۴ تاکنون در سرتاسر جهان، واژه مذکور با روند صعودی موجود در نمودار ۱ پس از آن بیشترین فراوانی در کشورهای ذکر شده در نمودار ۲ توسط کاربران جستجو گردیده است.



نمودار ۱. روند جستجوی کلید واژه گردشگری هوشمند از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۴



نمودار ۲. روند جستجوی کلید واژه گردشگری هوشمند از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۴

بدین ترتیب برای بهره گیری از منابع داخلی و خارجی معتبر با جستجو در منابع اطلاعاتی همون اسکوپوس، الزویر، گوگل اسکولار و بیش از ۱۲۸ مقاله براساس موضوع و عنوان بررسی شد که از این تعداد با بررسی و تفکیک اسناد براساس عنوان متمرکز بر موضوع تعداد ۴۶ سند، کنار گذاشته شد چرا که عنوان و موضوع آنها در حوزه مرتبط با موضوع پژوهش حاضر قرار نداشت ۸۲ سند علمی باقی مانده مورد بررسی چکیده قرار گرفت تا با بررسی دقیق تر پژوهش هایی که می تواند محتوای تحلیلی لازم را فراهم آورد جداسازی شود در حین بررسی چکیده های پژوهش ها تعداد ۱۹ مقاله دیگر نیز از بررسی خارج شد. در نهایت با مطالعه سریع محتوا و محورهای کلیدی مقالات، ۲۹ مقاله دیگر رد گردید. نهایتاً ۳۴ مقاله در تحلیل باقی مانده و نتایج بررسی آنها، یافته های پژوهش حاضر را شکل داده است.

مرحله چهارم) استخراج اطلاعات مطالعات: در این مرحله، مطالعه دقیق مطالعات منتخب آغاز می گردد، بنابراین برای پاسخ گویی به سؤال پژوهش در راستای تدوین مدل گردشگری هوشمند، فرایند استخراج اطلاعات صورت گرفت و به علت کیفی بودن داده ها (متن) از کدگذاری باز استفاده شده است.

مرحله پنجم) تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته های کیفی: جهت تحلیل داده ها از مقوله ی فرعی و مقوله ی محوری استفاده شد. کدگذاری داده ها با خواندن مکرر متن در داخل خطوط و پاراگراف و یافتن یک درک کلی آغاز می شود. سپس متون کلمه به کلمه خوانده می شود تا کدها استخراج شوند. کدگذاری با نوشتن کدها صورت می گیرد. به محض این که کدها شناسایی و مشخص می شوند، پژوهشگر یک طبقه بندی را شکل می دهد و کدهای مشابه و مربوط را در یک طبقه قرار می دهد که آن را به بهترین وجه توصیف می کند و مفاهیم شکل داده می شوند.

جدول ۲. سازه‌های مدل گردشگری هوشمند

مقوله محوری	مقوله فرعی	منبع	فراوانی
بهبود مدیریت هزینه در گردشگری	امنیت و ثبات اقتصادی	Shafiee et al (2019)	۱
	بهبود سطح رفاه دریافت شده	Fasihfar & Hokmabadi(2016)	۱
	بهبود دسترسی به پرداخت نهایی در گردشگری	Bose et al (2015), Khatami et al (2018)	۲
	هزینه‌های گردشگری	Dasht Laali et al (2019), Gajdosik (2018), Delchipa and Baguio (2015),	۳
ارائه سرویس‌های هوشمند گردشگری	یکپارچه سازی اطلاعات	Carlson (2016), Blue & Bestsellers (2018), Kokbi & Bermaye Ver (2019), Jiang & Fensenmeyer (2017)	۴
	اشتراک گذاری داده‌های گردشگری	Arenas et al (2019), Kim et al. (2019)	۲
	ارائه اطلاعات تورها به صورت آنلاین	Mehdizadeh et al (2017), Kokabi & Barmayehvar (2019)	۲
	ارائه خدمات بهینه با فناوری بروز	Gajdosik (2018), Tan et al (2017), Bose et al (2015)	۳
خدمات هوشمند ابری	تسهیل استفاده از تجهیزات مختصات یاب	Arenas et al (2019), Savić,& Pavlović (2018), Mehdizadeh et al (2016)	۳
	کاهش زمان در انتظار ماندن	Tan et al. (2017)	۱
	کاهش هزینه‌های جمع آوری اطلاعات	Carlson (2016)	۱
	افزایش سطح دسترسی به اینترنت	Kokabi & Barmayehvar (2019)	۱
سیستم خدمات اینترنتی به گردشگران	تسهیل در فرایند خرید بلیط و اقامتگاه‌های گردشگری	Nejad Kaykha & Nakhaei Moghadam (2016)	۱
	افزایش رضایتمندی گردشگری از خرید	Gajdosik (2018), Mehdizadeh et al. (2016), Tan et al. (2017).	۳

۳	Delchipa and Baggio (2015), Kim et al (2019), Mehdizadeh et al (2017)	افزایش خدمات الکترونیکی ارائه شده	
۲	Stamboulis et al (2015), Fasihfar et al (2016)	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک	
۲	Carlson et al (2016), Mehdizadeh et al (2017)	بهبود مدیریت اطلاعات	
۳	Kim et al (2017), Zhang et al (2018), Almobaideen et al. (2017)	نوآوری در ارائه خدمات، سامانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر خط	کیفیت خدمات و تسهیلات
۳	Shafiee et al. (2019), Angeloni (2016), Aiscio et al. (2016)	سهیم شدن گردشگران در ایده پردازی	
۳	Yu et al. (2017), Jiang and Fensmeyer (2017), Han et al. (2016)	ارائه خدمات گردشگری مطابق با ویژگی‌های همه مشتریان	
۲	Huang Li and John (2023), Bohalis and Forste (2015), Tribe et al. (2017)	کیفیت و تنوع خدمات اقامتی، پذیرایی، تفریحی، سرگرمی و ورزشی، فرهنگی	
۳	Diaz-Diaz et al. (2017), Iskiu et al. (2016), Yu et al. (2017)	افزایش کارایی در ارائه خدمات گردشگری	
۱	Roig and Claw (2015)	امکان رزرو هوشمند	اینترنت اشیا
۱	Khatami et al. (2018)	خلق اطلاعات به موقع	
۲	Savik and Pavlovic (2018), Mehdizadeh et al. (2017)	خلق تجربه توریستی بهتر	
۲	Jiang & Fessmeier(2017), Carlson(2016)	ساده سازی عملیاتی	
۱	Savik & Pavlovic(2018),	افزایش نگهداری اطلاعات	
۱	Jiang & Fessmeier(2017),	شخصی سازی اطلاعات	
۲	Arenas et al. (2019), Tan et al. (2017),	خود کار سازی عملیات	
۲	Xiang & Fesenmaier (2017), Liu et al. (2022)	پیش بینی نیاز و رفتار گردشگران	تشخیص نیاز مشتری به روش هوشمند
۳	Liu et al. (2022), Li et al. (2018), Erdito et al. (2019)	پیش بینی واقعی تر از نیازهای مشتری نسبت به تحقیقات سنتی	

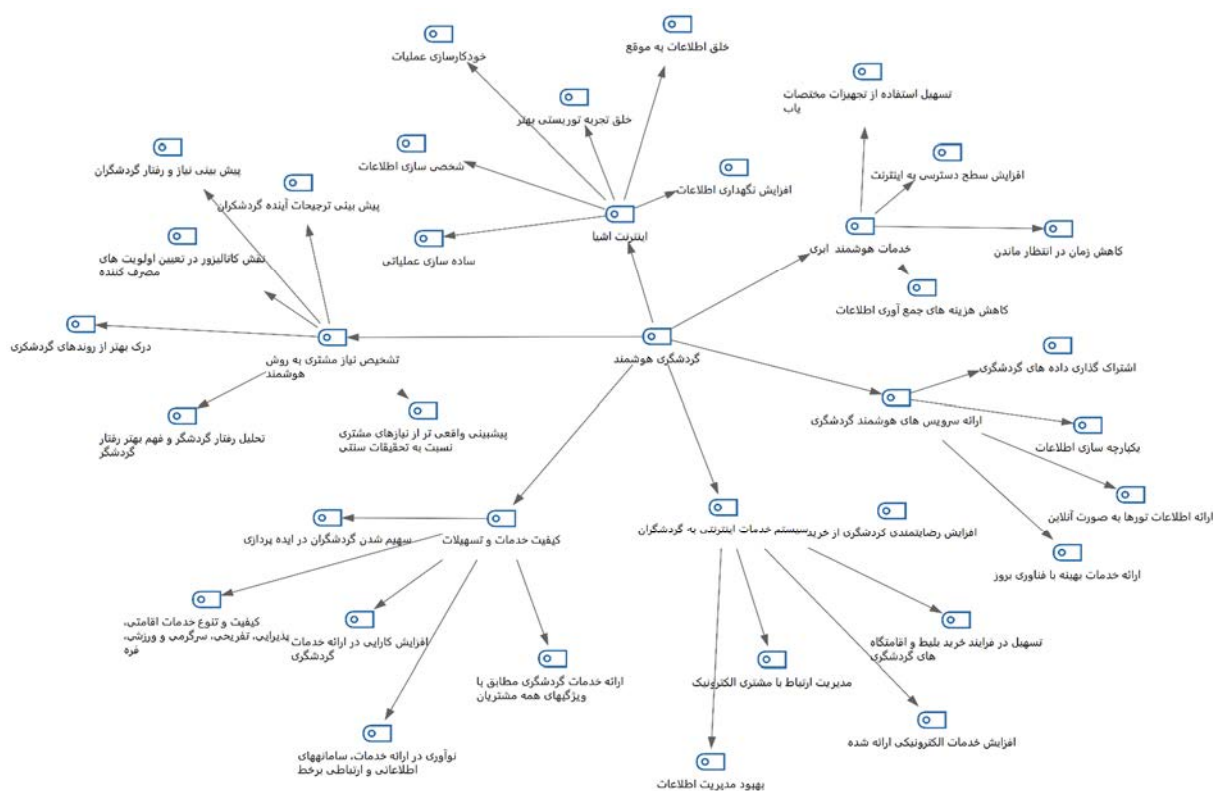
۲	Jiang and Fesenmeyer (2017), LV et al. (2023)	تحلیل رفتار گردشگر و فهم بهتر رفتار گردشگر	
۱	Nan et al. (2020),	نقش کاتالیزور در تعیین اولویت های مصرف کننده	
۲	Nan et al. (2020), Liu et al. (2022)	پیش بینی ترجیحات آینده گردشگران	
۲	Bajou (2016), Inanje-Demir and Kozak (2019),	درک بهتر از روندهای گردشگری	
۳	Rajab et al. (2020), Kohzadi et al. (2022), Al-Shoora et al. (2018)	قیمت گذاری پویا	قیمت گذاری پویا
۱	Inanch-Demir and Kozak (2019)	بهبود قیمت گذاری	
۱	Bajou (2016),	سیاست های قیمت گذاری	

در این مرحله ۸ عامل مرتبط با گردشگری هوشمند در راستای جذب مشتری که عبارتند از بهبود مدیریت هزینه در گردشگری، ارائه سرویس های هوشمند گردشگری، خدمات هوشمند ابری، سیستم خدمات اینترنتی به گردشگران، کیفیت خدمات و تسهیلات، اینترنت اشیا، تشخیص نیاز مشتری به روش هوشمند و قیمت گذاری پویا استخراج شدند. مرحله ششم. کنترل کیفیت: به منظور تعیین قابلیت اعتماد داده های پژوهش از استراتژی تأیید همکاران پژوهشی استفاده می شود.

یافته ها

مرحله هفتم. ارائه یافته ها

در این پژوهش مدل گردشگری هوشمند در راستای جذب گردشگر از متن مطالعات منتخب استخراج گردید به عنوان مفاهیم در نظر گرفته شد. طبقه بندی آنها در گروه های مشابه نیز مقوله هایی را پدید آورد که در نهایت در قالب یک توصیف جامع از موضوع پژوهش تلفیق شدند و ابعاد شایستگی را شکل دادند. بدین ترتیب، الگوی مفهومی گردشگری هوشمند به دست آمد که در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی گردشگری هوشمند

بحث و نتیجه گیری

اکنون در جایگاهی هستیم که اهمیت گردشگری برای هیچکس در هر سطحی از جامعه پوشیده نیست. از سطوح خرد جامعه مانند سازمان‌ها، شرکت‌ها، تصمیم گیرندگان شهری، کاسبان محلی و تجار گرفته تا سطوح کلان جامعه نظیر کمپانی‌های بزرگ و دولت به طور کامل بر اهمیت گردشگری اشراف دارند. اما آنچه که امروز اهمیت دارد و نیاز به تفکر برنامه‌ریزی سازماندهی و اقدام دارد چگونگی استفاده از این پتانسیل است. گردشگری صنعتی است که مانند سایر صنایع پا به پای تحولات جهانی به پیش می‌رود. حتی به نظر می‌رسد حرکت و نیاز صنعت گردشگری برای به روز شدن بسیار نرم و خاموش است. چرا که در سایر صنایع به طور کلاسیک، توجه به پیشرفت‌های علمی و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین امری جا افتاده و از ضروریات است. اما در صنعت گردشگری از آنجا که بیشتر توجهات به امور تاریخی، بکر بودن و گذشته انسان‌هاست، توجه به تکنولوژی و هوشمندی امری متناقض به نظر می‌آید که می‌تواند به عنوان عامل بازدارنده در حوزه هوشمندسازی صنعت گردشگری عمل کند. از این رو نگاه آگاهانه و توجه فعال به امر هوشمندسازی گردشگری، همانند آنچه که در امارات متحده عربی، قطر، کره جنوبی، ژاپن، ترکیه، اغلب کشورهای اروپایی و امریکا در حال اجراست می‌تواند این صنعت را به عنوان گزینه‌های نخست توسعه اقتصادی، اشتغال زایی و... تبدیل کند. طبق گزارش معاونت دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه ایران، به نقل از گزارش اداره اقتصاد و گردشگری دبی (DET)، این شهر در ۱۱ ماهه اول سال ۲۰۲۳ در یک شب ۳۷/۱۵ میلیون بازدید کننده داشته است. که حتی از زمان قبل از کرونا در سال ۲۰۱۹ بیشتر بوده و به نسبت سال ۲۰۲۲، ۲۰ درصد افزایش داشته است. این در حالی است که شهر دبی از لحاظ آثار تاریخی جغرافیا و آب و هوا در سطح جهان جایگاه چشمگیری ندارد.

لذا در این تحقیق به دنبال شناسایی ابعاد و عوامل مختلفی هستیم که می‌تواند در حوزه گردشگری و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با آن تاثیرگذار باشد. براساس بدست آمده ۸ عامل مرتبط با گردشگری هوشمند در راستای جذب مشتری که عبارتند از بهبود مدیریت هزینه در گردشگری، ارائه سرویس‌های هوشمند گردشگری، خدمات هوشمند ابری، سیستم خدمات اینترنتی به گردشگران، کیفیت خدمات و تسهیلات، اینترنت اشیا، تشخیص نیاز مشتری به روش هوشمند و قیمت گذاری پویا بود، استخراج شد. این عوامل می‌توانند موجب بهبود گردشگری هوشمند و جذب مشتری با بکارگیری فناوری‌های بروز گردند. بعنوان مثال با ارائه سرویس‌های اطلاعاتی هوشمند می‌توان خدمات سنتی گردشگری را که فقط اطلاعات غیرسفارشی و غیرشخصی را برای گردشگران فراهم می‌آورد، به طور کلی تغییر داد و بسیاری از اطلاعات را شخصی‌سازی نمود به طوری که نیازهای گردشگران را به طور خاص برطرف نماید. همچنین عامل خدمات ابری دسترسی مبتنی بر مرورگر وب را به انواع ابزارهای تکنولوژیکی شامل کاربردها، نرم افزارها و داده‌ها فراهم می‌کند. مقاصد هوشمند را با پشتیبانی از مدیریت اطلاعات، تجزیه و تحلیل و پیچیدگی در ارتباط با اتوماسیون و کنترل فراهم می‌آورد و موجب تسهیل در امور گردشگران می‌گردند. با استفاده از خدمات اینترنتی همچون اینترنت اشیا نیز شرکت‌ها می‌توانند به مشتریان خود خدمات بهتری ارائه دهند و با ایجاد تجربه‌ی مطلوب از سفر، درآمد خود را افزایش داده همچنین با بهبود سطح رضایت مشتریان موجب افزایش وفاداری مشتری گردند. گاجددوسیک (۲۰۱۸) و ساویک و پابلوویک (۲۰۱۸) نیز در مطالعات خود به نتایجی همسو با نتایج این پژوهش دست یافته و بر ضرورت اینترنت اشیا و فناوری‌های هوشمند در راستای بهبود گردشگری هوشمند تاکید داشتند.

از طرفی استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی در حوزه گردشگری هوشمند نسبت به روش سنتی آسان‌تر، کم هزینه‌تر، سریع‌تر و با کیفیت بالاتری امکان دسترسی به محصولات و خدمات را برای مشتریان فراهم می‌کنند. در واقع این سیستم‌ها از کاربران با ابزارها و برنامه‌های کاربردی برای دسترسی به خدمات مرتبط با گردشگری پشتیبانی می‌کنند. همچنین این سیستم‌ها با ایجاد امکان جستجوی هوشمند براساس اطلاعات شخصی برای مشتریان در پروفایل‌های آن‌ها پیشنهادات بهتری را برای سفر ارائه می‌دهند، سرعت انتخاب مقصد برای آن‌ها بهبود می‌یابد، پیش‌بینی برای سفرهای آینده برای گردشگران قابل تخمین است، تجربه بهتری از حس انتخاب مقصد گردشگری خلق می‌شود، حفظ و نگهداری اطلاعات مشتریان پیشین آسان‌تر شده، دسترسی به سوابق برای مشتریان همیشه فراهم است و تصمیم‌گیری در مورد ارائه سبدهای خدمات به مشتریان تسهیل می‌شود.

در نهایت، برای توسعه گردشگری هوشمند در ایران، اتخاذ یک چشم‌انداز جامع با توجه به هر دو سطح خرد و کلان پیشنهاد می‌شود. در سطح کلان، باید به بالا بردن اولویت توسعه گردشگری هوشمند در دراز مدت، سیاست‌های توسعه ملی، توجه بیشتر به برنامه‌ریزی، هماهنگی و نظارت و بهبود زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه گردشگری هوشمند توجه بیشتری شود. همچنین در سطح خرد، جوامع محلی باید در تصمیم‌گیری برای منطقه خود مشارکت بیشتری داشته باشند، آگاهی آن‌ها از اثرات مثبت و منفی گردشگری هوشمند (از طریق رسانه‌ها، کارگاه‌های آموزشی و آموزش و پرورش) افزایش یابد. عوامل زیادی در این پژوهش در خصوص گردشگری هوشمند شناسایی شد اما نوع اثر آن‌ها به عنوان عوامل وابسته، مستقل و یا کنترلی تفکیک نشد که این موضوع در مطالعات آتی قابل بررسی است. همچنین تعامل و ارتباط بسیاری از عوامل با هم به صورت مجزا را می‌توان از طریق الگوهای کمی و کیفی مورد بررسی قرار داد. این

عمل باعث می شود که روابط بین عوامل و همچنین اثر این روابط بر گردشگری هوشمند با اعتبار بیشتری مورد شناخت قرار گیرد.

فهرست منابع

- Afshar, R., Danaei, H., (2015), Investigation of factors affecting the acceptance of social networks by tourists for choosing a tourist destination, International Conference on Management, Economics and Industrial Engineering. [in Persian]
- Alvani, M., Dehdashti, Z., 1994, Principles and Foundations of Tourism, Publications of the Foundation for the Oppressed and Veterans. [in Persian]
- Arenas, A. E. Goh, J. M. Urueña, A. (2019). How does IT affect design centricity approaches: Evidence from Spain's smart tourism Ecosystem International Journal of Information Management, 45, pp.149-162
- Ardito, L., Petruzzelli, A. M., Panniello, U., & Garavelli, A. C. (2019). Towards Industry 4.0: Mapping digital technologies for supply chain managementmarketing integration. Business Process Management Journal, 25(2), 323–346. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2017-0088>
- Angeloni, S. (2016). "A tourist kit 'made in Italy': An 'intelligent' system for implementing new generation destination cards". Tourism Management, 52, 187-209
- Ayscue, E. P., Boley, B. B., & Mertzlufft, C. E. (2016). "Mobile technology and resident attitude research". Tourism Management, 52, 559-562
- Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M., & Saadeh, M. (2017). "Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination". Technological Forecasting and Social Change, 123, 342–350
- Boes, K. Buhalis, D. Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions In: I. Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.), Information and communication technologies in tourism 2015, pp. 391– 403
- Baggio, R. (2016, April). Big Data, Business Intelligence and Tourism: a brief analysis of the literature. In IFITT workshop on Big Data & Business Intelligence in the Travel & Tourism Domain (pp. 9-17).
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). "SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value". Journal of Destination Marketing and Management, 4(3), 151-161.
- Carlsson, C. J. Carlsson, K. Hyvönen, J. Puhakainen, P. Walden, M. (2016). Adoption of Mobile Devices/Services: Searching for Answers with the UTAUT, Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06), Track 6: pp. 1-10
- Dasht Laali Z, Ali Qali M, Nourbakhsh SK. Presenting the application model of smart tourism in urban areas, a case study: Isfahan city. Urban Tourism. 2019; 7(2):127-141. [in Persian]
- Del Chiappa, G. Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of a network structure. Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), pp. 145-150.
- Díaz-Díaz, R., Muñoz, L., & Pérez-González, D. (2017). "Business model analysis of public services operating in the smart city ecosystem: The case of SmartSantander". Future Generation Computer Systems, 76, 198–214.

- Dasht Lali, Z. Aligholi, M. Nourbakhsh, K. (2020). Identifying and prioritizing factors affecting smart tourism in Iran (Isfahan city). *Business Management Quarterly*. 48, 196_212. [in Persian]
- Zangoui, F. Kharrazi Mohammadvandi, Z. Azar Salehi Sedqiani, M. (2019). Identifying the components of smart tourism industry in Iran. *Journal of Smart Business Management Studies*. 8(32) 239_277. [in Persian]
- Salahi Kajur, A. Razavi, M.J. Amirnezhad, S. Majidi, N. Taghipourian, M.J. (2020). Designing a smart tourism model in the sports industry with a data-based approach. *Quarterly Journal of Tourism and Development Research*. 10(3), 214-251. [in Persian]
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services, *journal and communication technologies in tourism*, PP377-389.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourist from information communication technologies to e-tourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article, *tourism review*, DOI:10.1108/tr-06-2019-0258.
- Cleister Lima Muniz, E., Aparecida Dandolini, G., Augusto Biz, A., Casta Ribeiro, A. (2020). customer knowledge management and smart tourism destinations: a framework for the smart management of tourist experience-SMARTER, *journal of knowledge management*, VOL.25NO5, PP1336-1361.
- Femenia-Serra, F., Nehifer, B., Zvars-Baidal, Y. A. (2019). towards a conceptualization of smart tourists and they role within the smart destination scenario, *The service Industries journal*, VOL 39, PP109-133.
- Femenia-serra, F., Loannou, A. P., tussyadiah, I. (2021). Is smart scary? A mixed-methods study on privacy in smart tourism. *Journal of current issues in tourism*. 25, 14, 2212-2238.
- Fasihfar, Zohreh, Hokmabadi, Hossein. (2016). Design of an expert system based on fuzzy knowledge as an intelligent assistant for tourist guides in Iran, *First National Conference on Tourism, Geography and Clean Environment*, Hamedan, Sepidar Tabiat Alvand Company.
- Garcia, A., Linaza, M. T., Gutierrez, A., Garcia, E (2019). Gamified mobile experiences smart technologies for tourism destinations, *tourism review*, VPL.74, PP30-49.
- Gong, Y., Schroeder, A. (2022). a systematic literature review of data privacy and security research on a smart tourism, *tourism management perspective*, VOL 44, Elsevier.
- Gretzel, u., Werthner, H., Koo, C., Lansfus, C. (2015). conceptual foundation for understanding smart tourism: foundations and developments, *electronic markets*, VOL25, PP179-188.
- Gajdošík, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), pp. 25-44.
- Han, H., Park, A., Chung, N., & Lee, K. Jun. (2016). "A near field communication adoption and its impact on Expo visitors 'behavior'". *International Journal of Information Management*, 36(6), 1328-1339.
- Hung Lee, T., Jan, F. H. (2023). how do a smart tourism experiences effect visitors environmentally resonsible behavior? influence analysis of nature based tourists in Taiwan, *journal of hospitality and tourism management*, 55, Elsevier.
- Ioannou, A., Tussyadiah, I., Lu. Y. (2020). privacy concerns and disclosure of biometric and behavioral data for travel informational, *journal of Information Management*, 54, Article, 102722.
- Inanc-Demir, M., & Kozak, M. (2019). Big data and its supporting elements: Implications for tourism and hospitality marketing. *Big data and innovation in tourism, travel, and hospitality: Managerial approaches, techniques, and applications*, 213-223.

- Ibrahimpour, H; Rahmati, M.; Nemati, and Feasibility of smart tourism development with emphasis on sustainable development (case study: Ardabil city), *Environmental Sciences Studies*, 2022: 7(1), 4631-4622. [Persian]
- Javier Ballina,F,. (2020). Smart business the element of delay in the future of a smart tourism, *journal of tourism Futures*, DOI:10.11.8/JTF-02-2020-0018.
- Khatami, Rayehe and Hashemipour Mousavi, Maryam. (2018). Evaluation of strategic solutions for urban transportation planning for promoting smart tourism, a case study of Mashhad city, *Civil Engineering, Architecture and Urban Development Conference of Islamic World Countries*. Tabriz, University of Tabriz- Shahid Madani University of Azerbaijan, Tabriz Municipality University of Applied Sciences. [in Persian]
- Kokbi, Leila, Barmayeh Var, Behnood. (2019). Co-creation of smart tourism space through digital interactions: Presenting a conceptual model of cyber park. *Urban Tourism Journal*, Articles ready for publication, accepted,. [in Persian]
- Kim, J. Y., Chung, N., & Ahn, K. M. The impact of mobile tour information services on destination travel intention. *Information Development*, 2019: 35(1), 107-120.
- Kim, K., Park, O. j., Yun, S., & Yun, H. (2017). "What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management". *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 362-369
- Liu, CH., Horng, JS., Chou, SF. et al. (2022). Integrating big data and marketing concepts into tourism, hospitality operations and strategy development. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01426-5>
- Lv, H., Shi, S., & Gursoy, D. (2022). A look back and a leap forward: a review and synthesis of big data and artificial intelligence literature in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(2), 145-175.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism management*, 68, 301-323
- Lee,P.,CannonHunter,W.,CHung,N. (2020). Smart tourism city development and transformation, *sustainability journal*, VOL.12, DOI:10.3390/su12193958.
- Mehdizadeh, Akram, Rezaei, Mostafa, Ghorbani, Habibollah. (2017). Conceptual study of sports tourism information system, *Studies in the Fundamentals of Management in Sports*, Volume 1, Issue 2, 74-84.
- Nejadkikha, Hossein, Nakhaei Moghadam, Fatemeh Soghra. (2016). The impact of smart technologies on traditional tourism, *Third International Symposium on Management Sciences with a Focus on Sustainable Development*, Tehran, Mehr Arvand Higher Educational Institute and Center for Strategies for Achieving Sustainable Development.
- Nan, W., & Xiaochun, S. (2020, November). The influence and countermeasures of enterprise marketing activities under the big data background. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1684, No. 1, p. 012016). IOP Publishing. doi:10.1088/1742-6596/1684/1/01201
- Olasumba Afolabi.O.,Ozturen,A.,Ilkan.M. (2021). Effects of privacy concern,risk and information control in a smart tourism destination, *Economic research-EKONOMIKA-ISTRA zivaniya*, VOL.34BO.1PP3119-3188.
- Ozturk,A.B.,Nusair,K,Okumus,F.,Sighn,D. (2017). understanding mobile hotel booking loyalty and integration of privacy calculus theory and trust-risk framework, *information systems research*, VOL.15,PP 37-59.
- Perovenzano,D.,Baggio,r. (2020). E-tourism economics: editorial for the special issue, *tourism economics*, Vol26,847-852.

- Rahmani, N., Poorkarimi, J., Dialame, N., & Khanifar, H. (2018). A systematic Review on Wisdom -Oriented Leadership: a Meta -synthesis Study. Quarterly Journal of Public Organizations Management, 7(1), 27 -40. [in Persian].
- Shafiee, S., Rajabzadeh, A., Hasanzadeh, A., Jahanyan, S. (2021). Smart tourism destinations: a systematic review, tourism review, VOL76NO.3 p505.
- Shin, H., Kim, J., Jeong, M. (2023). Memorable tourism experience at smart tourism destinations: do travelers residential tourist- clusters matter?, tourist management perspective, 40, Elsevier.
- Savić, J. Pavlović, G. (2018). Analysis of factors of smart tourism development in Serbia Hotel and Tourism Management, 2018, Vol. 6, No. 1; pp. 81-91
- Shafiee, S. Rajabzadeh Ghatari., A. Hasanzadeh. A. Jahanyan., S. Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic Review, Tourism Management Perspectives, 2019: 287–300.
- Stamboulis, Y. Skayannis, P. (2015). Innovation strategy and technology for experience-based tourism. Tourism Management, 24(1), pp. 35-43.
- Tan, E. M. Foo, S. Goh. D. Theng, Y. L. (2017). An analysis of services for the mobile tourist, Proc. The International Conference on Mobile Technology, Applications and Systems, Singapore, September. pp. 10- 12
- Um, T., Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? lessons from three smart tourism cities in South Korea, Asia Pacific journal of tourism research, VOL 26 NO.4, PP396-414.
- Wang, X., Zhen, F., Tang, J., Shen, L., Liu, D. (2022). Applications experiences and challenges of smart tourism development in China. Journal of urban technology. VOL.29(4). PP101-
- Xiang, Z. Fesenmaier, D. R. (2017). Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism. In Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (Eds.), Analytics in Smart Tourism Design, Concepts and Methods (pp. 299–307). Cham: Springer International Publishing Switzerland
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). “Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy”. Technological Forecasting and Social Change, 123, 330–341
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). “A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention”. Journal of Destination Marketing and Management, 8, 326–336

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Presenting a model of the influence of psychological ownership and risk with the mediating role of organizational justice, organizational commitment, and job satisfaction.

Moahmad Ghorbanian¹ , Majid Ashrafi¹ , Arash Naderian¹ 

1-Department of Accounting, Ali.C., Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

Receive:

22 January 2025

Revise:

19 February 2025

Accept:

23 February 2025

Keywords:

Psychological ownership,
Risk,
Organizational justice,
Organizational commitment,
Job satisfaction

Abstract

The aim of this study is to present a model of the influence of psychological ownership and risk with the mediating role of organizational justice, organizational commitment and job satisfaction. This research is applicable in terms of its purpose, descriptive-analytical in terms of data collection, and is a survey-based, correlational research. The statistical population of the study includes 400 accountants, managers and auditors selected through a random sampling method. A researcher-made questionnaire was used to collect research data. SPSS software was used to analyze the data; LISREL software was used to model the structural equations of the research; and Stata software, bootstrap, and Sobel methods were used in the part of the mediator role test. The results showed that there is no significant relationship between psychological ownership and risk. There is no significant relationship between organizational commitment and risk. There is a positive and significant relationship between organizational justice and risk. There is no significant relationship between job satisfaction and risk. There is a positive and significant relationship between psychological ownership and risk with the mediating role of organizational justice; there is no significant relationship between psychological ownership and risk with the mediating role of organizational commitment. There is a positive and significant relationship between psychological ownership and risk with the mediating role of job satisfaction.

Please cite this article as (APA): Ghorbanian, M., Ashrafi, M. and Naderian,. (2025). Presenting a model of the influence of psychological ownership and risk with the mediating role of organizational justice, organizational commitment, and job satisfaction. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 325-344.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.501557.1488>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Majid Ashrafi

Email: majd-ashrafi@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Recent psychological theories show that having authority in the workplace can play an important role in relationships between individuals in the organization. With increasing authority, employees' expectations from the organization increase. Increased wages and legal benefits, increased access to information, decision-making, and increased responsibilities are among these expectations (Soltanzadeh et al, 2016). Some researchers claim that employees' financial ownership of part of the organization as a shareholder can affect important factors such as employee behavior and motivation, as well as the planning of the organization's owners. Among the topics entered the realm of organizational behavior, management and psychology is psychological ownership, which has become increasingly important after new theories and research in industrial and organizational psychology and management and has become one of the main topics of management (Farzinfar et al, 2022).

Psychological ownership is a state in which an individual attributes his or her sense of ownership to any of various fields such as the organization, job, and work tasks, work tools and equipment, ideas, suggestions, and members of his or her group. In addition to being defined from a traditional and real, formal, and legal perspective; the concept of ownership also has a psychological or mental state. The concept of psychological ownership is initially motivated by the motivation of establishing a connection between employee attitudes and behaviors by modeling the concept of ownership and its effects, claiming that creating a sense of belonging creates constructive organizational, group, and individual effects (Preston & Gelman, 2020). On the other hand, injustice causes damage to human dignity, the outflow of social capital, and a decrease in national determination to act, and threatens the health of society. The perception of organizational justice is a fundamental requirement for the effective functioning of organizations, the personal satisfaction of employees, and plays a very important role in shaping their attitudes and behaviors (Barimani & Abbaszadeh, 2019). Organizational justice is an important determinant of the attitudes, decisions, and behaviors of individuals in the workplace. Organizational justice is a multidimensional social construct that explains how individuals perceive fairness in their workplace (Shahi et al, 2017). In this type of ownership, emotional components play a very prominent role, and perhaps the most important aspect of this ownership is its emotional sense. Considering the above, the researcher tries to address the main question: What is the model of the influence of psychological ownership and risk on the mediating role of organizational justice, organizational commitment, and job satisfaction?

Theoretical Framework

Psychological Ownership

Psychological ownership is the emotional and cognitive attachment between an individual and property that affects the individual's behavior and self-perception. Therefore, psychological ownership has emotional, cognitive, and behavioral dimensions that manifest at the individual or group level. Thus, the semantic core of psychological ownership is the feeling of ownership about an object (Farzinfar et al, 2022).

Risk

Risk is considered an integral part of all business activities, and its effective management helps organizations in preventing financial problems and carrying out capital budgeting, and also improves the decision-making process (Mahmoudi & Pourshahabi, 2023).

Organizational Justice

Accordingly, organizational justice is defined as the perception of employees about the fairness of the workplace. In other words, the perception of fairness in the workplace by

employees is called organizational justice, which has a direct impact on their attitude and performance (Parven & Awan, 2018).

Organizational Commitment

Organizational commitment is a condition in which employees show a strong interest in the values and goals of the organization. In addition, organizational commitment means more than formal membership of employees because it includes liking the organization and the willingness to perform a high level of voluntary, collaborative, and supportive efforts for the benefit of the organization in order to achieve its goals (Nahak & Ellitan, 2022).

Job Satisfaction

Job satisfaction is the internal state of employees regarding the degree of favorable or unfavorable feelings about the effective or cognitive evaluation of the job experience. In other words, the extent to which employees like their job is called satisfaction, and the extent to which they hate their job is called dissatisfaction. Job satisfaction indicates the extent to which people are satisfied with and love their job. Some people enjoy their job and consider it the main focus of their lives, and some hate their job and do it only because they have to (Farhani, 2023).

Darvishi & Ashrafi (2024) studied the effect of talent management on organizational commitment with the mediating role of organizational justice among employees of Farhangian University of West Azerbaijan Province. Analysis of the collected data showed that talent management is effective by 83% on organizational justice and by 42% on organizational commitment of employees. Organizational justice also affects organizational commitment by 48%. Also, talent management has a mediating role. Organizational justice has a mediating role on employee organizational commitment by 4.21 using the Sobel test. Therefore, according to the statistical results, all research hypotheses were confirmed and the overall conclusion of the research was that organizational justice has a mediating role between the relationship of talent management and employee organizational commitment.

Brundin et al, (2023) studied leaving the family business: the dynamics of psychological ownership. They concluded that, contrary to the prevailing and common belief that psychological ownership is static, psych it will have different meanings for different people at different times and has a dynamic nature.

Research Methodology

This research is applicable in terms of its purpose, descriptive-analytical in terms of data collection, and is a survey-based, correlational research. The statistical population of the study includes 400 accountants, managers and auditors selected through a random sampling method. A researcher-made questionnaire was used to collect research data.

Research findings

SPSS software was used to analyze the data; LISREL software was used to model the structural equations of the research; and Stata software, bootstrap, and Sobel methods were used in the part of the mediator role test. The results showed that there is no significant relationship between psychological ownership and risk. There is no significant relationship between organizational commitment and risk. There is a positive and significant relationship between organizational justice and risk. There is no significant relationship between job satisfaction and risk. There is a positive and significant relationship between psychological ownership and risk with the mediating role of organizational justice; there is no significant relationship between psychological ownership and risk with the mediating role of organizational commitment. There is a positive and significant relationship between psychological ownership and risk with the mediating role of job satisfaction.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of presenting a model of the influence of psychological ownership and risk with the mediating role of organizational justice, organizational commitment and job satisfaction. The results of this study are consistent with the results of Darvishi & Ashrafi (2024), Brundin et al, (2023), Aslani (2023), Enver et al, (2022), Alikarami et al, (2022), Jakada et al, (2021), Hasiri et al, (2020), Noorae (2019), and Trop et al, (2018). Aslani (2023) showed that psychological ownership had a positive and significant effect on employee retention with the mediating role of commitment.

The following suggestions are for future research:

Psychological ownership of managers may cause the selection of methods from accepted accounting standards that create more appropriate profits and insufficient disclosure of financial information. As a result, it is suggested that the relationship between psychological ownership of managers and profit distortion be investigated.

It is suggested to examine the effect of ownership concentration, number of shareholders and owners on psychological ownership, and financing methods (equity or debt based).

ارائه مدل تأثیرگذاری مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی عدالت سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت شغلی

محمد قربانیان^۱، مجید اشرفی^۱، آرش نادریان^۱

۱- گروه حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدل تأثیرگذاری مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی عدالت سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت شغلی می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از لحاظ گردآوری اطلاعات توصیفی-تحلیلی و با شیوه پیمایشی و از نوع پژوهش‌های همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۴۰۰ نفر از حسابداران، مدیران و حسابرسان می‌باشد که با روش نمونه‌گیری به شیوه تصادفی در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه ساخته محقق استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و مدل‌سازی معادلات ساختاری پژوهش از نرم افزار LISREL استفاده شد و در بخش آزمون نقش میانجی از نرم افزار Stata و روش‌های بوت استراپ و سوبل استفاده شد. نتایج نشان داد که نتایج نشان داد که بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک رابطه معناداری وجود ندارد. بین تعهد سازمانی و ریسک رابطه معناداری وجود ندارد. بین عدالت سازمانی و ریسک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین رضایت شغلی و ریسک رابطه معناداری وجود ندارد. بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی عدالت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد. بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی رضایت شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۵

کلید واژه‌ها:

مالکیت روان‌شناختی،
ریسک،
عدالت سازمانی،
تعهد سازمانی،
رضایت شغلی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): قربانیان، محمد، اشرفی، مجید و نادریان، آرش. (۱۴۰۴). ارائه مدل تأثیرگذاری مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی عدالت سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت شغلی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۳۲۵-۳۴۴.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.501557.1488>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: مجید اشرفی

ایمیل: majd-ashrafi@yahoo.com

مقدمه

سازمان‌های پیشرفته توقع دارند کارکنانشان پرکار باشند قوه ابتکار داشته باشند مسئولیت رشد حرفه خود را بر عهده بگیرد و متعهد باشند تا عملکردی با کیفیت و استاندارد بالا داشته باشند آنها به کارکنان نیازمند که احساس پرانرژی بودن داشته باشند و خود را وقف سازمان کنند یعنی کسی که نسبت به کارش ملتزم است. انگیزش درونی کارکنان بر عملکرد آنها و نگرش آنها به ویژگی‌های شغل آنها تأثیرگذار هست یعنی بدون هیچگونه احساس اجبار یا مشوق بیرونی و تنها به دلیل لذت انجام کار آن کار را انجام دهند و میزان تطابق فرد و محیط عامل مهمی است چون باعث بهبود نگرش و کاهش استرس و مشارکت جمعی خواهد شد (Qiu et al, 2015).

نظریه پردازیهای اخیر روانشناسی نشان می‌دهد که داشتن اختیارات در محیط کار می‌تواند نقش مهمی در روابط بین افراد سازمان داشته باشد. با افزایش اختیار، انتظار کارمندان از سازمان بیشتر می‌شود. افزایش دستمزد و مزایای حقوقی، افزایش حق دسترسی به اطلاعات، تصمیم‌گیری و افزایش مسئولیت‌ها از جمله این انتظارات می‌باشند (Soltanzadeh et al, 2016). بعضی از محققان ادعا دارند مالکیت مالی کارمندان بر بخشی از سازمان به عنوان یک سهامدار می‌تواند بر عوامل مهمی چون رفتار و انگیزه کارکنان و برنامه‌ریزی صاحبان سازمان تأثیرگذار باشد. از جمله مباحثی که در قلمرو رفتار سازمانی دانش مدیریت و روان‌شناسی راه یافته است مالکیت روان‌شناختی است که بعد از تنویرها و پژوهش‌های جدید در روان‌شناسی صنعتی و سازمانی و مدیریت دارای اهمیت روز افزونی شده و یکی از موضوع‌های اصلی مدیریت را تشکیل داده است (Farzinfar et al, 2022).

مالکیت روان‌شناختی حالتی است که فرد احساس مالکیت خود را نسبت به هر یک از زمینه‌های گوناگون نظیر سازمان، شغل، و وظایف کار، ابزار و تجهیزات کاری ایده‌ها پیشنهادها و اعضای گروه خود نسبت می‌دهد. مفهوم مالکیت علاوه بر تعریف از دیدگاه سنتی و موجود واقعی، رسمی و قانونی دارای حالت روانی یا ذهنی نیز هست. مفهوم مالکیت روان‌شناختی ابتدا با انگیزه برقراری ارتباط بین گرایشها و رفتارهای کارمند با الگوبرداری از مفهوم مالکیت و اثرهای آن ادعا می‌کند که ایجاد حس تعلق باعث ایجاد اثرهای سازنده سازمانی، گروهی و فردی می‌شود (Preston & Gelman, 2020). مالکیت روان‌شناختی یک شغل یا یک سازمان توسط یک کارمند، به معنای احساس داشتن سهم در آن، در نتیجه تعهد و مشارکت هست. مدیرانی که روشهایی را که در آنها مالکیت روان‌شناختی ممکن است اثرات مثبت و منفی داشته باشد، شناسایی می‌کنند، می‌توانند اطمینان یابند که هم کارمند و هم سازمان از کارمندان توانا برای افزایش کارآمدیشان می‌توانند منتفع شوند اینیک، ابزار قدرتمند است، در واقع، مالکیت روان‌شناختی می‌تواند ابزاری مهم برای سازمانها باشد تا به خلاقیت و رفتارهای خاص کارمندان تشویق نمایند. در نشریات سازمانی، مالکیت روان‌شناختی، حسی از مالکیت بر روی یک هدف هست و این هدف نه تنها شامل اشیاء فیزیکی، بلکه شامل یک شغل، مفهوم یا کل یک سازمان نیز هست (Peck & Luangrath, 2022).

از طرفی بی‌عدالتی موجب خدشه بر کرامت انسانی، خروج سرمایه‌های اجتماعی و کاهش عزم ملی برای فعالیت و تهدید سلامت جامعه است و ادراک عدالت سازمانی، یک الزام اساسی برای کارکرد مؤثر سازمانها، رضایت شخصی کارکنان بوده و در شکل دادن نگرشها و رفتارهای آنها، نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند (Barimani & Abbaszadeh, 2019). عدالت سازمانی تعیین کننده مهمی برای نگرشها، تصمیم‌ها و رفتارهای افراد در محیط کار است. عدالت

سازمانی یک سازه اجتماعی چندبعدی است که توضیح می‌دهد چگونه افراد در محیط کار خود انصاف را ادراک می‌کنند (Shahi et al, 2017). واژه عدالت سازمانی برای اولین بار توسط (Grin Berg, 1970) بیان گردید، گرین برگ، بر آن است که ادراک عدالت سازمانی، برای اثربخشی عملکرد سازمانها و رضایت افراد در سازمانها، ضرورت دارد. رضایت شغلی عبارت از نوعی احساس خوشنودی و رضایت خاطر فرد از شغل خود در سازمان است که با کار مناسب با استعدادها، میزان موفقیت در شغل، تأمین نیازهای منطقی، شکوفایی استعدادها، پیشرفت شغلی، تجربه‌های موفق و جو سازمانی ارتباط دارد. رضایت شغلی را می‌توان عاملی روانی قلمداد کرد و آن را نوعی سازگاری عاطفی با شغل و شرایط اشتغال دانست، یعنی اگر شغل موردنظر لذت مطلوب را به فرد بدهد، در این حالت فرد از شغلش راضی است. در مقابل، چنانچه شغل موردنظر رضایت و لذت مطلوب را به فرد ندهد، در این حالت فرد شروع به مذمت شغل می‌نماید و درصدد تغییر آن برمی‌آید. مالکیت روانشناختی به‌عنوان عامل مثبت در خصوص تأثیر عملکرد انسانی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در این نوع مالکیت، مؤلفه‌های عاطفی نقش بسیار پررنگی دارند و شاید بتوان گفت مهمترین جنبه این مالکیت حس عاطفی آن باشد. با توجه مطالب گفته‌شده محقق تلاش دارد تا به این سؤال اصلی که مدل تأثیرگذاری مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی عدالت سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت شغلی چه می‌باشد؟ پردازد.

مبانی نظری

مالکیت روان‌شناختی

مالکیت روان‌شناختی وضعیتی است که فرد به یک هدف یا چیزی که مادی یا غیر مادی است احساس مالکیت می‌کند (Golkari Hagh et al, 2020). مالکیت روان‌شناختی دلبستگی احساسی و شناختی بین فرد و اموال است که بر رفتار و درک فرد از خود اثر می‌گذارد بنابراین مالکیت روان‌شناختی دارای ابعاد احساسی، شناختی و رفتاری است که در سطح فردی یا گروهی بروز می‌کند. لذا، هسته معنایی مالکیت روان‌شناختی احساس مالکیت درباره یک هدف است (Farzinfar et al, 2022).

ریسک

بر اساس تعاریف جدید از ریسک که با ادراک سرمایه گذاران از ریسک تطابق بیشتری نیز دارد، افزایش بازدهی دارایی مالی به عنوان ریسک محسوب نمی‌شود تعریف متعارف ریسک بیانگر هر گونه نوسانات است که شامل فرصتهای ارزشمند سرمایه گذاری نیز می‌شود. در تعاریف جدید و شاخصهایی که بر آن اساس طراحی شده، فقط تغییرات نامطلوب (آندسته از مشاهداتی که کمتر از نرخ بازده مشخصی می‌باشند) به عنوان ریسک تعریف می‌شوند (Rezaeikangi et al, 2024). ریسک، به عنوان بخش جدایی ناپذیری از تمامی فعالیتهای تجاری مورد توجه است و مدیریت اثر بخش آن هم در رابطه با پیشگیری از مشکلات مالی و انجام بودجه بندی سرمایه‌ای به سازمانها کمک می‌کند و فرآیند تصمیم گیری را نیز بهبود می‌بخشد (Mahmoudi & Pourshahabi, 2023).

عدالت سازمانی

عدالت سازمانی متغیری است که به توصیف عدالت که به طور مستقیم با موقعیتهای شغلی ارتباط دارد به کار می‌رود علی‌الخصوص در عدالت سازمانی مطرح می‌شود که باید به چه شیوه‌هایی با کارکنان رفتار شود تا احساس کنند که

بصورت عادلانه‌ای با آنها رفتار شده است. عدالت سازمانی اصطلاحی است که برای توصیف نقش انصاف که رابطه مستقیمی با محیط کار دارد مورد استفاده قرار می‌گیرد. مخصوصاً، عدالت سازمانی مرتبط است با روشهایی که کارکنان تعیین می‌کنند که آیا با آنها در شغلشان بطور عادلانه رفتار شده و روشهایی که تعیین آنها روی متغیرهای مرتبط با کار آنها تأثیر می‌گذارد اما تحقیق در زمینه عدالت سازمانی تاریخ طولانی دارد و صاحب نظران طبقه بندیهای مختلفی از عدالت سازمانی را مطرح نموده‌اند (Afrazi et al, 2022) بر این اساس عدالت سازمانی به عنوان ادراک کارکنان در مورد عادلانه بودن محل کار تعریف می‌شود. به عبارت دیگر، ادراک انصاف در محیط کار توسط کارکنان عدالت سازمانی نامیده می‌شود که تأثیر مستقیمی بر نگرش و عملکرد آنان می‌گذارد (Parven & Awan, 2018).

تعهد سازمانی

تعهد سازمانی یک نوع نگرش شغلی مهم و متغیری است که مدیریت همواره درصدد ارتقای آن است و تنها به معنای وفاداری فرد به سازمان نیست؛ بلکه فرایندی مستمر است که از طریق آن کارکنان علاقه خود را به سازمان، اهداف و ارزشهای آن ابراز می‌کنند و به طور مستقیم به مشارکت کردن و ماندن در سازمان تمایل نشان می‌دهند (Ebadi Shoar & Zanganeh, 2021). به عبارت دیگر تعهد سازمانی شرایطی است که در آن کارکنان به ارزشها و اهداف سازمان علاقه زیادی نشان می‌دهند. علاوه بر این تعهد سازمانی به معنای چیزی بیش از عضویت رسمی کارکنان است زیرا شامل دوست داشتن سازمان و تمایل به انجام سطح بالایی از تلاشهای داوطلبانه مشترک، همکاری و حمایتی به نفع سازمان به منظور دستیابی به اهداف است (Nahak & Ellitan, 2022).

رضایت شغلی

رضایت شغلی را یک حالت عاطفی مثبت یا خوشایندی می‌داند که حاصل ارزیابی فرد از شغل یا تجارب شغلی‌اش می‌باشد. وی اضافه می‌نماید رضایت شغلی نتیجه ادراک کارکنان از آنچه بنظرشان مهم است و شغلشان آنها را به خوبی فراهم کرده می‌باشد (Rahmatzade, 2019). رضایت شغلی نتیجه ادراک کارکنان است که محتوا و زمینه شغل، آن چیزی را که برای کارمند ارزشمند است فراهم می‌کند. رضایت شغلی، یک حالت احساسی مثبت یا مطبوع است که پیامد ارزیابی شغلی یا تجربه فرد است. این حالت احساسی مثبت کمک زیادی به سلامت فیزیکی و روانی افراد می‌کند. رضایت شغلی، احساس مثبت و لذت بخشی است که افراد از طریق برآورد کار یا تجربه‌شان به دست می‌آورند. رضایت شغلی می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی از رفتار شخص در محل کار باشد (Latif, 2017). رضایت شغلی، عبارت است از وضعیت درونی کارمندان نسبت به درجه‌ای از احساسات مطلوب یا نامطلوب در مورد ارزیابی مؤثر یا شناختی از تجربه شغلی. به عبارت دیگر، میزانی که کارکنان کار خود را دوست دارند، رضایت است و در مقابل میزانی که از کار خود متنفرند، نارضایتی نامیده می‌شود. رضایت شغلی نشان دهنده‌ی حدی است که افراد از شغل خود راضی هستند و آن را دوست می‌دارند. برخی افراد از کار خود لذت می‌برند و آن را به عنوان محور اصلی زندگی خود تلقی می‌نمایند و برخی از کار خود متنفرند و فقط به خاطر این که مجبورند، آن را انجام می‌دهند (Farhani, 2023).

پیشینه پژوهش

(Darvishi & Ashrafi, 2024) به بررسی تأثیر مدیریت استعداد بر تعهد سازمانی با نقش میانجی عدالت سازمانی در میان کارکنان دانشگاه فرهنگیان استان آذربایجان غربی پرداختند. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد،

مدیریت استعداد به میزان ۸۳ درصد بر عدالت سازمانی و به میزان ۴۲ درصد بر تعهد سازمانی کارکنان مؤثر است. عدالت سازمانی نیز به میزان ۴۸ درصد بر تعهد سازمانی تأثیرگذار است. همچنین مدیریت استعداد با نقش میانجی عدالت سازمانی بر تعهد سازمانی کارکنان با استفاده از آزمون سوبل به میزان ۴/۲۱ تأثیرگذار می‌باشد؛ بنابراین با توجه به نتایج آماری، کلیه فرضیات تحقیق تأیید و این نتیجه کلی پژوهش حاصل گردید که عدالت سازمانی بین رابطه مدیریت استعداد و تعهد سازمانی کارکنان نقش میانجی را دارد.

(Brundin et al, 2023) به بررسی ترک کسب و کار خانوادگی: پویایی مالکیت روان شناختی پرداختند. به این نتیجه رسیدند که بر خلاف تصور غالب و رایج که مالکیت روان شناختی را ایستا در نظر می‌گیرد، مالکیت روانشناختی از نظر افراد مختلف در زمانهای متفاوت، معانی مختلفی خواهد داشت و دارای ماهیتی پویا می‌باشد.

(Aslani, 2023) به بررسی تأثیر مالکیت روان شناختی بر حفظ کارکنان با نقش میانجی تعهد و مشارکت کارکنان شرکت مهندسی و توسعه نفت پرداخت. نشان داد که مالکیت روان شناختی بر حفظ کارکنان با نقش میانجی تعهد، تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

(Enver et al, 2022) به بررسی تأثیر دموکراسی سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی در تحولات دیجیتال: با اثر میانجی رضایت شغلی و تعهد سازمانی برای خدمات هوشمند پرداختند. به این نتیجه رسیدند که دموکراسی سازمانی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری و تأثیر غیر مستقیم بر رفتار شهروندی سازمانی داشته است.

(Alikarami et al, 2022) به بررسی فهم روان شناسانه احساس مالکیت مالکیت نسبت به مشاغل مدیریتی پرداختند. نتایج نشان داد که احساس مالکیت مثل یک شمشیر دولبه است که می‌تواند هم باعث شکوفایی و هم مانع رشد شود.

(Jakada et al, 2021) به بررسی زمانی که مالکیت روانشناختی، رضایت شغلی را پرورش می‌دهد: نظریه نگرش سه جانبه و دیدگاه نظریه مالکیت روانشناختی پرداختند. به این نتیجه رسیدند که احساس مالکیت روانشناختی، رضایت کارکنان از شغلشان را پرورش می‌دهد و رضایت شغلی بر عملکرد شغلی تأثیر می‌گذارد.

(Hasiri et al, 2020) به بررسی شناسایی و تبیین پیشایندها و پسایندهای مالکیت روان شناختی در سازمان‌های دولتی استان بوشهر پرداختند. به این نتیجه رسیدند که با بکارگیری پیشایندهای حاصل از این پژوهش می‌توان امکان ارتقاء سطح مالکیت روان شناختی و به تبع آن پیامدهای مورد نظر را در سازمان‌های مورد مطالعه انتظار داشت.

(Noorae, 2019) به بررسی شناخت میزان رابطه عدالت سازمانی و تعهد سازمانی با پاسخ‌گوئی مدیران و کارکنان دانشگاه‌های آزاد اسلامی غرب استان مازندران پرداخت. یافته‌های این مطالعه نشان داد بین عدالت سازمانی و تعهد سازمانی و پاسخ‌گوئی مدیران و کارکنان دانشگاه‌های آزاد اسلامی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. جهت افزایش پاسخ‌گوئی سازمانی بهتر است دوره‌های آموزشی مناسب به‌منظور آشنایی مدیران با اصول و مبانی عدالت برگزار شود و همچنین تشویق شوند تا عملاً از عدالت سازمانی در سازمان استفاده کنند.

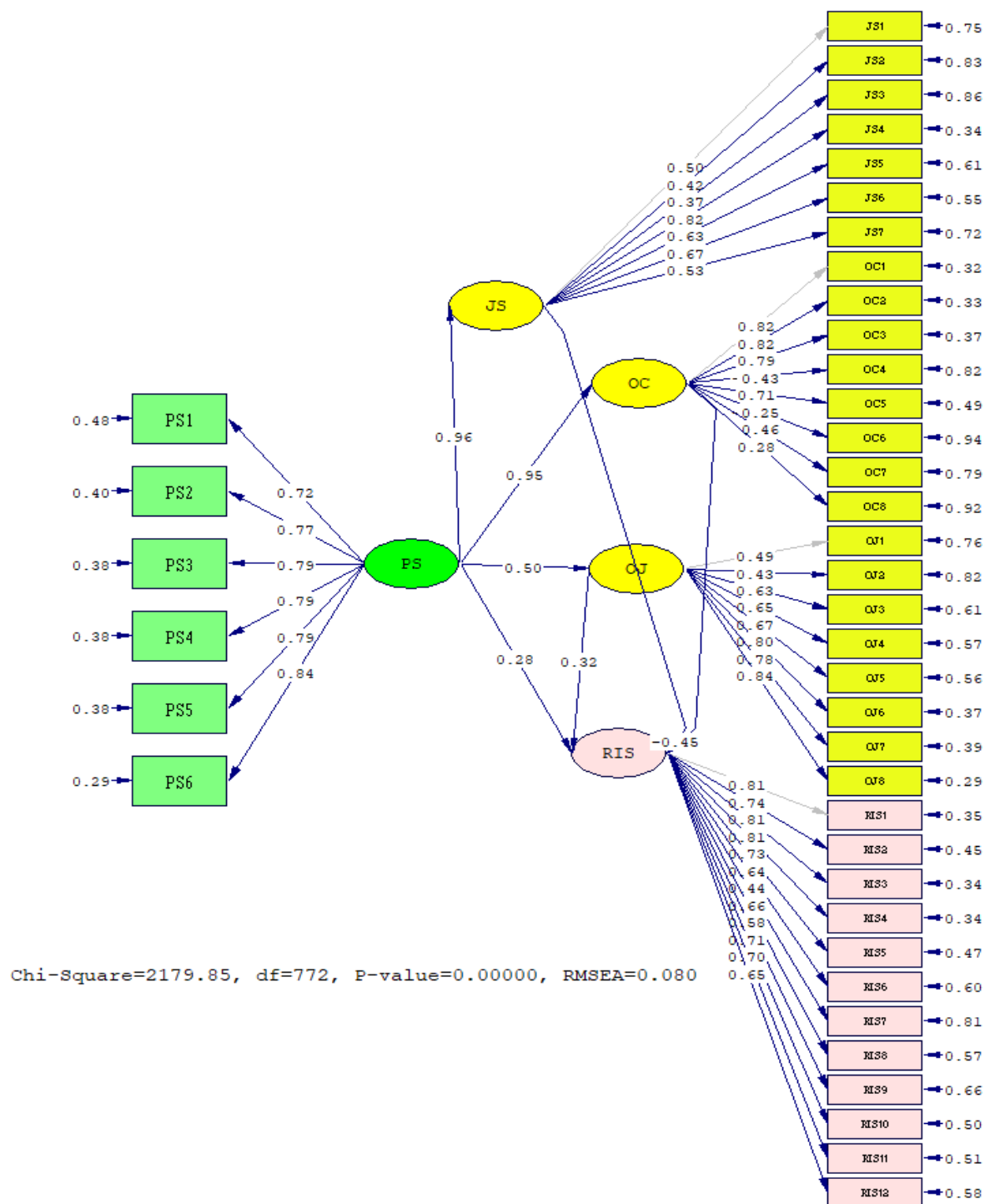
(Trop et al, 2018) به بررسی مالکیت روانشناختی و عملکرد شرکت مالی پرداختند. به این نتیجه رسیدند که مالکیت روانشناختی تأثیر مثبت قابل توجهی بر عملکرد مالی دارد.

روش‌شناسی تحقیق

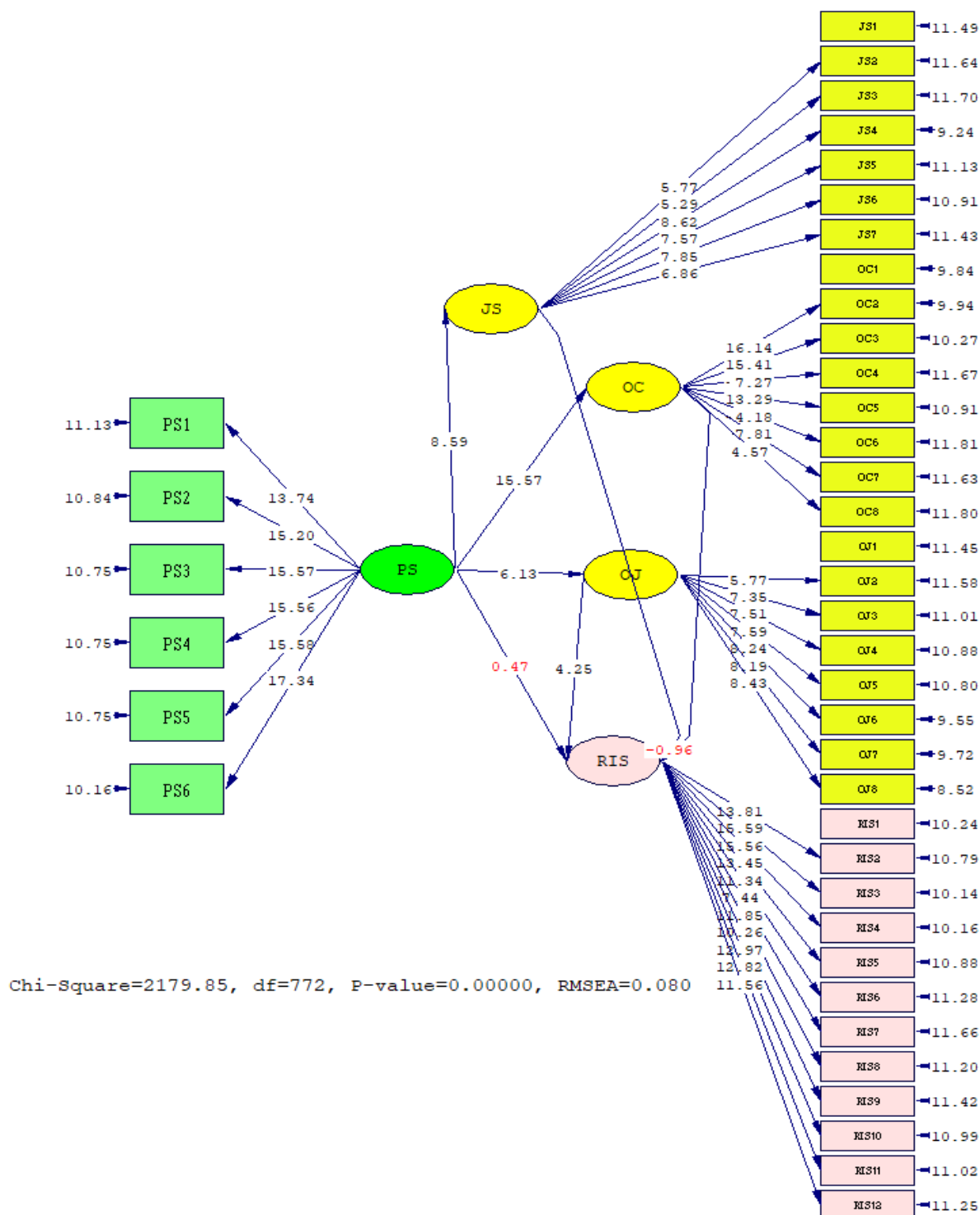
این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از لحاظ گردآوری اطلاعات توصیفی-تحلیلی و با شیوه پیمایشی می‌باشد. به علت اینکه بررسی ارتباط متغیرهای تحقیق را ارزیابی می‌کند از نوع پژوهش‌های همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۴۰۰ نفر از حسابداران، مدیران و حسابرسان می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری به شیوه تصادفی در دسترس می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه ساخته محقق استفاده شد. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تأیید متخصصان رسید و از طریق تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده با استفاده از نرم افزار SPSS و برای مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار LISREL برای برآورد مدل مفهومی و آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده می‌شود. در بخش آزمون نقش میانجی از نرم‌افزار Stata و روش‌های بوت استراپ و سوبل استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

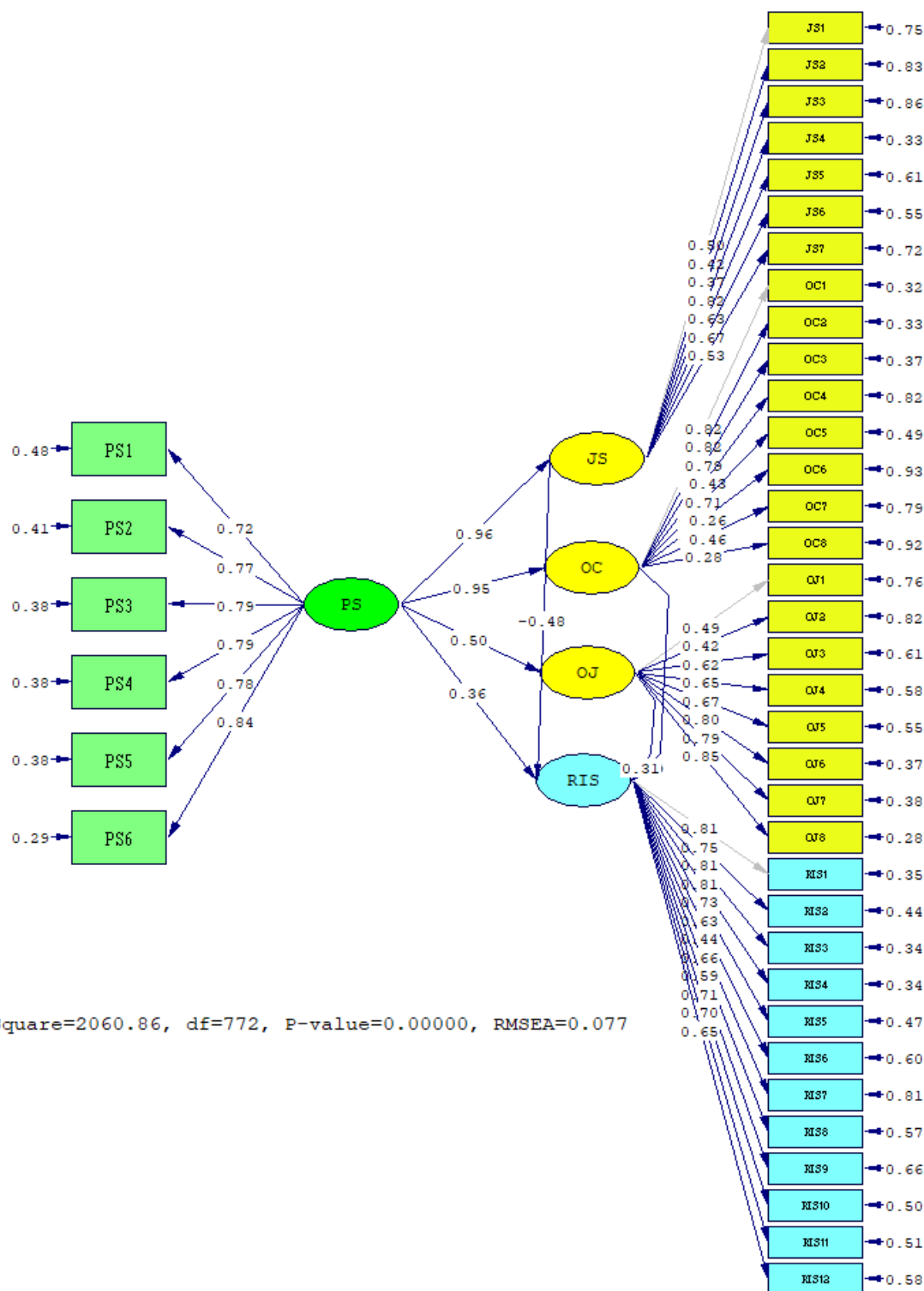
در این بخش مدل تحقیق یعنی بخش مربوط به تأثیرگذاری مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی عدالت سازمانی، تعهد سازمانی و رضایت شغلی برآورد می‌شود. برای برآورد مدل از دو روش با حضور داده‌های گمشده و استفاده از روش بیشینه درستنمایی با اطلاعات کامل (FIML) روش الگوریتم EM و استفاده از روش معمولی با جایگذاری میانگین متغیرها بجای داده‌های گمشده در نرم‌افزار Lisrel انجام می‌شود. مقادیر محاسبه‌شده شاخص‌های مربوط به برازش مدل و حد مجاز این شاخص‌ها در جدول (۱) ارائه شده است. با توجه به اینکه این شاخص‌ها در حد مجاز قرار دارند، نتیجه می‌شود که مدل نهایی بدون نیاز به اصلاح برازش مطلوبی دارد. در روش معمولی و جایگذاری میانگین متغیرها بجای داده‌های گمشده، مدل مفهومی در حالت ضرایب استاندارد در شکل (۱) و معناداری ضرایب استاندارد شده یعنی آماره‌های t در شکل (۲) و خلاصه این یافته‌ها در جدول (۱) نشان داده شده است. در روش بیشینه درستنمایی با اطلاعات کامل، مدل مفهومی در حالت ضرایب استاندارد در شکل (۳) و معناداری ضرایب استاندارد شده یعنی آماره‌های t در شکل (۴) و خلاصه این یافته‌ها در جدول (۱) نشان داده شده است. برای تأیید معناداری ضرایب استاندارد شده باید آماره t مربوط به ضرایب خارج از بازه (۱,۹۶ و -۱,۹۶) قرار داشته باشد. لازم به ذکر است که نتایج هر دو روش یکسان است؛ بنابراین نتایج روش معمولی و جایگذاری میانگین متغیرها بجای داده‌های گمشده ارزیابی می‌شود.



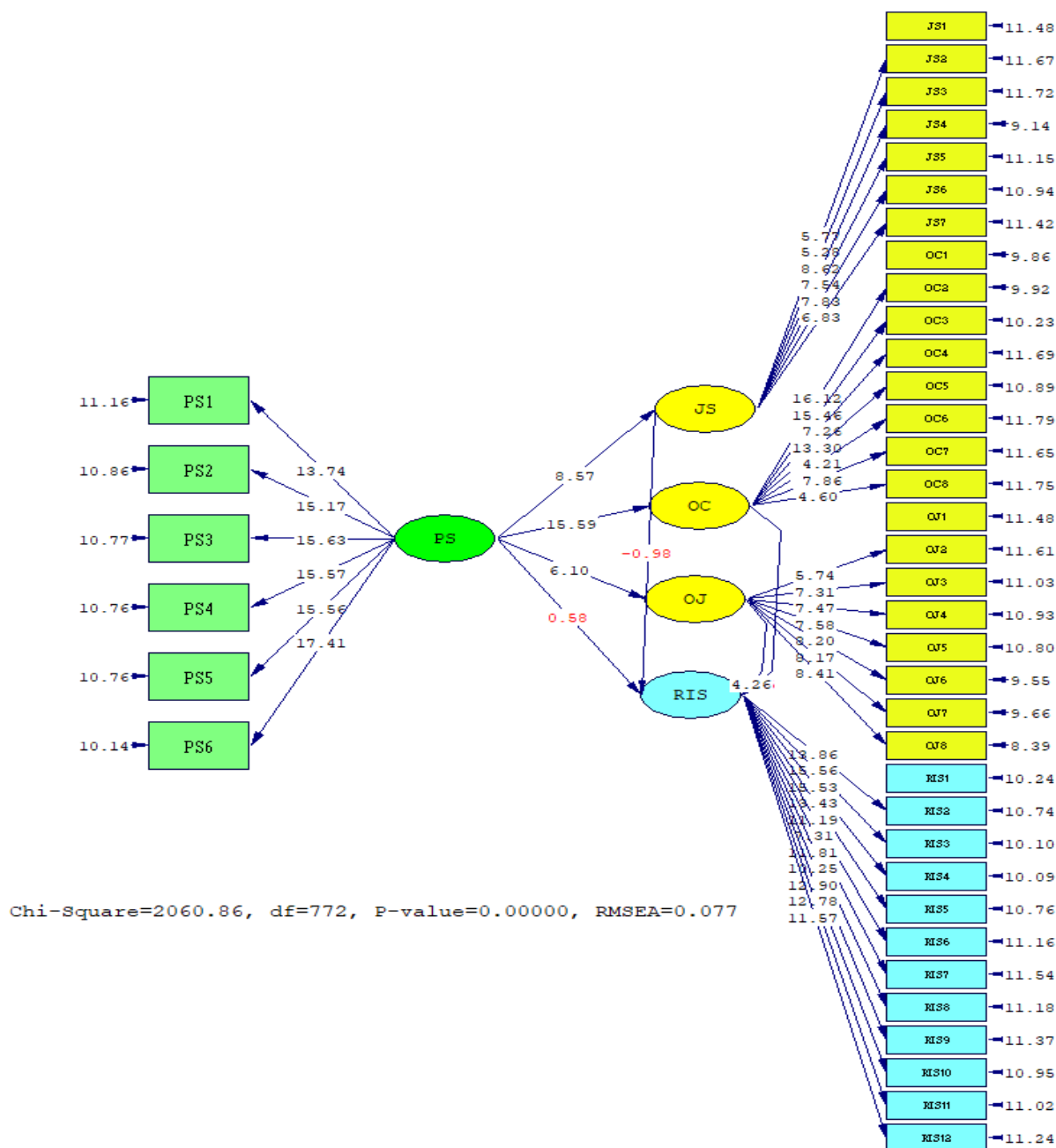
شکل ۱. مدل مفهومی در حالت ضرایب استاندارد - روش معمولی، متغیر وابسته ریسک



شکل ۲. مدل مفهومی در حالت معناداری ضرایب استاندارد- آماره‌های t ، روش معمولی، متغیر وابسته ریسک



شکل ۳. مدل مفهومی در حالت ضرایب استاندارد -روش FIML، متغیر وابسته ریسک



شکل ۴. مدل مفهومی در حالت معناداری ضرایب استاندارد- آماره‌های t ، روش FIML، متغیر وابسته ریسک

جدول ۱. ضرایب تأثیرگذاری متغیرها و شاخص‌های محاسبه‌شده برآزش مدل تحقیق

ضرایب تأثیر گذاری متغیرها					
روابط علی بین متغیرهای پژوهش		علامت اختصاری		بدون داده‌های گمشده	
				با داده‌های گمشده	

فرضیه ۱: بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس جدول (۱)، ضریب مسیر بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک برابر ۰,۲۸ با آماره t ۰,۴۷ است. با توجه به اینکه مقدار آماره t داخل بازه (۱,۹۶ و -۱,۹۶) است، ضریب مسیر به‌دست‌آمده معنادار نیست. با توجه به موارد گفته‌شده فرضیه ۱ با اطمینان ۹۵٪ موردپذیرش قرار نمی‌گیرد.

فرضیه ۲: بین تعهد سازمانی و ریسک رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس جدول (۱)، ضریب مسیر بین تعهد سازمانی و ریسک برابر ۰,۵۴ با آماره t ۱,۸۱ است. با توجه به اینکه مقدار آماره t داخل بازه (۱,۹۶ و -۱,۹۶) است، ضریب مسیر به‌دست‌آمده معنادار نیست. با توجه به موارد گفته‌شده فرضیه ۲ با اطمینان ۹۵٪ موردپذیرش قرار نمی‌گیرد.

فرضیه ۳: بین عدالت سازمانی و ریسک رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس جدول (۱)، ضریب مسیر بین عدالت سازمانی و ریسک برابر ۰,۳۲ با آماره $t = ۴,۲۵$ است. با توجه به اینکه مقدار آماره t خارج از بازه (۱,۹۶ و -۱,۹۶) است، ضریب مسیر به دست آمده معنادار می باشد. با توجه به معناداری ضریب و همچنین علامت ضریب، می توان گفت که بین عدالت سازمانی و ریسک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به موارد گفته شده فرضیه ۴ با اطمینان ۹۵٪ مورد پذیرش قرار می گیرد.

فرضیه ۴: بین رضایت شغلی و ریسک رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس جدول (۱)، ضریب مسیر بین رضایت شغلی و ریسک برابر ۰,۴۵- با آماره $t = ۰,۹۶$ است. با توجه به اینکه مقدار آماره t داخل بازه (۱,۹۶ و -۱,۹۶) است، ضریب مسیر به دست آمده معنادار نیست. با توجه به موارد گفته شده فرضیه ۴ با اطمینان ۹۵٪ مورد پذیرش قرار نمی گیرد.

جدول ۲. ضرایب تأثیر گذاری مسیرهای میانجی

روابط میانجی	علامت اختصاری	روش	ضریب	سطح معناداری
مالکیت روان شناختی ← تعهد سازمانی ← ریسک	PS → OC → RIS	سویل	۰,۰۴۸	۰,۰۵۸
		بوت استراپ	۰,۰۴۸	۰,۱۳۷
مالکیت روان شناختی ← عدالت سازمانی ← ریسک	PS → OJ → RIS	سویل	۰,۱۱۶	۰,۰۰۰
		بوت استراپ	۰,۱۱۵	۰,۰۰۰
مالکیت روان شناختی ← رضایت شغلی ← ریسک	PS → JS → RIS	سویل	۰,۱۲۸	۰,۰۰۱
		بوت استراپ	۰,۱۲۸	۰,۰۰۴

فرضیه ۵: بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی عدالت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون سوبل و بوت استرپ با نرم افزار Stata برای مسیرهای میانجی در جدول (۲) نشان می‌دهد که ضریب مسیر میانجی عدالت سازمانی در ارتباط بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک برابر ۰,۱۱۵ با سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ است، ضریب مسیر به‌دست‌آمده معنادار می‌باشد. با توجه به معناداری ضریب و همچنین علامت ضریب، می‌توان گفت که بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی عدالت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت مالکیت روان‌شناختی از طریق غیرمستقیم با تأثیرگذاری بر عدالت سازمانی با ریسک رابطه مثبت و معناداری دارد. با توجه به موارد گفته‌شده فرضیه ۵ با اطمینان ۹۵٪ موردپذیرش قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است تعداد نمونه‌گیری مجدد در روش بوت استرپ ۳۰۰۰ بار است. همچنین نتایج روش سوبل و بوت استرپ مشابه هم هستند.

فرضیه ۶: بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون سوبل و بوت استرپ با نرم‌افزار Stata برای مسیرهای میانجی در جدول (۲) نشان می‌دهد که ضریب مسیر میانجی تعهد سازمانی در ارتباط بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک برابر ۰,۰۴۸ با سطح معناداری ۰,۰۵۸ است. با توجه به اینکه سطح معناداری بیشتر از سطح خطای ۰,۰۵ است، ضریب مسیر به‌دست‌آمده معنادار نیست. با توجه به موارد گفته‌شده فرضیه ۶ با اطمینان ۹۵٪ تأیید نمی‌شود.

فرضیه ۷: بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی رضایت شغلی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون سوبل و بوت استرپ با نرم‌افزار Stata برای مسیرهای میانجی در جدول (۲) نشان می‌دهد که ضریب مسیر میانجی رضایت شغلی در ارتباط بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک برابر ۰,۱۲۸ با سطح معناداری ۰,۰۰۱ است. با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ است، ضریب مسیر به‌دست‌آمده معنادار می‌باشد. با توجه به معناداری ضریب و همچنین علامت ضریب، می‌توان گفت که بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی رضایت شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت مالکیت روان‌شناختی از طریق غیرمستقیم با تأثیرگذاری بر رضایت شغلی با ریسک رابطه مثبت و معناداری دارد. با توجه به موارد گفته‌شده فرضیه ۷ با اطمینان ۹۵٪ موردپذیرش قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است تعداد نمونه‌گیری مجدد در روش بوت استرپ ۳۰۰۰ بار است. همچنین نتایج روش سوبل و بوت استرپ مشابه هم هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

با سهیم کردن کارکنان در نتایج سازمان از مالکیت اقتصادی سهامدار به یک مفهوم گسترده‌تر یعنی مالکیت روانی سهامداران می‌رسیم که موجب افزایش حس تعلق شناختی و عاطفی کارکنان به سازمان و میل ماندن در شغل می‌شود. هنگامیکه فرد خود را کاملاً متعلق به سازمان می‌داند، تمایل وی برای حفظ، گسترش و محافظت از هویت خود که پیامد حس مسئولیت‌پذیری وی باهدف احساس مالکیت است، افزایش پیدا می‌کند، حق ضمنی کنترل که با مسئولیت‌پذیری در ارتباط است، باعث ایجاد حس مالکیت در فرد می‌شود. پرداخت‌ها، ارتقاء و پاداش ناشی از ارزیابی عملکرد عادلانه

موجب ایجاد احساس تعلق شدید در کارکنان شده، تعهد آنان را به ویژه در بعد مستمر و هنجاری افزایش می‌دهد و ترک سازمان را از سوی کارکنان به حداقل می‌رساند. استقلال بیشتر به کارکنان این حس را می‌دهد که کارشان متعلق به خودشان است، در نتیجه علاقه و رضایت آنها از کار را افزایش می‌دهد. درک عدالت سازمانی، الزامی اساسی برای کارکرد مؤثر سازمانها و رضایت شخصی کارکنان بوده، در شکل دادن نگرشها و رفتارهای آنان نقش مهمی را ایفا می‌کند، درواقع خوشنودی شغلی انتظارات شغلی برآورده شده کارکنان است.

نتایج نشان داد که بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک رابطه معناداری وجود ندارد. بین تعهد سازمانی و ریسک رابطه معناداری وجود ندارد. بین عدالت سازمانی و ریسک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین رضایت شغلی و ریسک رابطه معناداری وجود ندارد. بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی عدالت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد. بین مالکیت روان‌شناختی و ریسک با نقش میانجی رضایت شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Alikarami) (Enver et al, 2022) (Aslani, 2023) (Brundin et al, 2023) (Darvishi & Ashrafi, 2024) (et al, 2022) (Jakada et al, 2021) (Hasiri et al, 2020) (Nooraee, 2019) (Trop et al, 2018) همسو می‌باشد. (Aslani, 2023) نشان داد که مالکیت روان‌شناختی بر حفظ کارکنان با نقش میانجی تعهد، تأثیر مثبت و معناداری داشته است. (Nooraee, 2019) نشان دادند که بین عدالت سازمانی و تعهد سازمانی و پاسخ‌گوئی مدیران و کارکنان دانشگاه‌های آزاد اسلامی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. جهت افزایش پاسخ‌گوئی سازمانی بهتر است دوره‌های آموزشی مناسب به‌منظور آشنایی مدیران با اصول و مبانی عدالت برگزار شود و همچنین تشویق شوند تا عملاً از عدالت سازمانی در سازمان استفاده کنند. (Enver et al, 2022) به این نتیجه رسیدند که دموکراسی سازمانی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری و تأثیر غیر مستقیم بر رفتار شهروندی سازمانی داشته است.

پیشنهادهای زیر جهت انجام تحقیقات آتی می‌باشد:

مالکیت روان‌شناختی مدیران ممکن است باعث انتخاب روش‌هایی از بین استانداردهای پذیرفته شده حسابداری شود که باعث ایجاد سود مناسب‌تر و افشای غیر کافی اطلاعات مالی شود در نتیجه پیشنهاد می‌شود که ارتباط بین مالکیت روان‌شناختی مدیران با تحریف سود بررسی شود.

پیشنهاد می‌شود تأثیر تمرکز مالکیت، تعداد سهامداران و مالکان بر مالکیت روان‌شناختی و روش‌های تأمین مالی (مبتنی بر سرمایه یا بدهی) بررسی شود.

پیشنهاد می‌شود که تحقیقی در رابطه با ارتباط اشتراک گذاری دانش و تجربه نسل قدیم کارکنان قدیمی با نسل جدید کارکنان جدید با محوریت مالکیت روان‌شناختی انجام شود.

پیشنهاد می‌شود ارتباط بین مالکیت روان‌شناختی صاحبان ایده در استارت‌آپ‌ها با تمایل آنها به ورود سرمایه‌گذاران بررسی شود.

پیشنهاد می‌شود ارتباط بین مالکیت روان‌شناختی مدیران و مالکان با جذب نیروی متخصص و ورود تکنولوژی جدید به سازمان بررسی شود.

Reference

- Afrazi, S., & Bahmani, T., & Afrazi, Z.S. (2022). Investigating the relationship between organizational justice and organizational trust with organizational virtue in teachers in Zidon region. *New developments in psychology, educational sciences and education*. 5(55), 68-83. (In Persian)
- Alikarami, S., & Farhadinejad, M., & Rastgar, A., & Yasini, A., & Ebrahimi, S. A. (2022). Psychological Understanding of the Sense of Ownership Towards Management Jobs. *Management Studies in Development and Evolution*, 31(104), 7-40. doi: 10.22054/jmsd.2022.62852.4009. (In Persian)
- Aslani F. (2023). The effect of psychological ownership on employee retention, with the mediating role of commitment and Engagement of employees of the Oil Engineering and Development Company. *Strategic studies in the oil and energy industry* 2023; 15 (57):159-176.URL: <http://iieshrm.ir/article-1-1533-fa.html>. (In Persian)
- Berimani, A., & Abbaszadeh, Z. (2019). The relationship between job characteristics and perceived organizational justice with organizational commitment of education and training employees. *Quarterly Journal of Family and Research*. 47. 87-96. (In Persian).
- Brundin, E., & McClatchey, I. S. & Melin, L. (2023). "Leaving the family business: The dynamics of psychological ownership," *Journal of Family Business Strategy*, Elsevier, vol. 14(2). DOI: 10.1016/j.jfbs.2023.100555
- Darvishi, Z., & Ashrafi, F. (2024). The effect of talent management on organizational commitment with the mediating role of organizational justice among the employees of Farhangian University of West Azarbaijan province. *Management and Educational Perspective*, 5(4), 76-96. doi: 10.22034/jmep.2023.396935.1190. (In Persian)
- Ebadi Shoar, P., & Zanganeh, M. (2021). Investigating the relationship between organizational health and job burnout with the mediating role of organizational commitment (Study case: Hamedan District One Municipality). *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(18), 47-60. (In Persian)
- Farahani, S. (2023). Factors affecting employee job satisfaction in the organization, Fourth National Conference on Management, Psychology and Behavioral Sciences, Tehran, <https://civilica.com/doc/1701319>. (In Persian).
- Farzinfar, Z., & Konjkav Monfared, A.R., & Tabatabaei-Nasab, S.M. (2022). A review of dimensions of psychological ownership, Third National Conference and Second International Conference on Business Sustainability, Ahvaz, <https://civilica.com/doc/1645111>. (In Persian)
- Hasiri, A., & Mortazavi, S., & Rahimnia, F., & Khorakian, A. (2020). Identification and Explanation of Antecedents and Consequences of Psychological Ownership in Public Organizations Bushehr Province. *Public Management Researches*, 13(49), 31-58. doi: 10.22111/jmr.2020.30798.4676. (In Persian)
- Enver H., & Tulen S., & Serife Z. E., & Haskasap, C.S.G . (2022). Influence of Organizational Democracy on Organizational Citizenship Behaviors in Digital Transformation: Mediating Effects of Job Satisfaction and Organizational Commitment for Smart Services .*Sustainability* 15(1):452 . DOI:10.3390/su15010452.
- Golkari Hagh, S., & Tabatabaeenasab, S.M., & Rajabipour, A. (2020). Investigating the Concept of Psychological Ownership from the Buyers' Perspective. *Journal of Business Management*, 12(2), 399-421. doi: 10.22059/jibm.2019.283154.3534. (In Persian)
- Jakada, M. B., & Kurawa, N. S., & Rabi'u, A., & Mohammed, A. I. & Umar, A. (2021). When psychological ownership nurtures satisfaction: a tripartite attitude theory and psychological ownership theory perspective. *Rajagiri Management Journal*, 16(3), 193-212.
- Latif, A. A. (2017), Impact of service quality on customer satisfaction, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 11(5), Pages: 20-28
- 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. doi: 10.22034/jvcbm.2023.314246.1009. (In Persian).
- Nahak, M & Ellitan, L. (2022). Organizational Commitment and Organizational Sustainability. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 6(4), 604-609. (In Persian)

- Noorae, A. (2019). The Relationship between Organizational Justice and Organizational Commitment with Managers Accountability in Islamic Azad University (Case Study: Islamic Azad University Branches West Mazandaran Province). *Management and Educational Perspective*, 1(1), 85-101. doi: 10.22034/jmep.2019.100585. (In Persian)
- Parven, A., & Awan, A. G. (2018). Effect Of Organizational Justice, Job Satisfaction and Trust on Managers on Employee Performance. *Global Journal of Management, Social Sciences and Humanities*. 4 (2), 263-274
- Peck, J., & Luangrath, A. W. (2022). A review and future avenues for psychological ownership in consumer research. *Consumer Psychology Review*, 6(1), 52-74. <https://doi.org/10.1002/arcp.1084>
- Preston, S. D., & Gelman, S. A. (2020). This land is my land: Psychological ownership increases willingness to protect the natural world more than legal ownership. *Journal of Environmental Psychology*, 70, 1-9. DOI:10.1016/j.jenvp.2020.101443
- Qiu, M., & Hu, B., & Zhang, X., & Li, Y. (2015). Employees' psychological ownership and self-efficacy as mediators between performance appraisal purpose and proactive behavior. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 43(7), 1101-1109.
- Rahmatzadeh, M. (2019). Explaining the effect of professionalism and organizational identity on professional commitment, considering the mediating role of job satisfaction in auditing firms, Master's thesis, Shafaq Tonekabon University. (In Persian).
- Rezaeikangi, H., & Mohammad Bagheri, M., & Babaei, H., & Raeispour Rajabali, A. (2024). Presenting a model to explain unfavorable risk and favorable risk according to psychological variables in predicting market fluctuations in the Iranian capital market.. *Journal of value creating in Business Management*, 4(2), 271-301. doi: 10.22034/jvcbm.2024.443957.1316. (In Persian)
- Shahi, S., & Anders, S., & Anders, K., & Yasini, M. (2017). The relationship between organizational justice and perceived organizational support with the intention to leave the job of knowledge workers. *Organizational Resource Management Research*. 7(2). 127-105. (In Persian)
- Soltanzadeh, S., & Abedi, M. R., & Baghban, I. (2016). Predicting Career Adaptability in Employees of Industrial Centers through Domains of Psychological Capital. *Positive Psychology Research*, 2(1), 19-30. doi: 10.22108/ppls.2016.21294
- Torp, S., & Bernhard, N.B. (2018). "Psychological ownership and financial firm performance: The interplay of employee stock ownership and participative leadership," *Australian Journal of Management*, Australian School of Business, vol. 43(3), pages 476-492, August. DOI: 10.1177/0312896218755517

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Influential and Affective Factors of Marketing to Tourism Industry Customers in Iran with the Fuzzy Dematel Technique Approach

Majid Fani 

Assistant Professor, Department of business management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

Receive:

09 November 2024

Revise:

30 December 2024

Accept:

13 March 2025

Keywords:

Customer marketing,
Marketing strategy,
Tourism culture,
Tourism costs,
advertising and
marketing

Abstract

The aim of this study is to investigate the influential and influenced factors of marketing tourism industry customers in Iran with the Fuzzy Dematel Technique Approach. The research method is applicable in terms of its purpose, qualitative in terms of implementation method, cross-sectional in terms of data collection time, and descriptive-survey in terms of data collection method or nature and research method. The statistical population of the study is 10 experts including researchers, academic specialists and those familiar with marketing in the tourism industry, selected to fit the validity of the model as well. The sample size was carried out with a non-random, targeted and available (judgmental) sampling method. A semi-structured interview was used to collect information. The Fuzzy Dematel Technique was used for influencing and prioritizing. The findings showed that 3 dimensions, 8 components and 41 indicators have been identified. The extracted dimensions included the service quality dimension including the components of satisfaction with tourism services, infrastructure facilities, and tourism costs; the marketing policy dimension including the components of macro-policy, planning, and management; and the tourism experiences dimension including the components of tourist feedback, tourism culture, and advertising and marketing.

Please cite this article as (APA): Fani, M. (2025). Influential and Affective Factors of Marketing to Tourism Industry Customers in Iran with the Fuzzy Dematel Technique Approach. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 345-372.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.493020.1464>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Majid Fani

Email: ma.fani@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Today, perceived quality is considered an important and effective factor in the success and failure of service organizations and is one of the main concerns of tourism organization managers. Marketing researchers have always investigated the results and benefits of perceived quality dimensions. Providing the best possible quality to customers is undoubtedly an important issue for service companies in today's competitive market. Companies able to provide valuable products and services to their customers will have a significant competitive advantage (Najafizadeh & Heydari, 2016).

Research by the World Tourism Organization and other studies show that marketing is essential for the development of this industry in any country or region; but in order to attract tourists to a region, the tourism capabilities of that region must be introduced to people (Eigharloo & Behzad, 2016). According to Saei, among the factors that can develop and improve the country's tourism industry are effective marketing tools and parameters (Saei et al., 2011). Aminbeidokhti et al. (2011) also introduce the goal of tourism marketing as identifying and predicting the needs of tourists and providing facilities and creating motivation for them to visit, which will ensure tourist satisfaction and achieve organizational goals. Tabavar states that the positive effect of the two components of sales promotion and direct marketing requires more attention to them in the tourism industry (Tabavar, 2018). Kamau et al. (2015) analyzed the choice of tourist destinations by examining the marketing mix and concluded that the components of price, products and services, location, people, physical evidence, and advertising have a significant impact on determining and choosing the place of residence of local tourists. Nassimi et al. found that there is a positive and significant relationship between the dimensions of the tourism marketing mix and attitudinal loyalty, as well as between the dimensions of the tourism marketing mix and behavioral loyalty (Nassimi et al., 2019). Therefore, the main question of this research is: what are the most influential and influenced factors in marketing customers of the tourism industry in Iran using the DEMATEL technique?

Theoretical framework

Tourism

Tourism is defined as a set of activities in which people travel from their place of residence to other places for recreation, relaxation, and the like. Regarding the difference between the two words tourism and exploration, it can be said that both do not have the same meaning (Pashaei et al., 2019).

Marketing

Marketing in the tourism industry is the anticipation of the changing needs and demands of tourists, in which customer satisfaction should be considered as the most important principle for marketers. Attention to tourism marketing began after World War II (Casillo et al., 2019). Marketing and related research are very important in the development of tourism. In implementing this, it is necessary that tourist statistics are accurately examined and its economic and financial effects are analyzed, and according to the results obtained, the necessary plans and programs are established for the development and evolution of tourism (Khalafi, 2017).

Ahmadi et al., (2022) investigated the identification of dimensions and components of marketing for customers in the Iranian tourism industry. According to the analysis carried out using the content analysis method to determine the dimensions and components of marketing for customers in the Iranian tourism industry, 3 dimensions, 8 components, and 41 indicators were identified and confirmed. Marketing dimensions include the service quality dimension,

the marketing policy dimension, and the tourism experiences dimension. Also, the components including satisfaction with tourism services, infrastructure facilities, tourism costs, macro policies, planning and management, tourist feedback, tourism culture, advertising, and marketing were identified. The results showed that all the identified indicators related to the dimensions and components of marketing for customers in the Iranian tourism industry are effective. Manavi (2022) conducted a study entitled “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”. The results showed that service quality and perceived value have a positive and significant effect on electronic recommendation advertising, and tourist satisfaction positively mediates this relationship.

Research Methodology

The research method is applicable in terms of its purpose, qualitative in terms of implementation, cross-sectional in terms of data collection time, and descriptive-survey in terms of data collection method or nature and research method. The statistical population of the study is 10 experts, including researchers, academic specialists and those familiar with marketing in the tourism industry, selected to fit the validity of the model as well. The sample size was determined by non-random, purposeful and accessible (judgmental) sampling method. A semi-structured interview was used to collect information.

Research Findings

The fuzzy DEMATEL technique was used for impact and prioritization. The findings showed that 3 dimensions, 8 components and 41 indicators were identified. The extracted dimensions consisted of the service quality dimension including the components of satisfaction with tourism services, infrastructure facilities, and tourism costs; the marketing policy dimension including the components of macro-policy making, planning, and management; and the tourism experiences dimension including the components of tourist feedback, tourism culture, and advertising and marketing.

Conclusion

The present study aimed to investigate the effective and affected factors of tourism industry customer marketing in Iran using the fuzzy DEMATEL technique approach. This research is in line with the research of Ahmadi et al., (2022), Manavi (2022), Han & Nhung (2022), Moon & An (2022), Sotiriadis (2021), Hall & Wood (2021), Hysa et al., (2021), Sheresheva et al., (2021), Daries et al., (2021), Hesari et al., (2021), Balal (2021), and Fereydouni (2020). Sotiriadis (2021) showed that a comprehensive and multi-agency view of destination marketing or management organizations should involve the efforts of many partner organizations and individuals (stakeholders) to achieve the greatest success. He defines destination marketing as “a continuous and sequential process through which destination management researches, implements, controls and evaluates programs aimed at meeting the needs and demands of tourists, as well as the vision, goals and objectives of the destination and destination management planning. Based on the findings of the present study, the following are proposed from the perspective of service quality and its components:

- 1- The expectations and demands of tourists should be understood and the method of providing services should be in accordance with their expectations.
- 2- Services provided to customers should be prioritized in terms of importance to the customer, and the most important tourism services should be provided to customers in the best possible way.

عوامل اثرگذار و اثرپذیر بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری در ایران با رویکرد تکنیک دیمتل فازی

مجید فانی 

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی عوامل اثرگذار و اثرپذیر بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری در ایران با رویکرد تکنیک دیمتل فازی می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی، برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی و برحسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش ۱۰ نفر از خبرگان شامل کارشناسان، پژوهشگران، متخصصین دانشگاهی و آشنا با بازاریابی در صنعت گردشگری، همچنین به‌منظور تناسب اعتبار مدل می‌باشند. حجم نمونه با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند و در دسترس (قضاوتی) انجام شد. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای تأثیرگذاری و اولویت بندی از تکنیک دیمتل فازی استفاده گردید. یافته‌ها نشان داد که ۳ بعد، ۸ مؤلفه و ۴۱ شاخص شناسایی گردیده است. ابعاد استخراج شده شامل بعد کیفیت خدمات شامل مؤلفه‌های رضایت از خدمات گردشگری، امکانات زیربنایی، هزینه‌های گردشگری؛ بعد سیاست‌گذاری بازاریابی، شامل مؤلفه‌های سیاست‌گذاری‌های کلان، برنامه‌ریزی و مدیریت؛ بعد تجربیات گردشگری، شامل مؤلفه‌های بازخورد گردشگران، فرهنگ گردشگری و تبلیغات و بازاریابی بودند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۳

کلید واژه‌ها:

بازاریابی مشتریان،
استراتژی بازاریابی،
فرهنگ گردشگری،
هزینه‌های گردشگری،
تبلیغات و بازاریابی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): فانی، مجید. (۱۴۰۴). عوامل اثرگذار و اثرپذیر بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری در ایران با رویکرد تکنیک دیمتل فازی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۳۴۵-۳۷۲.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.493020.1464>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: مجید فانی

ایمیل: ma.fani@iau.ac.ir

مقدمه

امروزه کیفیت درک شده عامل مهم و موثری در موفقیت و شکست سازمان‌های خدماتی تلقی می‌شود و یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران سازمان‌های گردشگری می‌باشد. محققان بازاریابی همیشه نتایج و مزایای ابعاد کیفیت درک شده را بررسی کرده‌اند. ارائه بهترین کیفیت ممکن به مشتریان بدون شک موضوع مهمی برای شرکت‌های خدماتی در بازار رقابتی امروز است. شرکت‌هایی که توانایی ارائه محصولات و خدمات با ارزش به مشتریان خود را دارند از مزیت رقابتی قابل توجهی برخوردار خواهند بود (Najafizadeh & Heydari, 2016). عواملی چون رتبه نامناسب ایران در درآمدهای صنعت گردشگری با توجه به قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری و رتبه بالای ایران در داشتن جاذبه‌های گردشگری، انتقادها به آمیخته بازاریابی و همچنین آمیخته بازاریابی خدمات، متمرکز بودن تمامی تحقیقات قبلی آمیخته بازاریابی گردشگری روی رتبه‌بندی تأثیر آمیخته بازاریابی سنتی و یا در نهایت رتبه‌بندی تأثیر عناصر آمیخته خدمات، شناسایی عناصر جدید آمیخته بازاریابی برای صنعت گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. امروزه کیفیت درک شده عامل مهم و موثری در موفقیت و شکست سازمان‌های خدماتی تلقی می‌شود و یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران سازمان‌های گردشگری می‌باشد. محققان بازاریابی همیشه نتایج و مزایای ابعاد کیفیت درک شده را بررسی کرده‌اند. ارائه بهترین کیفیت ممکن به مشتریان بدون شک موضوع مهمی برای شرکت‌های خدماتی در بازار رقابتی امروز است. شرکت‌هایی که توانایی ارائه محصولات و خدمات با ارزش به مشتریان خود را دارند از مزیت رقابتی قابل توجهی برخوردار خواهند بود (Najafizadeh & Heydari, 2016). صنعت گردشگری، یکی از پدیده‌ها و منابع مهم اقتصادی و عاملی مؤثر در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع انسانی محسوب می‌شود. درآمدهای جهانی صنعت گردشگری از طریق مقاصد بین‌المللی از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۵۰ به ۱۰۴ میلیارد در سال ۱۹۸۰ و بعد از آن به ۴۹۵ میلیارد در سال ۲۰۰۰ و ۱۲۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است. انتظار می‌رود بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰ هر سال تعداد گردشگران وارد شده به کشورها در سطح بین‌المللی ۳٫۳ درصد افزایش پیدا کند و به این ترتیب به ۱٫۸ میلیارد نفر تا سال ۲۰۳۰ برسد (UNWTO, 2017). 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 (Eigharloo & Behzad, 2016). طبق نظر ساعی از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است (Saei et al, 2011). (Aminbeidokhti et al, 2011). نیز هدف از بازاریابی گردشگری را شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌ها معرفی می‌کنند که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد تباوار عنوان می‌دارد که تأثیر مثبت دو مؤلفه پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم لزوم توجه بیش از پیش به آن‌ها در صنعت گردشگری الزامی می‌باشد (Tabavar, 2018). (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 (Nassimi et al, 2019). در واقع به واسطه

روش های بازاریابی، می توان گردشگران احتمالی را جذب مقاصد مورد نظر کرد. بنابراین تدوین برنامه های راهبردی بازاریابی می تواند به نحو مؤثری در رسیدن به اهداف طرح های گردشگری کمک نماید. بنابراین سؤال اصلی این پژوهش بدین صورت می باشد که اثرگذارترین و اثرپذیرترین عوامل بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری در ایران با تکنیک دیمتل چه می باشد؟

ادبیات نظری

گردشگری

واژه گردشگری معادلی از واژه لاتین آن یعنی توریسم است که آن هم برگرفته از یک واژه فرانسوی یعنی تور به معنای چرخش، طی کردن و سیر کردن است. هرچند واژه «گردشگری» به نظر نمی تواند تمامی مفاهیم این علم که توسط بزرگان آن تعیین گشته را دربر بگیرد اما به هرحال به نظر می رسد بهترین گزینه ممکن در این راستا باشد (Ebrahimzadeh Ganji et al, 2016). گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت هایی تعریف می شود که مردم به خاطر تفریح، استراحت و نظایر آن از محل زندگی خود به سایر مکان ها مسافرت کنند. در مورد تفاوت دو واژه گردشگری و جهانگردی می توان گفت که هر دو به یک معنا نیستند (Pashaei et al, 2019). تاکنون تعاریف متعددی از گردشگری ارائه شده است که در اینجا به برخی از آن ها اشاره می شود. در یک تعریف کلی، «گردشگری به سفر کوتاه مدت و موقتی گردشگر با هدف سیر و سیاحت، به منطقه ای خارج از محل سکونت و کار خود گفته می شود» (Rezaei, 2017). در تعریفی دیگر، «گردشگری نهادی است که انسان برای غنی ساختن و معنی بخشیدن به زندگی خود از آن بهره می جوید (Alkhatib & Bayouq, 2021). برخی از کارشناسان، گردشگری را شامل سه مرحله جداشدن از یک جامعه، گذر از آن، انتقال به جامعه دیگر و درآمیختن با آن دانسته اند.

بازاریابی

به گفته کاتلر بازاریابی فرآیند مدیریتی است که وظیفه تعیین، پیش بینی و تأمین نیازهای گردشگر را به شیوهای سودمند به عهده دارد (Cutler et al, 2005). 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 (Payahour et al, 2020). به گفته لومسدون بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به طوری که اساساً شرکت های مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است (Eigharloo & Behzad, 2016). بازاریابی در صنعت جهانگردی، پیش بینی کردن نیازها و درخواست های متغیر گردشگران است که در آن رضایت مشتری به عنوان مهم ترین اصل برای بازاریابان بایستی مورد توجه قرار گیرد. توجه به بازاریابی جهانگردی، بعد از جنگ دوم جهانی شروع گردید (Casillo et al, 2019). بازاریابی و تحقیقات مربوط به آن در توسعه توریسم از امور بسیار مهم به شمار می رود. در اجرای این امر لازم است که آمار جهانگردان دقیقاً مورد بررسی

قرار گرفته و اثرات اقتصادی و مالی آن تجزیه و تحلیل گردیده و با توجه به نتایج به دست آمده، طرح‌ها و برنامه‌های لازم در جهت توسعه و تکامل جهانگردی پی‌ریزی شود (Khalafi, 2017).

پیشینه پژوهش

(Ahmadi et al, 2022) به بررسی شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران پرداختند. 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.

(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. (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. جامعه آماری کاربران و گردشگران الکترونیک در پاریس بودند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. نتایج تحقیق نشان داد میزان استفاده بهینه از سیستم گردشگری الکترونیک بر رضایت و نگرش آن‌ها تأثیر مثبتی داشته است.

(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 به عنوان «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.

(Hall & Wood, 2021) در تحقیق خود با عنوان «بازاریابی برای توسعه گردشگری: کاهش گردشگری یا جابه‌جایی صندلی‌های تخته‌خوابی روی تایتانیک» پرداختند. در این مقاله مروری بر روش‌های مختلف استفاده از بازاریابی در یک زمینه گردشگری ارائه شده است و ارزش نسبی بازاریابی به عنوان ابزاری برای کمک به توسعه و کاهش رشد گردشگری ارزیابی می‌شود. 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. در این تحقیق با اشاره به این نکته که مفهوم کاهش رشد نیز باید به عنوان پیوستاری که بازاریابی مجدد تنها یک جنبه از آن است، بهتر درک شود.

(Hysa et al, 2021) در تحقیق خود با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط نسل‌های مختلف به عنوان ابزاری برای بازاریابی گردشگری پایدار» پرداختند. این تحقیق در لهستان بر روی نمونه ۳۹۷ پاسخ‌دهنده نمایندگی گروه Baby Boomers (BB) و همچنین نسل X، Y و Z انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که فراوانی استفاده از رسانه‌های اجتماعی با افزایش سن کاهش می‌یابد. تفاوت بین نسل‌ها در رفتارهایی مانند استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بررسی نظرات در مورد مکان‌های توریستی، توصیه تعطیلات با نظرات مثبت و منفی در رسانه‌های اجتماعی و نظرات استفاده از این رسانه برای تعطیلات افراد قابل مشاهده بود.

(Sheresheva et al, 2021) در تحقیق خود به «نوآوری‌های بازاریابی شرکت‌های جهانگردی روسیه برای پاسخگویی به چالش‌های بیماری کوید ۱۹» پرداختند. در این مقاله نتایج یک مطالعه با هدف درک عمیق‌تر از چگونگی تغییر همه‌گیری کوید ۱۹ در بازار گردشگری روسیه و نحوه پاسخگویی شرکت‌های گردشگری محلی به چالش‌های ناشی از همه‌گیری کوید ۱۹ بحث می‌شود. به طور خلاصه تجربه آن‌ها از تجارت در شرایط بحرانی می‌تواند پاسخ کارآمدتری به بحران‌های مشابه در آینده بدهد و به یک بخش گردشگری مقاوم در بعد از بیماری همه‌گیر کمک نماید.

(Daries et al, 2021) در تحقیق خود تحت عنوان «اجرای استراتژی‌های بازاریابی وب سایتی در جهانگردی ورزشی: مورد مطالعه تجزیه و تحلیل حضور آنلاین و تجارت الکترونیکی زمین‌های گلف» پرداختند. در این مطالعه تلاش گردیده تا مشخصات زمین‌های گلف در کاتالونیا و همچنین بلوغ تجارت الکترونیکی آن‌ها را در اینترنت بررسی نمایند. برای این منظور، آن‌ها یک مدل یکپارچه برای تجزیه و تحلیل وب سایت‌های زمین‌های گلف ایجاد نمودند، یکی مبتنی بر تجزیه و تحلیل محتوای وب و ساختاری با چهار بعد (یعنی اطلاعات، ارتباطات، تجارت الکترونیکی و توابع اضافی) و مراحل مدل توسعه یافته پذیرش تجارت اینترنتی (eMICA). نتایج نشان دادند که، علیرغم اهمیت زیادی که این ورزش برای اقتصاد محلی و گردشگری دارد، زمین‌های گلف حضور آنلاین کافی یا بسترهای کافی برای ارتباط ندارند. کار حاضر شامل اطلاعاتی در مورد سهم نظری آن، پیامدهای آن برای مدیریت، محدودیت‌ها و تحقیقات آینده می‌باشد.

(Hesari et al, 2021) در تحقیق خود تحت عنوان «تأثیر کیفیت عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایت گردشگران ورزش‌های زمستانی پیست اسکی آلوارس استان اردبیل» پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه کیفیت مهمترین عامل رضایتمندی گردشگران پیست اسکی آلوارس می‌باشد، که بیشترین تأثیر را دارد و عموم گردشگران پیست 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؛ بنابراین یافته‌ها نشان می‌دهد که فرضیه‌های اصلی مورد قبول بوده و عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی تأثیر مثبت معناداری دارد.

(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.

(Fereydouni, 2020) پژوهشی با عنوان «ارائه راهکاری برای رضایتمندی گردشگران از خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی تهران با استفاده از داده کاوی» انجام داد. نتایج نشان داد ارائه خدمات به موقع و بالابردن سطوح کیفیت خدمات ارائه شده می‌تواند در ارتقاء رضایت گردشگران نقش مثبتی داشته باشد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای است، در این راستا، با استفاده از روش تحلیل فراترکیب، ساختار پژوهش‌ها در هر یک از رویکردهای صنعت گردشگری مورد ارزیابی قرار گرفتند و سپس بااهمیت‌ترین شاخص‌ها در مطابق با مطالعات پژوهش‌های پیشین شناسایی شدند. پس از ارزیابی، ماهیت تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری این شاخص‌ها با استفاده از روش دیمتل مشخص گردید. در گام ابتدایی، برای بررسی هرچه بهتر و گسترده‌تر مفاهیم عوامل بازاریابی مشتریان در صنعت گردشگری از روش فرا ترکیب استفاده گردید که پس از جست‌وجو مقالات مرتبط با کلیدواژه‌های "بازاریابی مشتریان"، "صنعت گردشگری"، "استراتژی‌های بازاریابی"، "نوآوری‌های بازاریابی"، در پایگاه‌داده‌های وب‌آف‌ساینس و اسکوپوس طی سال‌های ۲۰۱۹ الی ۲۰۲۱ در مجموع ۹۳۱ مقاله در این حوزه‌ها استخراج گردید در نهایت مقالات استخراج شده از منظرهای عنوان، چکیده، واژگان کلیدی، محتوا، مدل مفهومی و هدف مورد بررسی قرار گرفتند و با نظر خبرگان این حوزه تعداد ۲۴۳ مقاله جهت بررسی انتخاب شد. فراوانی مقالات در طی سال‌های انتخاب شده در جدول (۱) قابل مشاهده است.

جدول ۱. فراوانی مقالات در پارادایم‌های زنجیره تأمین

تعداد کل مقالات	تعداد مقالات	سال	پارادایم
۷۷	۱۸	۲۰۱۹	بازاریابی مشتریان
	۳۴	۲۰۲۰	
	۲۵	۲۰۲۱	
۸۸	۳۴	۲۰۱۹	صنعت گردشگری
	۲۷	۲۰۲۰	
	۲۷	۲۰۲۱	
۱۴۰	۳۳	۲۰۱۹	استراتژی‌های بازاریابی
	۴۷	۲۰۲۰	
	۶۰	۲۰۲۱	
۶۲۶	۱۹۰	۲۰۱۹	نوآوری‌های بازاریابی
	۲۲۴	۲۰۲۰	
	۲۱۲	۲۰۲۱	

واحد تحلیل در این مطالعه مقالات هستند و بر اساس مقوله‌های تعیین شده، زیرمقوله‌ها نیز شناسایی می‌شوند. باتوجه‌به اینکه در این پژوهش روش تحلیل مضمون کمی استفاده شده است، کدگذاری به شیوه تحلیل مضمون کیفی ضرورت

ندارد و صرفاً فراوانی متغیرها کفایت می‌کند. در ادامه پژوهش‌ها در هر یک از رویکردهای بازاریابی مشتریان مورد مطالعه قرار گرفتند شاخص‌ها با بیشترین تکرار و توجه در هر یک از رویکردهای بازاریابی مشتریان بررسی و شناسایی شدند و شاخص‌های هر رویکرد بازاریابی به گونه‌ای انتخاب شده‌اند که در رویکرد موردنظر از جامعیت بسزایی برخوردار باشند. در نهایت، باتوجه به مجموعه شاخص‌های هر یک از رویکردها کدگذاری مجموعه شاخص‌ها بر اساس پژوهش‌های پیشین صورت پذیرفت در نهایت در این مرحله ۴۱ شاخص بازاریابی مشتریان در قالب ۳ بعد شناسایی گردید. سپس، با استفاده از روش دیمتل مدل صنعت گردشگری طراحی می‌گردد؛ جامعه آماری این بخش پژوهش شامل تمامی خبرگان دانشگاهی و مدیران حوزه بازاریابی در صنعت گردشگری می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس ۱۰ نفر از خبرگان این صنعت در تکمیل پرسشنامه مشارکت نمودند.

روش‌شناسی انجام پژوهش این بخش بدین صورت است باتوجه به شاخص‌های نهایی بدست آمده از مرحله قبل با کمک پرسشنامه نظرات خبرگان صنعت بازاریابی گردشگری جمع‌آوری شده و سپس مدل علی روابط بین شاخص‌ها با کمک روش دیمتل ترسیم شد.

پایه‌ی روش دیمتل بر این اساس بنا نهاده شده است که یک سیستم شامل مجموعه‌ای از معیارها $C = (C_1, C_2, \dots, C_n)$ است و مقایسه‌ی زوجی روابط میان آن‌ها به وسیله‌ی معادلات ریاضی مدل می‌شود. گام‌های این روش به شرح ذیل است: (Al-Faifi, Song, Hassan, Alamri, & Gumaei, 2019).

(۱) به کمک روش تحلیل مضمون فهرستی از عوامل موجود و مؤثر در مسئله مورد بررسی را استخراج نموده و در رئوس یک گراف جهت‌دار قرار می‌گیرد.

(۲) با استفاده از نظر کارشناسان و خبرگان، روابط حاکم بین رئوس مشخص شده و ماتریس $n \times n$ مقایسات زوجی میان عوامل را که نشانگر میزان تأثیر بین آن‌هاست، طبق نظر هر کارشناس تشکیل می‌شود (که در آن a_{ij} درجه

نفوذ معیار C_i بر C_j است).

$$M = \begin{matrix} & \begin{matrix} c_1 & c_2 & \vdots & c_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} c_1 \\ c_2 \\ \vdots \\ c_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & 0 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & 0 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

نظر خبرگان از طریق متغیرهای کیفی اخذ خواهد شد و مطابق جدول (۲) کمی‌سازی می‌شود.

جدول ۲. تعیین مقدار عددی ترجیحات

مقدار عددی	ترجیحات یا قضاوت شفاهی
۰	بدون اثرگذاری (کاملاً اثرپذیر)
۱	بسیار کم اثرگذار
۲	اثرگذار کم
۳	اثرگذاری زیاد
۴	بسیار اثرگذار

(۱) ماتریس حاصل از گام قبل بررسی وجود یا عدم وجود رابطه نهایی بین دو عامل را توسط رأی اکثریت کارشناسان تصمیم گیری شده و ماتریس ارتباط مستقیم M را تشکیل می دهد. بدین ترتیب که اگر نیمی از کارشناسان شدت اثر عامل A بر B را صفر تشخیص داده بودند بی اثر بودن A بر B تأیید شده و درایه متناظر در ماتریس M مقدار صفر می گیرد. در غیر این صورت باتوجه به توافق جمعی کارشناسان یا با استفاده از میانگین ساده نظرات، امتیاز مربوطه را تعیین و در درایه متناظرش قرار داده می شود.

(۲) با استفاده از رابطه (۱) ماتریس M را نرمال سازی می نمایم.

$$a = \frac{1}{\max \sum_{j=1}^n a_{ij}} \quad (1)$$

$$N = a \times M$$

(۳) در این گام ماتریس شدت نسبی موجود از روابط مستقیم و غیرمستقیم (T) باتوجه به رابطه ذیل تشکیل می شود.

$$T = N \times (1 - N)^{-1} \quad (2)$$

(۴) گام پنجم: تعیین حد آستانه: جهت ترسیم نمودار علت و معلولی باید مقدار آستانه تعیین گردد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد، در نمودار علت و معلولی رسم می گردند. میانگین عناصر ماتریس T از روابط زیر محاسبه می شود که در این رابطه N بیانگر تعداد عناصر ماتریس T می باشد.

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n [t_{ij}]}{N} \quad (3)$$

(۳) نمودار علت و معلول را به شرح ذیل رسم می کنیم:

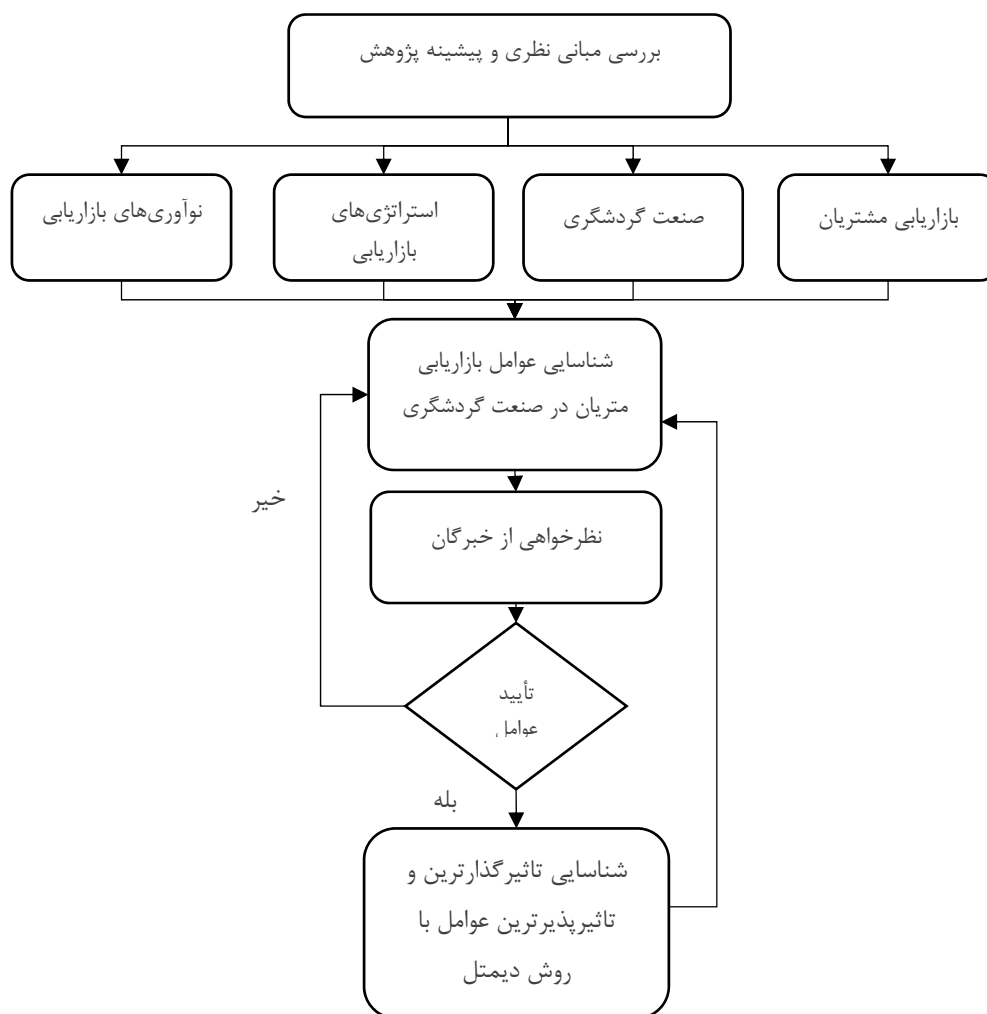
R : جمع عناصر هر سطح برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل های سیستم است.
 J : جمع عناصر ستون برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرپذیری آن عامل از سایر عامل های سیستم است.
 $R + J$: بردار افقی $(R + J)$ میزان تأثیر و تأثر عامل مورد نظر در سیستم است. به عبارت دیگر هر چه مقدار $R + J$ بیشتر باشد آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد.
 $R - J$: بردار عمودی قدرت تأثیرگذاری هر عامل را نشان می دهد. به طور کلی اگر $R - J$ مثبت باشد متغیر یک متغیر علی محسوب می شود و اگر منفی باشد معلول محسوب می شود.
یک دستگاه مختصات دکارتی ترسیم می شود. در این دستگاه محور طولی مقادیر $R + J$ و محور عرضی بر اساس $R - J$ است. موقعیت هر عامل با نقطه ای به مختصات $(R + J, R - J)$ در دستگاه معین می شود (ghasemian gorji, Ahmadi, & Safariyan Hamedani, 2021; Yazdani, Sardari, & Omidvar, 2015).

به این ترتیب یک نمودار گرافیکی در دستگاه مختصات دکارتی نیز به دست خواهد آمد.

یافته‌های پژوهش

پس از بررسی ۲۴۳ مقاله، ابعاد و شاخص‌های هر یک از ابعاد بازاریابی مشتریان در صنعت گردشگری مشخص شد. سپس، ابعاد شناسایی شده با استفاده از نظر اساتید دانشگاهی و خبرگان این حوزه مورد بررسی قرار گرفتند. در نهایت، باتوجه به نظرات اساتید و خبرگان این حوزه جمع‌بندی در ارتباط با ابعاد و شاخص‌های بازاریابی مشتریان در صنعت گردشگری صورت گرفت. پس از بررسی ابعاد و شاخص‌های مختلف بازاریابی مشتریان در صنعت گردشگری مشخص شد.

خصوصیات جامعه خبرگان در این پژوهش که از گروه‌های مختلفی شامل ۱۰ نفر از خبرگان شامل کارشناسان، پژوهشگران، متخصصین دانشگاهی و آشنا با بازاریابی در صنعت گردشگری، انجام گرفته است. در پژوهش حاضر ۳۰ درصد خبرگان زن و ۷۰ درصد مرد هستند. از نظر تحصیلات، ۷۰ درصد دارای مدرک دکتری و ۳۰ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. ۵۰ درصد خبرگان دارای مدرک رشته مدیریت، ۳۰ درصد گردشگری و ۲۰ درصد دارای مدرک جغرافیا هستند. همچنین ۶۰ درصد خبرگان عضو هیئت علمی، ۲۰ درصد فعال حوزه گردشگری، ۱۰ درصد مدیر و ۱۰ درصد دارای سابقه مدیریت در حوزه گردشگری هستند.



شکل ۱. روند اجرای پژوهش

جدول (۳) ابعاد و مؤلفه‌های استخراج‌شده در مرحله کیفی به همراه علامت اختصاری آن‌ها را نمایش می‌دهد.

جدول ۳. ابعاد و مؤلفه‌های استخراج‌شده به همراه علامت اختصاری آن‌ها

علامت اختصاری	مؤلفه	
C1	رضایت از خدمات گردشگری	کیفیت خدمات (QS)
C2	امکانات زیر بنایی	
C3	هزینه‌های گردشگری	
C4	سیاست‌گذاری‌های کلان	سیاست‌گذاری بازاریابی (MP)
C5	برنامه‌ریزی و مدیریت	
C6	بازخورد گردشگران	تجربیات گردشگری (TE)
C7	فرهنگ گردشگری	
C8	تبلیغات و بازاریابی	

همچنین به‌منظور مقایسه معیارها با یکدیگر از تعداد ۵ عبارت کلامی استفاده‌شده است که نام این عبارات و مقادیر فازی معادلشان در جدول (۴) آمده است.

جدول ۴. عبارت کلامی به کار رفته در تحقیق و مقادیر معادلشان

مقدار فازی	عبارت کلامی
(۱/۰۰۰، ۱/۰۰۰، ۱/۰۰۰)	بدون تأثیر
(۲/۰۰۰، ۳/۰۰۰، ۴/۰۰۰)	تأثیر خیلی کم
(۴/۰۰۰، ۵/۰۰۰، ۶/۰۰۰)	تأثیر کم
(۶/۰۰۰، ۷/۰۰۰، ۸/۰۰۰)	تأثیر زیاد
(۸/۰۰۰، ۹/۰۰۰، ۹/۰۰۰)	تأثیر خیلی زیاد

برای بررسی معیارها از نظر ۱۰ خبره استفاده شد. برای در نظر گرفتن نظر همه خبرگان طبق فرمول یک از آن‌ها میانگین حسابی می‌گیریم.

$$\bar{z} = \frac{\tilde{x}^1 \oplus \tilde{x}^2 \oplus \tilde{x}^3 \oplus \dots \oplus \tilde{x}^p}{p} \quad \text{فرمول (۱)}$$

در این فرمول p تعداد خبرگان و $\tilde{x}^1, \tilde{x}^2, \dots, \tilde{x}^p$ به ترتیب ماتریس مقایسه زوجی خبره ۱، خبره ۲ و خبره p می‌باشد و $\bar{z}$ عدد فازی مثلی به‌صورت $\bar{z}_{ij} = (l'_{ij}, m'_{ij}, u'_{ij})$ است. جدول ۵-میانگین مقایسات زوجی را نشان می‌دهد.

جدول ۵. میانگین مقایسات زوجی

QS			MP			TE			
۴	۳	۲	۲/۵	۲	۱/۵	۰	۰	۰	TE
۶	۵	۴	۰	۰	۰	۵	۴	۳	MP
۰	۰	۰	۲/۵	۲	۱/۵	۸/۵	۸	۷	QS

برای نرمالیزه کردن ماتریس به دست آمده از فرمول های ۲ و ۳ استفاده می کنیم.

$$\tilde{H}_{ij} = \frac{\tilde{z}_{ij}}{r} = \left(\frac{l'_{ij}}{r}, \frac{m'_{ij}}{r}, \frac{u'_{ij}}{r} \right) = (l''_{ij}, m''_{ij}, u''_{ij}) \quad \text{فرمول (۲)}$$

که r از رابطه زیر به دست می آید.

$$r = \max_{1 \leq i \leq n} \left(\sum_{j=1}^n u_{ij} \right) \quad \text{فرمول (۳)}$$

جدول (۶) ماتریس نرمالیزه شده را نشان می دهد.

جدول ۶. ماتریس نرمالیزه شده ابعاد مدل

QS			MP			TE			
۰/۳۶۳۶۳۶	۰/۲۷۲۷۲۷	۰/۱۸۱۸۱۸	۰/۲۲۷۲۷۳	۰/۱۸۱۸۱۸	۰/۱۳۶۳۶۴	۰	۰	۰	TE
۰/۵۴۵۴۵۵	۰/۴۵۴۵۴۵	۰/۳۶۳۶۳۶	۰	۰	۰	۰/۴۵۴۵۴۵	۰/۳۶۳۶۳۶	۰/۲۷۲۷۲۷	MP
۰	۰	۰	۰/۲۲۷۲۷۳	۰/۱۸۱۸۱۸	۰/۱۳۶۳۶۴	۰/۷۷۲۷۲۷	۰/۷۲۷۲۷۳	۰/۶۳۶۳۶۴	QS

بعد از محاسبه ماتریس های فوق ماتریس روابط کل فازی با توجه به فرمول های ۴ تا ۷ به دست می آید.

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (\tilde{H}^1 \oplus \tilde{H}^2 \oplus \dots \oplus \tilde{H}^k) \quad \text{فرمول (۴)}$$

که هر درایه آن عدد فازی به صورت است $\tilde{t}_{ij} = (l^t_{ij}, m^t_{ij}, u^t_{ij})$ است و به صورت زیر محاسبه می شود:

$$[l^t_{ij}] = H_l \times (I - H_l)^{-1} \quad \text{فرمول (۵)}$$

$$[m^t_{ij}] = H_m \times (I - H_m)^{-1} \quad \text{فرمول (۶)}$$

$$[u^t_{ij}] = H_u \times (I - H_u)^{-1} \quad \text{فرمول (۷)}$$

در این فرمول ها I ماتریس یکه و H_l ، H_m و H_u هر کدام ماتریس $n \times n$ هستند که درایه های آن را به ترتیب عدد پایین، عدد

میانی و عدد بالایی اعداد فازی مثلثی ماتریس H تشکیل می دهد. جدول (۷) ماتریس t را نشان می دهد.

جدول ۷. ماتریس کل روابط ابعاد مدل

QS			MP			TE			
۱/۳۶۰۵۸۷	۰/۶۱۸۳۰۱	۰/۳۰۴۷۹۹۶	۰/۸۶۴۷۸	۰/۴۰۲۶۱۴	۰/۲۱۲۲۷۱	۱/۴۴۴۴۴۴	۰/۵۹۶۰۷۸	۰/۲۵۱۸۵۶	TE
۱/۹۸۳۲۲۹	۰/۹۶۳۳۹۹	۰/۵۴۴۲۸۵۰۱	۱/۰۰۶۲۸۹	۰/۳۹۶۷۷۱	۰/۱۶۴۷۷	۲/۴۴۴۴۴۴	۱/۲۰۷۸۴۳	۰/۶۶۴۰۲۸	MP
۱/۵۰۲۰۹۶	۰/۶۲۴۸۳۷	۰/۲۶۸۱۸۴۰۷	۱/۱۲۴۲۱۴	۰/۵۴۶۴۰۵	۰/۲۹۳۹۱۴	۲/۴۴۴۴۴۴	۱/۳۸۰۳۹۲	۰/۸۸۷۱۸۵	QS

گام بعدی به دست آوردن مجموع سطرها و ستونهای ماتریس $\tilde{T}$ است مجموع سطر و ستونها با توجه به فرمولهای ۸ و ۹ به دست می آوریم.

$$\tilde{D} = (\tilde{D}_i)_{n \times 1} = \left[\sum_{j=1}^n \tilde{T}_{ij} \right]_{n \times 1} \quad \text{فرمول (۸)}$$

$$\tilde{R} = (\tilde{R}_i)_{1 \times n} = \left[\sum_{j=1}^n \tilde{T}_{ij} \right]_{1 \times n} \quad \text{فرمول (۹)}$$

که $\tilde{D}$ و $\tilde{R}$ به ترتیب ماتریس $n \times 1$ و $1 \times n$ هستند.

جدول ۸. محاسبه سطر و ستونهای ابعاد مدل

$\tilde{D}$			QS			MP			TE			
۳/۶۷۰	۱/۶۱۷	۰/۷۶۹	۱/۳۶۱	۰/۶۱۸	۰/۳۰۵	۰/۸۶۵	۰/۴۰۳	۰/۲۱۲	۱/۴۴۴	۰/۵۹۶	۰/۲۵۲	TE
۵/۴۳۴	۲/۵۶۶	۱/۳۷۳	۱/۹۸۳	۰/۹۶۳	۰/۵۴۴	۱/۰۰۶	۰/۳۹۵	۰/۱۶۵	۲/۴۴۴	۱/۲۰۸	۰/۶۶۴	MP
۵/۰۷۱	۲/۵۵۲	۱/۴۴۹	۱/۵۰۲	۰/۶۲۵	۰/۲۶۸	۱/۱۲۴	۰/۵۴۶	۰/۲۹۴	۲/۴۴۴	۱/۳۸۰	۰/۸۸۷	QS
			۴/۸۴۶	۲/۲۰۷	۱/۱۱۷	۲/۹۹۵	۱/۳۴۴	۰/۶۷۱	۶/۳۳۳	۳/۱۸۴	۱/۸۰۳	$\tilde{R}$

مرحله بعدی میزان اهمیت شاخصها $(\tilde{D}_i + \tilde{R}_i)$ و رابطه بین معیارها $(\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)$ مشخص می شود. اگر $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i > 0$ باشد معیار مربوطه اثر گذار و اگر $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i < 0$ باشد معیار مربوطه اثر پذیر است.

• $ri + dj$ = شدت اثر گذاری و اثر پذیری (به عبارت دیگر هر چه مقدار $ri + dj$ ، عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل

بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد).

• $ri - dj$ = جهت تأثیر گذاری یا تأثیر پذیری (بدین صورت که اگر $ri - dj > 0$ باشد معیار مربوطه اثر گذار و

اگر $ri - dj < 0$ باشد معیار مربوطه اثر پذیر است).

جدول ۹- $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ و $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ را نشان می دهد.

جدول ۹. اهمیت و تأثیرگذاری معیارها و اعداد فازی

$(\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)$			$(\tilde{D}_i + \tilde{R}_i)$			
۱/۸۶۶۷۴۴	۱/۵۶۷۳۲-	۵/۵۶۴۴۱-	۱۰/۰۰۳۱۴	۴/۸۰۱۳۰۷	۲/۵۷۱۹۹۴	TE
۴/۷۶۳۰۰۷	۱/۲۲۲۲۲۲	۱/۶۲۲۲-	۸/۴۲۹۲۴۵	۳/۹۰۹۸۰۴	۲/۰۴۴۰۳۸	MP
۳/۹۵۳۴۸۶	۰/۳۴۵۰۹۸	۳/۳۹۶۶۳-	۹/۹۱۶۶۶۷	۴/۷۵۸۱۷	۲/۵۶۶۵۵۱	QS

در گام بعدی اعداد فازی $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ و $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ به دست آمده از مرحله قبل طبق فرمول ۱۰ دیفازی می کنیم.

$$B = \frac{(a_1 + a_3 + 2 + a_2)}{4} \quad \text{فرمول (۱۰)}$$

B دیفازی شده عدد $\tilde{A} = (a_1, a_2, a_3)$ است. اعداد دیفازی شده را در جدول (۱۰) را نشان داده شده است.

جدول ۱۰. اولویت و تأثیرگذاری معیارها اعداد قطعی

$(\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)^{def}$	$(\tilde{D}_i + \tilde{R}_i)^{def}$	
۰/۸۴۹۵۶-	۶/۸۴۴۸۹۸	TE تجربیات گردشگری
۲/۲۸۱۵۰۹	۵/۷۰۳۰۸۳	MP سیاست گذاری بازاریابی
۱/۲۱۳۸۶	۶/۷۸۹۵۱۴	QS کیفیت خدمات

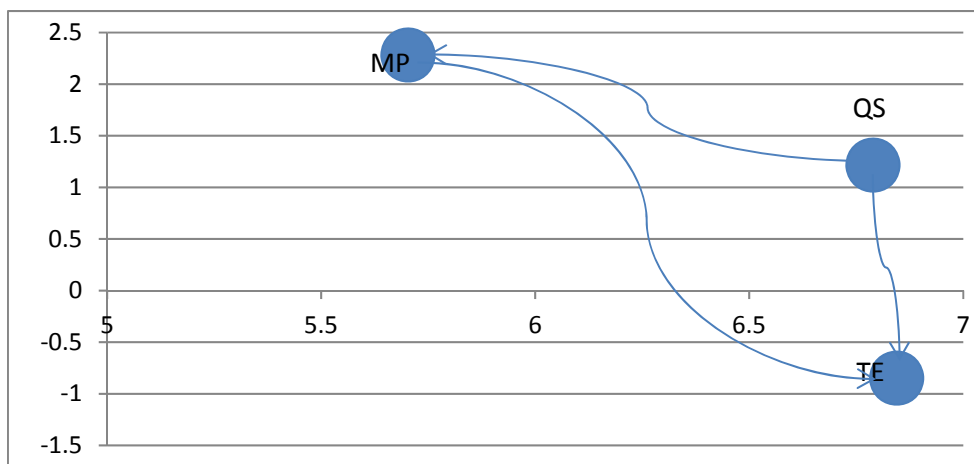
جهت تعیین نقشه روابط شبکه (NRM)، باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می توان از روابط جزئی صرف نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگ تر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط، کافی است میانگین مقادیر دیفازی شده ماتریس T به دست آید. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیری که کوچک تر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی، در نظر گرفته نمی شود. جدول (۱۱) میانگین مقادیر دیفازی شده ماتریس T را نمایش می دهد. براساس اطلاعات این جدول مقدار آستانه برابر با ۰/۸۶۷ به دست آمده است. شکل (۲) میزان اولویت و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بین معیارها را نشان می دهد محور افقی نمودار اولویت معیارها نمایش می دهد یعنی هر چه عاملی به سمت راست نمودار نزدیک تر باشد دارای اولویت بیشتری است. محور عمودی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارها را نشان می دهد یعنی هر چه عاملی در قسمت بالاتر نمودار قرار داشته باشد تأثیر بیشتری بر روی سایر عوامل دارد؛ و به طور کلی هر چه یک عامل در قسمت بالا و سمت راست نمودار باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد.

براساس اطلاعات این نمودار میزان اولویت ابعاد به شرح زیر است.

۱. تجربیات گردشگری دارای بیشترین اولویت است. (TE)
۲. کیفیت خدمات در جایگاه دوم اولویت قرار دارد. (QS)
۳. سیاست گذاری بازاریابی در جایگاه سوم اولویت قرار دارد. (MP)

جدول ۱۱. میانگین مقادیر دیفازی شده ماتریس T ابعاد

۳c	۲c	۱c	
۰/۷۲۵۴۹۷	۰/۴۷۰۵۷	۰/۷۲۲۱۱۴	۱c
۱/۱۱۳۵۷۸	۰/۴۹۰۱۵	۱/۳۸۱۰۴	۲c
۰/۷۵۴۹۸۸	۰/۶۲۷۷۳۵	۱/۵۲۳۱۰۳	۳c



شکل ۲. روابط و اولویت معیارها

برای بررسی معیارها از نظر ۱۰ خبره استفاده شد. برای در نظر گرفتن نظر همه خبرگان طبق فرمول یک از آن‌ها میانگین حسابی می‌گیریم.

$$\tilde{z} = \frac{\tilde{x}^1 \oplus \tilde{x}^2 \oplus \tilde{x}^3 \oplus \dots \oplus \tilde{x}^p}{p} \quad \text{فرمول (۱)}$$

در این فرمول p تعداد خبرگان و $\tilde{x}^1, \tilde{x}^2, \dots, \tilde{x}^p$ به ترتیب ماتریس مقایسه زوجی خبره ۱، خبره ۲ و خبره p می‌باشد و $\tilde{z}$ عدد فازی مثلی به صورت $\tilde{z}_{ij} = (l'_{ij}, m'_{ij}, u'_{ij})$ است. جدول (۱۲) میانگین مقایسات زوجی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۲. میانگین مقایسات زوجی

	C8			C7			C6			C5			C4			C3			C2			C1			
۸/۵	۸	۷	۶	۵	۴	۴	۳	۲	۸/۵	۷	۶	۷	۶	۵	۷	۶	۵	۶	۵	۴	۰	۰	۰		C1
۹	۹	۸	۹	۹	۸	۹	۹	۸	۹	۹	۸	۹	۹	۸	۹	۹	۸	۰	۰	۰	۹	۹	۸		C2
۹	۹	۸	۹	۹	۸	۸	۷	۶	۸	۷	۶	۹	۹	۸	۰	۰	۰	۸	۷	۶	۸	۷	۶		C3
۷	۶	۵	۸	۷	۶	۹	۹	۸	۷	۶	۵	۰	۰	۰	۹	۹	۸	۸	۷	۶	۸	۷	۶		C4
۶	۵	۴	۹	۹	۸	۶	۵	۴	۰	۰	۰	۶	۵	۴	۹	۹	۸	۷	۶	۵	۹	۹	۸		C5
۶	۵	۴	۶	۵	۴	۰	۰	۰	۹	۹	۸	۶	۵	۴	۶	۵	۴	۹	۷	۶	۹	۹	۸		C6
۵	۴	۳	۰	۰	۰	۶	۵	۴	۶	۵	۴	۸	۷	۶	۶	۵	۴	۶	۵	۴	۵	۴	۳		C7
۰	۰	۰	۸	۷	۶	۸	۷	۶	۹	۹	۸	۹	۹	۸	۸	۷	۶	۹	۹	۸	۹	۹	۸		C8

برای نرمالیزه کردن ماتریس به دست آمده از فرمول های ۲ و ۳ استفاده می کنیم.

$$\tilde{H}_{ij} = \frac{\tilde{z}_{ij}}{r} = \left(\frac{l'_{ij}}{r}, \frac{m'_{ij}}{r}, \frac{u'_{ij}}{r} \right) = (l''_{ij}, m''_{ij}, u''_{ij}) \quad \text{فرمول (۲)}$$

که r از رابطه زیر به دست می آید.

$$r = \max_{1 \leq i \leq n} \left(\sum_{j=1}^n u_{ij} \right) \quad \text{فرمول (۳)}$$

جدول (۱۳) ماتریس نرمالیزه شده را نشان می دهد.

جدول ۱۳. ماتریس نرمالیزه مؤلفه های پژوهش

۸C	۷C	۶C	۵C	۴C	۳C	۲C	۱C	
۰/۱۲۷	۰/۰۴۸	۰/۱۲۷	۰/۱۲۷	۰/۰۹۵	۰/۰۹۵	۰/۱۲۷	۰/۰۰۰	۱C
۰/۱۴۳	۰/۰۶۳	۰/۱۴۳	۰/۱۴۳	۰/۱۱۱	۰/۱۱۱	۰/۱۴۳	۰/۰۰۰	
۰/۱۴۳	۰/۰۷۹	۰/۱۴۳	۰/۱۴۳	۰/۱۲۷	۰/۱۲۷	۰/۱۴۳	۰/۰۰۰	
۰/۱۲۷	۰/۰۶۳	۰/۰۹۵	۰/۰۷۹	۰/۰۹۵	۰/۰۹۵	۰/۰۰۰	۰/۰۶۳	۲C
۰/۱۴۳	۰/۰۷۹	۰/۱۱۱	۰/۰۹۵	۰/۱۱۱	۰/۱۱۱	۰/۰۰۰	۰/۰۷۹	
۰/۱۴۳	۰/۰۹۵	۰/۱۴۳	۰/۱۱۱	۰/۱۲۷	۰/۱۲۷	۰/۰۰۰	۰/۰۹۵	
۰/۰۹۵	۰/۰۶۳	۰/۰۶۳	۰/۱۲۷	۰/۱۲۷	۰/۰۰۰	۰/۱۲۷	۰/۰۷۹	۳C
۰/۱۱۱	۰/۰۷۹	۰/۰۷۹	۰/۱۴۳	۰/۱۴۳	۰/۰۰۰	۰/۱۴۳	۰/۰۹۵	
۰/۱۲۷	۰/۰۹۵	۰/۰۹۵	۰/۱۴۳	۰/۱۴۳	۰/۰۰۰	۰/۱۴۳	۰/۱۱۱	
۰/۱۲۷	۰/۰۹۵	۰/۰۶۳	۰/۰۶۳	۰/۰۰۰	۰/۱۲۷	۰/۱۲۷	۰/۰۷۹	۴C
۰/۱۴۳	۰/۱۱۱	۰/۰۷۹	۰/۰۷۹	۰/۰۰۰	۰/۱۴۳	۰/۱۴۳	۰/۰۹۵	
۰/۱۴۳	۰/۱۲۷	۰/۰۹۵	۰/۰۹۵	۰/۰۰۰	۰/۱۴۳	۰/۱۴۳	۰/۱۱۱	
۰/۱۲۷	۰/۰۶۳	۰/۱۲۷	۰/۰۰۰	۰/۰۷۹	۰/۰۹۵	۰/۱۲۷	۰/۰۹۵	۵C
۰/۱۴۳	۰/۰۷۹	۰/۱۴۳	۰/۰۰۰	۰/۰۹۵	۰/۱۱۱	۰/۱۴۳	۰/۱۱۱	
۰/۱۴۳	۰/۰۹۵	۰/۱۴۳	۰/۰۰۰	۰/۱۱۱	۰/۱۲۷	۰/۱۴۳	۰/۱۳۵	
۰/۰۹۵	۰/۰۶۳	۰/۰۰۰	۰/۰۶۳	۰/۱۲۷	۰/۰۹۵	۰/۱۲۷	۰/۰۳۲	۶C
۰/۱۱۱	۰/۰۷۹	۰/۰۰۰	۰/۰۷۹	۰/۱۴۳	۰/۱۱۱	۰/۱۴۳	۰/۰۴۸	
۰/۱۲۷	۰/۰۹۵	۰/۰۰۰	۰/۰۹۵	۰/۱۴۳	۰/۱۲۷	۰/۱۴۳	۰/۰۶۳	
۰/۰۹۵	۰/۰۰۰	۰/۰۶۳	۰/۱۲۷	۰/۰۹۵	۰/۱۲۷	۰/۱۲۷	۰/۰۶۳	۷C
۰/۱۱۱	۰/۰۰۰	۰/۰۷۹	۰/۱۴۳	۰/۱۱۱	۰/۱۴۳	۰/۱۴۳	۰/۰۷۹	
۰/۱۲۷	۰/۰۰۰	۰/۰۹۵	۰/۱۴۳	۰/۱۲۷	۰/۱۴۳	۰/۱۴۳	۰/۰۹۵	
۰/۰۰۰	۰/۰۴۸	۰/۰۶۳	۰/۰۶۳	۰/۰۷۹	۰/۱۲۷	۰/۱۲۷	۰/۱۱۱	۸C
۰/۰۰۰	۰/۰۶۳	۰/۰۷۹	۰/۰۷۹	۰/۰۹۵	۰/۱۴۳	۰/۱۴۳	۰/۱۲۷	
۰/۰۰۰	۰/۰۷۹	۰/۰۹۵	۰/۰۹۵	۰/۱۱۱	۰/۱۴۳	۰/۱۴۳	۰/۱۳۵	

بعد از محاسبه ماتریس های فوق ماتریس روابط کل فازی با توجه به فرمول های ۴ تا ۷ به دست می آید.

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (\tilde{H}^1 \oplus \tilde{H}^2 \oplus \dots \oplus \tilde{H}^k) \quad \text{فرمول (۴)}$$

که هر درایه آن عدد فازی به صورت است $\tilde{t}_{ij} = (l_{ij}^t, m_{ij}^t, u_{ij}^t)$ و به صورت زیر محاسبه می شود:

$$[l_{ij}^t] = H_l \times (I - H_l)^{-1} \quad \text{فرمول (۵)}$$

$$[m_{ij}^t] = H_m \times (I - H_m)^{-1} \quad \text{فرمول (۶)}$$

$$[u_{ij}^t] = H_u \times (I - H_u)^{-1} \quad \text{فرمول (۷)}$$

در این فرمول ها I ماتریس یکه و H_l ، H_m و H_u هر کدام ماتریس $n \times n$ هستند که درایه های آن را به ترتیب عدد پایین، عدد میانی و عدد بالایی اعداد فازی مثلثی ماتریس H تشکیل می دهد. جدول (۱۴) ماتریس t را نشان می دهد.

جدول ۱۴. ماتریس کل روابط مؤلفه ها

C۸	C۷	C۶	C۵	C۴	C۳	C۲	C۱	
۰/۳۴۰	۰/۱۷۸	۰/۲۸۹	۰/۲۹۵	۰/۲۸۷	۰/۳۰۲	۰/۳۶۱	۰/۱۵۶	C۱
۰/۵۶۴	۰/۳۴۱	۰/۴۷۸	۰/۴۹۱	۰/۴۹۵	۰/۵۲۱	۰/۶۰۱	۰/۳۲۰	
۰/۸۵۰	۰/۶۰۰	۰/۷۵۲	۰/۷۵۶	۰/۷۹۳	۰/۸۲۵	۰/۸۸۰	۰/۵۸۵	
۰/۳۰۳	۰/۱۷۱	۰/۲۳۲	۰/۲۲۷	۰/۲۵۵	۰/۲۷۰	۰/۲۰۹	۰/۱۹۲	C۲
۰/۵۰۴	۰/۳۱۶	۰/۴۰۲	۰/۴۰۳	۰/۴۴۱	۰/۴۶۶	۰/۴۱۲	۰/۳۵۲	
۰/۸۰۳	۰/۵۷۹	۰/۷۱۰	۰/۶۹۰	۰/۷۴۹	۰/۷۷۹	۰/۷۰۶	۰/۶۳۴	
۰/۲۹۸	۰/۱۸۳	۰/۲۲۲	۰/۲۸۳	۰/۲۹۸	۰/۲۰۱	۰/۳۴۳	۰/۲۱۹	C۳
۰/۵۱۳	۰/۳۳۸	۰/۴۰۴	۰/۴۷۰	۰/۴۹۵	۰/۳۹۶	۰/۵۷۲	۰/۳۸۹	
۰/۸۰۶	۰/۵۹۰	۰/۶۸۶	۰/۷۲۹	۰/۷۷۵	۰/۶۸۱	۰/۸۴۷	۰/۶۶۱	
۰/۳۲۲	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۲۳۱	۰/۱۸۵	۰/۳۱۴	۰/۳۴۳	۰/۲۱۹	C۴
۰/۵۳۵	۰/۳۶۲	۰/۴۰۰	۰/۴۱۹	۰/۳۶۹	۰/۵۲۱	۰/۵۷۰	۰/۳۸۸	
۰/۸۱۶	۰/۶۱۵	۰/۶۸۴	۰/۶۹۱	۰/۶۴۹	۰/۸۰۶	۰/۸۴۶	۰/۶۵۹	
۰/۳۳۰	۰/۱۸۶	۰/۲۸۱	۰/۱۷۴	۰/۲۶۶	۰/۲۹۴	۰/۳۵۱	۰/۲۳۶	C۵
۰/۵۴۸	۰/۳۴۴	۰/۴۶۵	۰/۳۵۳	۰/۴۶۹	۰/۵۰۷	۰/۵۸۵	۰/۴۰۹	
۰/۸۴۴	۰/۶۰۸	۰/۷۴۷	۰/۶۲۶	۰/۷۷۵	۰/۸۲۰	۰/۸۷۴	۰/۶۹۹	
۰/۲۷۲	۰/۱۷۰	۰/۱۳۹	۰/۲۰۸	۰/۲۷۸	۰/۲۶۵	۰/۳۱۶	۰/۱۶۰	C۶
۰/۴۷۰	۰/۳۱۲	۰/۲۹۴	۰/۳۸۲	۰/۴۶۰	۰/۴۵۸	۰/۵۲۸	۰/۳۱۸	
۰/۷۵۶	۰/۵۵۵	۰/۵۵۴	۰/۶۴۶	۰/۷۲۹	۰/۷۴۶	۰/۷۹۵	۰/۵۸۰	
۰/۳۰۱	۰/۱۲۵	۰/۲۲۵	۰/۲۸۸	۰/۲۷۶	۰/۳۱۸	۰/۳۴۸	۰/۲۰۹	C۷
۰/۵۱۹	۰/۲۶۸	۰/۴۰۹	۰/۴۷۸	۰/۴۷۶	۰/۵۲۹	۰/۵۸۰	۰/۳۸۱	
۰/۸۱۷	۰/۵۱۲	۰/۶۹۵	۰/۷۴۰	۰/۷۷۳	۰/۸۱۸	۰/۸۵۹	۰/۶۵۷	

CA	CV	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
۰/۱۹۲	۰/۱۵۷	۰/۲۰۸	۰/۲۱۷	۰/۲۴۴	۰/۲۹۶	۰/۳۲۴	۰/۲۳۳	CA
۰/۳۸۲	۰/۳۰۴	۰/۳۷۹	۰/۳۹۵	۰/۴۳۱	۰/۴۹۲	۰/۵۳۹	۰/۳۹۲	
۰/۶۵۲	۰/۵۴۷	۰/۶۵۱	۰/۶۵۷	۰/۷۱۳	۰/۷۶۶	۰/۸۰۵	۰/۶۴۶	

گام بعدی به دست آوردن مجموع سطرها و ستونهای ماتریس $\tilde{T}$ است مجموع سطر و ستونها با توجه به فرمولهای ۸ و ۹ به دست می آوریم.

$$\tilde{D} = (\tilde{D}_i)_{n \times 1} = \left[\sum_{j=1}^n \tilde{T}_{ij} \right]_{n \times 1} \quad \text{فرمول (۸)}$$

$$\tilde{R} = (\tilde{R}_i)_{1 \times n} = \left[\sum_{j=1}^n \tilde{T}_{ij} \right]_{1 \times n} \quad \text{فرمول (۹)}$$

که $\tilde{D}$ و $\tilde{R}$ به ترتیب ماتریس $n \times 1$ و $1 \times n$ هستند.

جدول ۱۵. روابط کل مؤلفه های مدل

R	CA	CV	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
۲/۲۰۷	۰/۳۴۰	۰/۱۷۸	۰/۲۸۹	۰/۲۹۵	۰/۲۸۷	۰/۳۰۲	۰/۳۶۱	۰/۱۵۶	C1
۳/۸۱۲	۰/۵۶۴	۰/۳۴۱	۰/۴۷۸	۰/۴۹۱	۰/۴۹۵	۰/۵۲۱	۰/۶۰۱	۰/۳۲۰	
۶/۰۴۲	۰/۸۵۰	۰/۶۰۰	۰/۷۵۲	۰/۷۵۶	۰/۷۹۳	۰/۸۲۵	۰/۸۸۰	۰/۵۸۵	
۱/۸۵۹	۰/۳۰۳	۰/۱۷۱	۰/۲۳۲	۰/۲۲۷	۰/۲۵۵	۰/۲۷۰	۰/۲۰۹	۰/۱۹۲	C2
۳/۲۹۷	۰/۵۰۴	۰/۳۱۶	۰/۴۰۲	۰/۴۰۳	۰/۴۴۱	۰/۴۶۶	۰/۴۱۲	۰/۳۵۲	
۵/۶۵۰	۰/۸۰۳	۰/۵۷۹	۰/۷۱۰	۰/۶۹۰	۰/۷۴۹	۰/۷۷۹	۰/۷۰۶	۰/۶۳۴	
۲/۰۴۷	۰/۲۹۸	۰/۱۸۳	۰/۲۲۲	۰/۲۸۳	۰/۲۹۸	۰/۲۰۱	۰/۳۴۳	۰/۲۱۹	C3
۳/۵۷۵	۰/۵۱۳	۰/۳۳۸	۰/۴۰۴	۰/۴۷۰	۰/۴۹۵	۰/۳۹۶	۰/۵۷۲	۰/۳۸۹	
۵/۷۷۶	۰/۸۰۶	۰/۵۹۰	۰/۶۸۶	۰/۷۲۹	۰/۷۷۵	۰/۶۸۱	۰/۸۴۷	۰/۶۶۱	
۲/۰۴۰	۰/۳۲۲	۰/۲۰۹	۰/۲۱۹	۰/۲۳۱	۰/۱۸۵	۰/۳۱۴	۰/۳۴۳	۰/۲۱۹	C4
۳/۵۶۴	۰/۵۳۵	۰/۳۶۲	۰/۴۰۰	۰/۴۱۹	۰/۳۶۹	۰/۵۲۱	۰/۵۷۰	۰/۳۸۸	
۵/۷۶۴	۰/۸۱۶	۰/۶۱۵	۰/۶۸۴	۰/۶۹۱	۰/۶۴۹	۰/۸۰۶	۰/۸۴۶	۰/۶۵۹	
۲/۱۱۷	۰/۳۳۰	۰/۱۸۶	۰/۲۸۱	۰/۱۷۴	۰/۲۶۶	۰/۲۹۴	۰/۳۵۱	۰/۲۳۶	C5
۳/۶۷۹	۰/۵۴۸	۰/۳۴۴	۰/۴۶۵	۰/۳۵۳	۰/۴۶۹	۰/۵۰۷	۰/۵۸۵	۰/۴۰۹	
۵/۹۹۵	۰/۸۴۴	۰/۶۰۸	۰/۷۴۷	۰/۶۲۶	۰/۷۷۵	۰/۸۲۰	۰/۸۷۴	۰/۶۹۹	
۱/۸۰۹	۰/۲۷۲	۰/۱۷۰	۰/۱۳۹	۰/۲۰۸	۰/۲۷۸	۰/۲۶۵	۰/۳۱۶	۰/۱۶۰	C6
۳/۲۲۲	۰/۴۷۰	۰/۳۱۲	۰/۲۹۴	۰/۳۸۲	۰/۴۶۰	۰/۴۵۸	۰/۵۲۸	۰/۳۱۸	
۵/۳۶۲	۰/۷۵۶	۰/۵۵۵	۰/۵۵۴	۰/۶۴۶	۰/۷۲۹	۰/۷۴۶	۰/۷۹۵	۰/۵۸۰	

R	C۸	C۷	C۶	C۵	C۴	C۳	C۲	C۱	
۲/۰۹۱	۰/۳۰۱	۰/۱۲۵	۰/۲۲۵	۰/۲۸۸	۰/۲۷۶	۰/۳۱۸	۰/۳۴۸	۰/۲۰۹	C۷
۳/۶۳۹	۰/۵۱۹	۰/۲۶۸	۰/۴۰۹	۰/۴۷۸	۰/۴۷۶	۰/۵۲۹	۰/۵۸۰	۰/۳۸۱	
۵/۸۷۰	۰/۸۱۷	۰/۵۱۲	۰/۶۹۵	۰/۷۴۰	۰/۷۷۳	۰/۸۱۸	۰/۸۵۹	۰/۶۵۷	
۱/۸۷۱	۰/۱۹۲	۰/۱۵۷	۰/۲۰۸	۰/۲۱۷	۰/۲۴۴	۰/۲۹۶	۰/۳۲۴	۰/۲۳۳	C۸
۳/۳۱۴	۰/۳۸۲	۰/۳۰۴	۰/۳۷۹	۰/۳۹۵	۰/۴۳۱	۰/۴۹۲	۰/۵۳۹	۰/۳۹۲	
۵/۴۳۷	۰/۶۵۲	۰/۵۴۷	۰/۶۵۱	۰/۶۵۷	۰/۷۱۳	۰/۷۶۶	۰/۸۰۵	۰/۶۴۶	
	۲/۳۵۸	۱/۳۷۹	۱/۸۱۴	۱/۹۲۳	۲/۰۸۹	۲/۲۵۹	۲/۵۹۶	۱/۶۲۴	D
	۴/۰۳۵	۲/۵۸۵	۳/۲۳۰	۳/۳۹۱	۳/۶۳۶	۳/۸۸۹	۴/۳۸۸	۲/۹۴۸	
	۶/۳۴۴	۴/۶۰۶	۵/۴۸۱	۵/۵۳۵	۵/۹۵۸	۶/۲۴۱	۶/۶۱۲	۵/۱۲۰	

مرحله بعدی میزان اولویت شاخص‌ها $(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$ و رابطه بین معیارها $(\bar{D}_i - \bar{R}_i)$ مشخص می‌شود. اگر $\bar{D}_i - \bar{R}_i > 0$ باشد معیار مربوطه اثرگذار و اگر $\bar{D}_i - \bar{R}_i < 0$ باشد معیار مربوطه اثرپذیر است.

• $ri + dj$ = شدت اثرگذاری و اثرپذیری (به عبارت دیگر هرچه مقدار $ri + dj$ ، عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد).

• $ri - dj$ = جهت تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری (بدین صورت که اگر $ri - dj > 0$ باشد معیار مربوطه اثرگذار و اگر $ri - dj < 0$ باشد معیار مربوطه اثرپذیر است).

جدول (۱۶) $\bar{D}_i - \bar{R}_i$ و $\bar{D}_i + \bar{R}_i$ را نشان می‌دهد.

جدول ۱۶. اولویت و تأثیرگذاری معیارها و اعداد فازی

$(\bar{D}_i - \bar{R}_i)$			$(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$			
۲/۹۱۳۳۳۳	۰/۸۶۳۷۴-	۴/۴۱۸۳۳-	۱۱/۱۶۲۷۳	۶/۷۵۹۵۷۸	۳/۸۳۱۰۶۴	C۱
۱/۸۵۹۱۰۶	۱/۰۹۱۱۴۷	۳/۰۵۳۷۵-	۱۲/۲۶۲۰۱	۷/۶۸۴۲۱۹	۴/۴۵۵۳۳۹	C۲
۴/۱۹۳۰۵۲	۰/۳۱۳۸۲۳	۳/۵۱۶۲۶-	۱۲/۰۱۶۲۱	۷/۴۶۳۹۵۹	۴/۳۰۶۸۹۹	C۳
۳/۹۱۸۱۴۴	۰/۰۷۲۲۱۱	۳/۶۷۵۸۳-	۱۱/۷۲۲۴	۷/۱۹۹۸۵۴	۴/۱۲۸۴۲۱	C۴
۳/۴۱۷۱۷۶	۰/۲۸۸۱۲-	۴/۰۷۲۳۲-	۱۱/۵۲۹۵۱	۷/۰۶۹۹۷۸	۴/۰۴۰۰۱۶	C۵
۳/۶۷۲۱۲۳	۰/۰۰۷۸۶	۳/۵۴۷۶۶-	۱۰/۸۴۲۶۱	۶/۴۵۲۰۸۴	۳/۶۲۲۸۲۹	C۶
۲/۵۱۵۴۱۱	۱/۰۵۳۹۵-	۴/۴۹۱۶۴-	۱۰/۴۷۶۳۹	۶/۲۲۴۴۴۵	۳/۴۶۹۳۳۹	C۷
۴/۴۷۲۵۰۳	۰/۷۲۰۷۷۱	۳/۰۷۸۸۷-	۱۱/۷۸۰۶۱	۷/۳۴۸۸۱۱	۴/۲۲۹۲۳۶	C۸

در گام بعدی اعداد فازی $\bar{D}_i + \bar{R}_i$ و $\bar{D}_i - \bar{R}_i$ به دست آمده از مرحله قبل طبق فرمول ۱۰ دیفازی می‌کنیم.

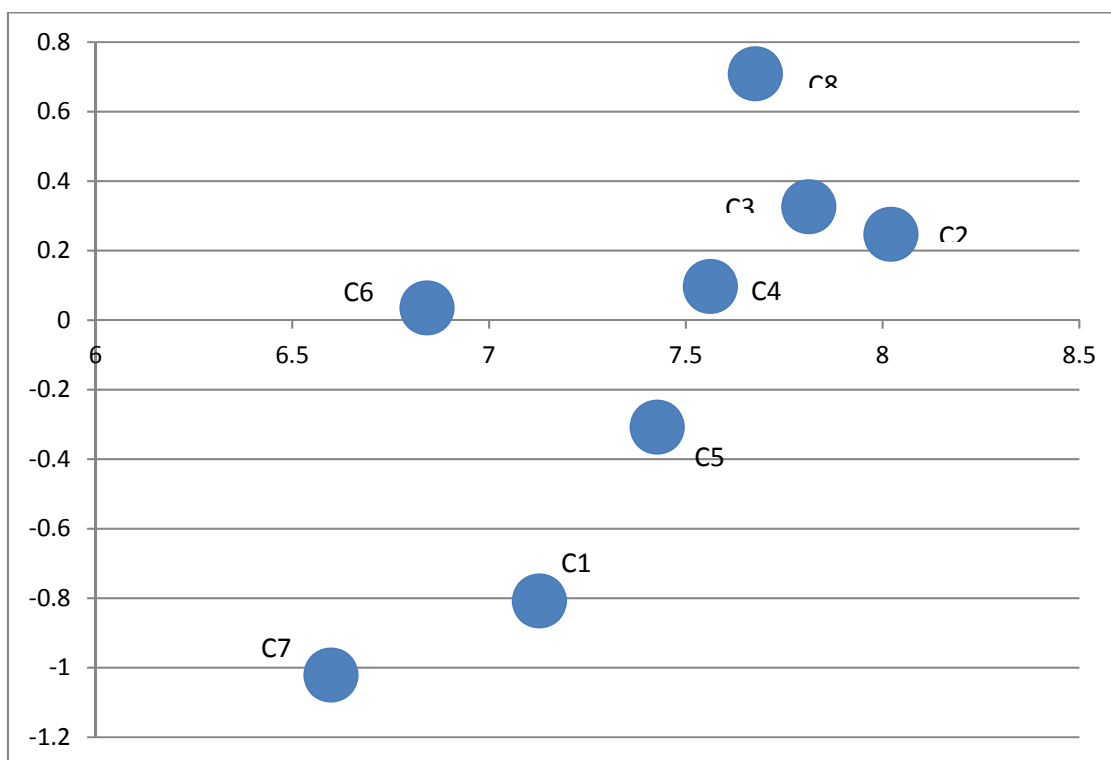
$$B = \frac{(a_1 + a_3 + 2 + a_2)}{4} \quad \text{فرمول (۱۰)}$$

در این رابطه B دیفازی شده عدد $\bar{A} = (a_1, a_2, a_3)$ است. جدول ۱۷- اعداد دیفازی شده را نشان می‌دهد.

جدول ۱۷. اهمیت و تأثیرگذاری معیارها اعداد قطعی

$(\bar{D}_i - \bar{R}_i)^{def}$	$(\bar{D}_i + \bar{R}_i)^{def}$	
-۰/۸۰۸۱۲	۷/۱۲۸۲۳۷	۱c
۰/۲۴۶۹۱۲	۸/۰۲۱۴۴۸	۲c
۰/۳۲۶۱۱۱	۷/۸۱۲۷۵۶	۳c
۰/۰۹۶۶۸۳	۷/۵۶۲۶۳۱	۴c
-۰/۳۰۷۸۴	۷/۴۲۷۳۷۱	۵c
۰/۰۳۵۰۴۶	۶/۸۴۲۴۰۳	۶c
-۱/۰۲۱۰۴	۶/۵۹۸۶۵۶	۷c
۰/۷۰۸۷۹۳	۷/۶۷۶۸۶۷	۸c

شکل (۳) میزان اولویت و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بین معیارها را نشان می‌دهد. محور افقی نمودار اهمیت معیارها نمایش می‌دهد یعنی هر چه عاملی به سمت راست نمودار نزدیک‌تر باشد دارای اهمیت بیشتری است. محور عمودی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارها را نشان می‌دهد یعنی هر چه عاملی در قسمت بالا تر نمودار قرار داشته باشد تأثیر بیشتری بر روی سایر عوامل دارد؛ و به‌طور کلی هر چه یک عامل در قسمت بالا و سمت راست نمودار باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. محور افقی نمودار اولویت معیارها و محور عمودی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارها را نشان می‌دهد.

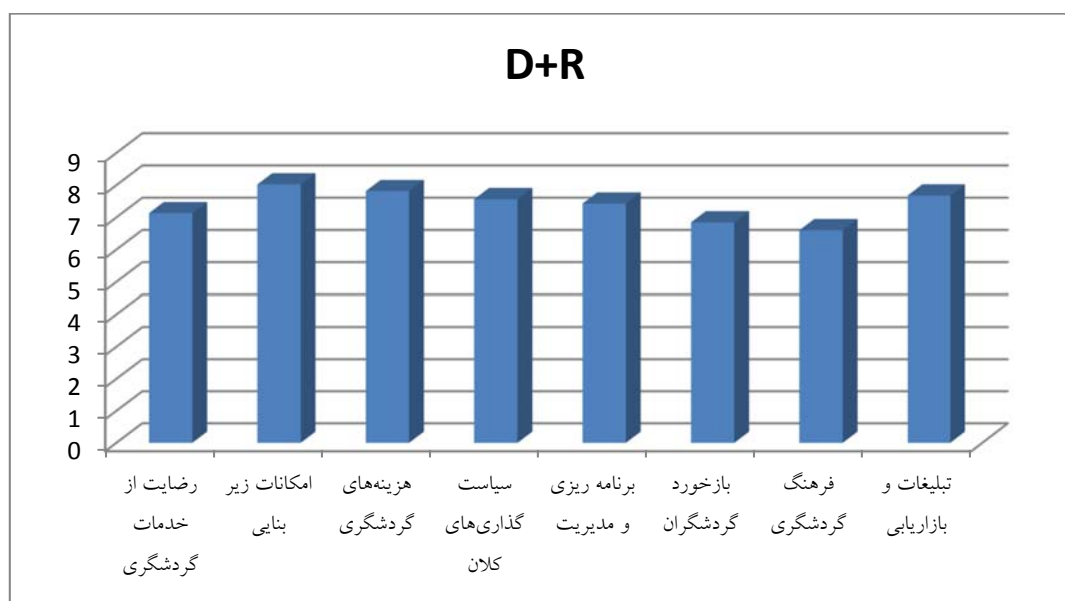


شکل ۳. میزان اهمیت و تأثیرگذاری معیارها

براساس اطلاعات این نمودار میزان اولویت مؤلفه‌ها به شرح جدول ۱۸ و شکل ۴- است.

جدول ۱۸. میزان اولویت مؤلفه‌های پژوهش

میزان اهمیت	نام مؤلفه
۱	امکانات زیر بنایی (C2)
۲	هزینه‌های گردشگری (C3)
۳	تبلیغات و بازاریابی (C8)
۴	سیاست گذاری‌های کلان (C4)
۵	برنامه ریزی و مدیریت (C5)
۶	رضایت از خدمات گردشگری (C1)
۷	بازخورد گردشگران (C6)
۸	فرهنگ گردشگری (C7)



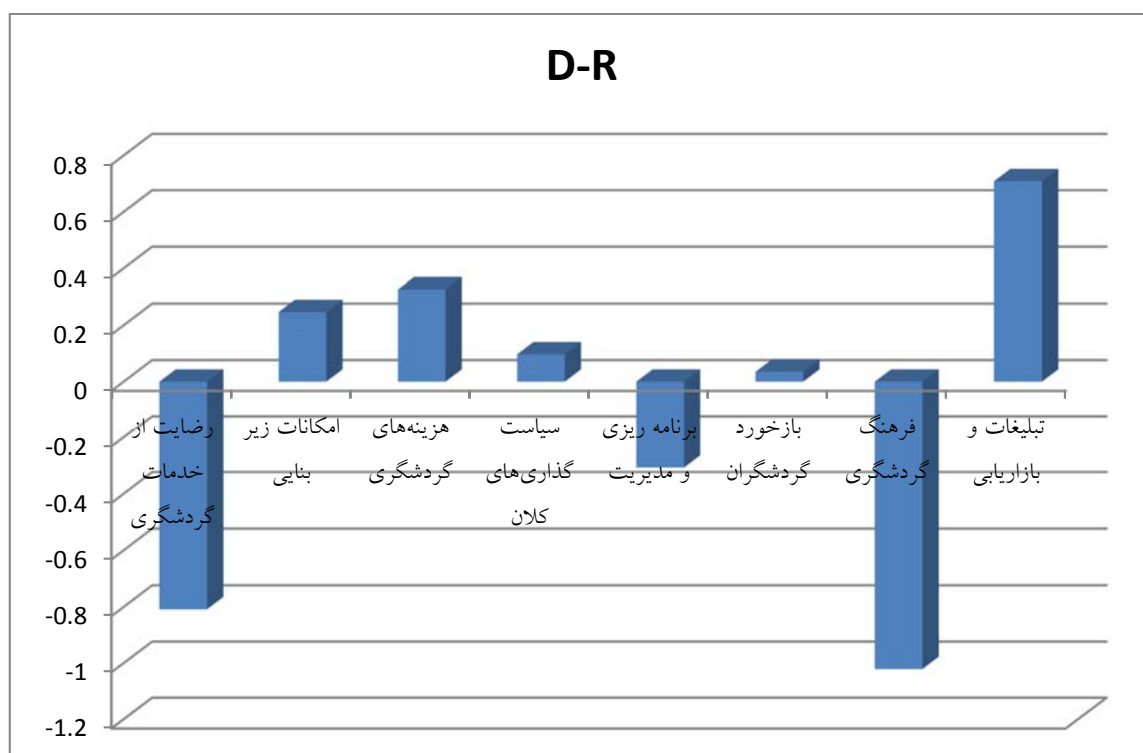
شکل ۴. میزان اولویت مؤلفه‌های پژوهش

براساس اطلاعات شکل (۴) میزان تأثیر گذاری ابعاد به شرح جدول (۱۹) و شکل (۵) است.

جدول ۱۹. میزان تأثیر گذاری مؤلفه‌های پژوهش

میزان اهمیت	نام مؤلفه
۱	تبلیغات و بازاریابی (C8)
۲	هزینه‌های گردشگری (C3)
۳	امکانات زیر بنایی (C2)

میزان اهمیت	نام مؤلفه
۴	سیاست گذاری های کلان (C4)
۵	بازخورد گردشگران (C6)
۶	برنامه ریزی و مدیریت (C5)
۷	رضایت از خدمات گردشگری (C1)
۸	فرهنگ گردشگری (C7)



شکل ۶. میزان تأثیر گذاری مؤلفه های پژوهش

بحث و نتیجه گیری

سفر از مکانی به مکان دیگر موضوعی است که همواره مورد توجه انسان ها بوده و اگرچه در طول تاریخ تحت تأثیر عواملی مانند امنیت، امکانات و انگیزه های سفر بوده و از نظر روش، مدت و مسافت متفاوت بوده است، همیشه در بین جوامع بشری وجود داشته است. توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با مشکلاتی مانند نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، یک اولویت است. انگیزه ها دلایل اساسی برای رفتارهای خاص سفر هستند و نقش حیاتی در درک فرآیند تصمیم گیری گردشگران و همچنین ارزیابی رضایت حاصل از انتظارات گردشگر دارند. تعاریف زیادی از انگیزه وجود دارد. انگیزه یک عامل درونی است که باعث ایجاد انگیزه و کنترل رفتار انسان می شود. همچنین انگیزه را توصیف می کند، نیرویی که ما را وادار به حرکت می کند. موضوع انگیزه ها در گردشگری و انتخاب سفر امروزه یکی از موضوعاتی است که ذهن پژوهشگران حوزه گردشگری را به خود مشغول کرده است و آنها را وادار می کند تا بیشتر در مورد این انگیزه ها و رویاهایی که باعث می شود مسافران بیشتر از وقت خود صرف کنند، تلاش کنند. پول در این راه

خرج کنید، کاوش کنید (Hosseinzadeh & Heydari, 2018). بر همین اساس مطالعه حاضر بر آن شد تا به شناسایی عوامل اثرگذار و اثرپذیر بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری در ایران با رویکرد تکنیک دیمتل فازی بپردازد. تا با استفاده از نتایج آن، گامی هرچند کوتاه جهت شناسایی عوامل بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری در ایران برداشته و جهت ارتقاء هر چه بیشتر آن‌ها برنامه‌ریزی نماید.

یافته‌ها نشان داد که ۳ بعد، ۸ مؤلفه و ۴۱ شاخص شناسایی گردیده است. ابعاد استخراج شده شامل بعد کیفیت خدمات شامل مؤلفه‌های رضایت از خدمات گردشگری، امکانات زیربنایی، هزینه‌های گردشگری؛ بعد سیاست‌گذاری بازاریابی، شامل مؤلفه‌های سیاست‌گذاری‌های کلان، برنامه‌ریزی و مدیریت؛ بعد تجربیات گردشگری، شامل مؤلفه‌های بازخورد گردشگران، فرهنگ گردشگری و تبلیغات و بازاریابی بودند. این پژوهش با همسو با پژوهش (Ahmadi et al, 2022) (Manavi, 2022) (Han & Nhung, 2022) (Moon & An, 2022) (Sotiriadis, 2021) (Hall & Wood, 2021) (Hysa et al, 2021) (Sheresheva et al, 2021) (Daries et al, 2021) (Hesari et al, 2021) (Balal, 2021) (Fereydouni, 2020) می‌باشد. (Sotiriadis, 2021) نشان دادند 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 به عنوان «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. (Hall & Wood, 2021) نشان دادند که ارزش نسبی بازاریابی به عنوان ابزاری برای کمک به توسعه و کاهش رشد گردشگری ارزیابی می‌شود. 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. در این تحقیق با اشاره به این نکته که مفهوم کاهش رشد نیز باید به عنوان پیوستاری که بازاریابی مجدد تنها یک جنبه از آن است، بهتر درک شود. (Hesari et al, 2021) نشان دادند که مؤلفه کیفیت مهمترین عامل رضایتمندی گردشگران پیست اسکی آلوارس می‌باشد، که بیشترین تأثیر را دارد و عموم گردشگران پیست اسکی آلوارس به دنبال کیفیت مناسب مقصد هستند تا رضایت آنان افزایش بیابد تا اوقات فراغت خود را به ورزش و تفریح در پیست بپردازند؛ بنابراین یافته‌ها نشان می‌دهد که فرضیه‌های اصلی مورد قبول بوده و عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی تأثیر مثبت معناداری دارد.

براساس یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر از بعد کیفیت خدمات و مؤلفه‌های آن پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- انتظارات و خواسته‌های گردشگران باید درک شود و روش ارائه خدمات باید مطابق با انتظارات آن‌ها باشد.
- ۲- خدمات قابل ارائه به مشتریان باید از نظر اهمیت برای مشتری در اولویت قرار گیرند و مهم‌ترین خدمات گردشگری باید به بهترین شکل به مشتریان ارائه شود.
- ۳- خدمات و امکانات ارائه شده به گردشگران باید با خدمات رقبا متفاوت باشد تا گردشگر با درک این تمایز و تفاوت وفادارتر شود.

از نظر بعد سیاست‌گذاران بازاریابی گردشگری پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- ایجاد بینش مشترک و نگرش سیستمی در ذینفعان صنعت گردشگری: هم نظر بودن ذینفعان گردشگری (شامل جامعه محلی، بنگاه‌های فعال در حوزه گردشگری و مدیریت مقاصد گردشگری) در مورد چشم انداز آینده به هم جهت شدن و هم افزایی کوشش‌ها منجر شده و دستیابی به جایگاهی مناسب در امر گردشگری را امکان‌پذیر می‌سازد.
- ۲- توانمندسازی بنگاه‌های فعال در صنعت گردشگری: کاهش تصدی‌گری دولت و واگذاری امور اجرایی به بخش خصوصی با اولویت در توسعه زیرساخت‌ها، و توانمندسازی شرکت‌های مرتبط با صنعت گردشگری با در نظر گرفتن الگوهای کامیابی جهانی و با ارائه برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای توسط متولیان گردشگری استان‌ها می‌تواند در توسعه پایدار گردشگری و توسعه متوازن و پایدار هر استان نقش بسزایی داشته باشد.
- ۳- اتخاذ استراتژی حمایت، هدایت و نظارت در مورد بخش خصوصی برای حضور فعال در بازارهای گردشگری و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری استان‌ها
- ۴- عدم هماهنگی در همکاری بین سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی که در بهبود وضع گردشگری مؤثرند؛ از این رو سیاست‌گذاری باید به سویی برود که این ناهماهنگی از بین رفته و یک برنامه مدون برای سالیان متمادی داشته باشند. از بعد تجربیات گردشگری و مؤلفه‌های آن پیشنهاد می‌گردد:
- ۱- توجه به امر بازاریابی در صنعت گردشگری: بازاریابی و تبلیغات صحیح رکن اساسی گردشگری و شرط لازم برای گسترش آن می‌باشد. لذا استفاده از فنون و مهارت‌های بازاریابی در حوزه‌های مختلف گردشگری و انتصاب مدیران متخصص در امر بازاریابی در حوزه‌های گردشگری ضروری به نظر می‌رسد.
- ۲- افزایش مراکز تبلیغاتی و فقدان سیستم واحد در تبلیغات و بازاریابی گردشگری

Reference

- 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. doi: 10.22034/jvcbm.2023.389054.1058(in Persian)
- Alkhatib, G., & Bayouq, S. T. (2021). A TAM-Based Model of Technological Factors Affecting Use of E-Tourism. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age (IJTHMDA)*, 5(2), 50-67. DOI:10.4018/IJTHMDA.20210701.oa1
- Aminbeidokhti, A., & Zargar, S. M., & Nazari, M. (2010). A strategic marketing mix to tourist industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 1(3), 49-68. doi: 20.1001.1.22286853.1389.1.3.3.6(in Persian)
- Balal, A. (2021). Investigating the effect of service quality on customer loyalty by considering the mediating role of satisfaction (case study of Homa Hotel Mashhad). Master's thesis in Business Administration, Motahar Rationalist Institute of Higher Education.
- Casillo, M., & Clarizia, F., & Colace, F., & Lombardi, M., & Pascale, F., & Santaniello, D. (2019). An approach for recommending contextualized services in e-tourism. *Information*, 10(5), 180. <https://doi.org/10.3390/info10050180>
- Daries, N., & Cristobal-Fransi, E., & Ferrer-Rosell, B. (2021). Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E-Commerce of Golf Courses. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 16(3):542-561. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030033>
- Ebrahimzadeh Ganji, S. Z., & Shirkhodaie, M., & Hosseini, A. (2016). Explaining the Role of the Factors Affecting Electronic Loyalty in Tourism Websites. *Tourism Management Studies*, 11(34), 111-129. doi: 10.22054/tms.2016.5732. (in Persian)
- EIGHARLOO, M., & BEHZAD, A. (2015). THE ROLE OF INTERNET MARKETING IN THE CREATION OF NEW MARKETS WITH AN EMPHASIS ON THE VIRTUAL TOURISM (CASE

- STUDY: QESHM ISLAND). THE PERSIAN GULF POLITICAL-CULTURAL STUDIES JOURNAL, 2(4), 109-134. SID. <https://sid.ir/paper/257146/en>. (in Persian)
- Fereydouni, R. (2020). Providing a solution for tourists' satisfaction with tourism services in Tehran travel agencies using data mining. Master's thesis in Business Administration, Poyendegan Danesh Higher Education Institute. (in Persian)
- Garín-Muñoz, T., & Perez-Amaral, T., & Lopez, R. (2020). Consumer engagement in e-Tourism: Micro-panel data models for the case of Spain. *Tourism Economics*, 26(2), 853-872. DOI:10.1177/1354816619852880
- 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.
- Hysa, B., & Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*; 13(3):1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018>.
- Hosseinzadeh, R., & Heydari, A. (2018). Pathology of Tourism in the Scenic City of Isfahan with Emphasis on Infrastructure Elements. National Conference on Architecture, Urban Planning, Civil Engineering and Environment. SID. <https://sid.ir/paper/897767/fa>. (in Persian)
- Hesari, S., & Azizian-Kohan, N., & Moharramzadeh, M. (2021). The effect of 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)
- Khalafi, S.A. (2017). An analysis of strategies for improving the level of electronic marketing in the tourism industry using a combined approach of SWOT diagram and fuzzy multi-criteria decision-making methods (case study: hotels in Yazd). Master's thesis in executive management, Yazd University. (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>.
- 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 Guilan province. Master's thesis in Business Administration, Northern Strategy Institute of Higher Education. (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. DOI:10.3390/tourhosp3010009
- Najafizadeh, N.S., & Heydari, M.A. (2016). Investigating the effect of perceived quality on mental image and brand loyalty in the service market. *Pars Manager Marketing Quarterly*. 2(2). (in Persian)
- Nassimi, M. H., & REZAEI, A. A., & VAZIFEHDUST, H., & SALEHI AMIRI, S. R., & Azizabadi Farahani, F. (2019). Tourism marketing mix model designed with an emphasis on loyalty stakeholders. *URBAN TOURISM*, 6(1), 47-66. SID. <https://sid.ir/paper/374080/en>. (in Persian)
- Pashaei, S., & Askarian, F., & Rooz Afzoon, A. (2019). Investigating the Mediating Role of Institutional Factors in the Impact of Social, Economic, and Environmental Factors on Development of Sports Tourism in the Maku Free Zone (Iran). *Tourism Management Studies*, 14(45), 57-80. doi: 10.22054/tms.2019.20248.1561. (in Persian)
- Payahour, M., & Karimizand, M., & Asgari, G. (2020). Presenting a Theoretical Marketing Mix Model for the Development of Iranian Tourism Industry Via Mixed Research Method. *New Marketing Research Journal*, 10(1), 1-16. doi: 10.22108/nmrj.2020.122062.2062. (in Persian)
- Rezaei Sadrabadi, N., & Azim Pourardakani, J. (2017). Ranking of factors affecting the quality of online services in the field of tourism management using the fuzzy VICOR approach (case study: Yazd hotel websites), First National Conference on Behavioral and Islamic Sciences, Ardakan, <https://civilica.com/doc/910604>. (in Persian)

- Saei, A., & Naeiji, M., & Rezaei, M. (2011). Examination of the Relation between Advertiament and Cultural Tourist Attraction in Iran (Case Study: Cultural Tourists of Isfahan). JHS 2011; 2 (4):69-94URL: <http://jhs.modares.ac.ir/article-25-6462-fa.html>. (in Persian)
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge, Encyclopedia, 1(1), 42-56.. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>
- Tabavar, A. A. (2019). The Impact of Integrated Marketing Communications Dimensions on Improving Customers Experience in Coastal Tourism Industry. Public Management Researches, 11(42), 83-102. doi: 10.22111/jmr.2019.4517. (in Persian)

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

Designing a virtual banking business model in Iran with a scenario planning approach in the horizon of 1415

Zahra Nouraki¹ , Sahar Kousari² 

1- PhD student, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran..

2- Associate Professor, Science and Technology Futures Research Department, National Research Institute for Science Policy (NRISP), Tehran, Iran

Receive:

07 October 2024

Revise:

03 December 2024

Accept:

26 December 2024

Abstract

The present study was conducted with the aim of designing a virtual banking business model in Iran with a scenario approach using a mixed method. The research data was collected in the qualitative part by interviews with 30 people, and in the quantitative part by a questionnaire from 100 specialist and experts in the banking industry. In order to achieve the research goal, meta-analysis, Delphi, cross-effects analysis, scenario building and scenario analysis, and group hierarchical analysis methods were used. The result of meta-analysis and screening has selected 66 macro trends, and then the result of cross-effects has selected macro trends driving the future of virtual banking. Finally, the components of the virtual banking business model are presented based on compatible scenarios by considering the average of the computational weights in 4 scenarios as follows: Among the proposed values of the proposed business model for virtual banking, respectively "electronic banking" and "international trade facilitation"; among the key resources, respectively, "banking systems" and "human capital"; among the cost structure criteria, respectively, "banking systems and web services development costs" and "human resources investment costs"; among the revenue stream criteria, respectively, "brand/reputation" and "income from providing various financial services"; among the communication channel criteria, respectively, "banking web services" and "customer club"; and among the customer area criteria of the proposed business model for virtual banking, respectively, "retail real customers" and "small legal customers" rank first and second.

Keywords:

Virtual banking,
Banking systems,
Customer club,
International trade,
Human capital

Please cite this article as (APA): Nouraki, Z. and Kousari, S. (2025). Designing a virtual banking business model in Iran with a scenario planning approach in the horizon of 1415. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 373-399.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.487350.1449>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Sahar Kousari

Email: kousari@nrisp.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Considering the increasing advances in technology and the move towards the fourth digital age, the speed of change in organizations' business models has accelerated. These developments in the financial and economic fields have also been very significant, and have affected the banking industry. The entry of new players into the banking industry has greatly increased competition in the design and provision of financial and banking services and products. On the other hand, given the rapid growth of new technologies, it cannot be expected that a bank can move at the technological frontier and meet all customer needs. Also, with changing technology and customer expectations, new opportunities have been presented to banks, but limitations such as banks' business models and non-agile structures and processes cannot meet customer expectations and partnerships with creative newcomers, and it is practically impossible to use them. Potential market opportunities; therefore, fundamental changes in the business model of banks are inevitable for the convergence of banks' businesses with new competitors (Esfidani et al., 2021). Accordingly, the virtual banking strategy has been proposed as a key strategy to meet this necessity of banks. However, applicable research in the field of virtual banking in Iran has been neglected to develop the business model of banks. Due to the lack of studies and the lack of reliable and documented scientific support, banks use new approaches with great caution. Therefore, by identifying the strategic factors affecting the future of virtual banking and analyzing their mutual effects, the present study has attempted to identify the most important scenarios for the virtual industry in Iran in the horizon of 2036.

Theoretical Framework

Commercialization

Anysiadou (2023) conducted a study with the aim of examining the actual attitude and behavior of Greek consumers towards virtual bank cards and showing whether experimental economics can encourage these banking products or not. In this study, the theoretical principles of econometric analysis were carried out through multilevel models and bivariate statistical tests. The results of this study show that demographic characteristics such as age, along with the level of consumer risk perception, play an important role in the adoption of virtual banking cards; such that the youngest consumers are positive about using virtual banking cards, while older people are pessimistic about them.

Babaki Rad (2021) used Schwartz's scenario-based method in a study to identify digital banking service scenarios. In this study, thematic analysis methods, the analytical matrix of the network of effects, uncertainty, and narrative were used; and the scenario method was used as a workflow connection loop. By scanning the macro and micro environments at three levels of "social behavior", "business environment" and "organizational environment"; 50 variables (driving forces and key factors) have been identified as inputs to the network of effects and uncertainty. Based on this, four scenarios including technological domination, technological obsession, tragedy of technologists and technological ostracism have been proposed by the researcher. In the following, the researcher describes the characteristics of the banking system based on these scenarios.

Coskun-Setirek & Tanrikulu (2021) in the research create a process model for rebuilding a business model based on digital innovations. For this purpose, in this study, models and cases in the Business Model Innovation (BMI) literature were reviewed and empirical data were collected using semi-structured interviews to complete and validate the model. Then, by analyzing the collected data, a method for reconstructing the business model based on digital innovations has been developed.

Research Methodology

The present research is a mixed type and based on quantitative and qualitative methods. In this research, first, the indicators affecting virtual banking were identified with a meta-analysis approach, and then screening was carried out using expert opinions and Delphi analysis. This research was conducted in Iran as a survey using interview and questionnaire tools. Since the data collection tools are interviews and questionnaires, it is necessary to check its validity before distribution. For this purpose, the CVI reliability index was examined and confirmed during each stage. Then, the Cronbach's alpha method was used to estimate the reliability of the questionnaire, and its reliability was confirmed. In this research, cross-sectional analysis was used to identify the main macro trends of virtual banking. After identifying the key trends, scenarios were allocated for each, and these scenarios were analyzed in the Scenario Wizard software. In this research, the Group Analytic Hierarchy Process (GAHP) method was used to identify and determine the virtual banking business model.

Research Findings

Based on the results, the agreement coefficient and Cronbach's alpha coefficient for all research variables are greater than 0.7. Therefore, there is a high agreement between experts on the relevance of the identified variables. Also, according to the calculated Cronbach's alpha coefficient, the questionnaire has the necessary reliability. The result of the meta-analysis led to the identification of 106 criteria as macro trends affecting banking in the political and legal, technological, economic, socio-cultural, institutional, environmental and banking dimensions, which after screening the number of criteria was reduced to 66 criteria. Then, according to the number of variables; based on the average scores assigned to each macro trend by the experts, 30 important macro trends (with a higher average score) were determined. Then, based on the analysis of cross-effects, out of all 30 macro trends, 7 driving macro trends were identified in the MICMAC software; the evolution of which can affect the prediction of the future of virtual banking. These drivers include "use of macro data, artificial intelligence, the Internet of Things, advanced analytics", "transformation in payment methods", "increasing trust in e-commerce and payment systems" and "widespread use of remote presence such as using mobile phones", "Demographic and generational changes", "improving the customer's digital experience and providing personalized and tailored services" and "growth in investment in security and reducing cyber risks" are considered to be the main and key drivers of Iran's virtual banking in the 2027 horizon.

After identifying the driving and key variables affecting the future of virtual banking, it is necessary to scenario-draw the status of each of these variables in the 2027 horizon. For this purpose, three states have been considered for each macro-trend: 1- Low change and transformation, 2- Medium change and transformation, and 3- Severe change and transformation. Experts are then asked to predict the impact of each macrotrend on other macrorends using numbers from negative 3 to positive 3 on the horizon of 2027, considering each of these three situations.

In the first scenario of the future of virtual banking, "macro data, artificial intelligence, Internet of Things, advanced analytics, etc." at a broad level, as well as the extent of "transformation in payment methods", "improvement in trust in e-commerce and payment systems", "use of remote banking services", "improvement of customer digital experience" and "provision of personalized and tailored services" and "growth of investment in security and reduction of cyber risks" in the future of virtual banking will be moderate, and "demographic and generational shifts" will be limited.

In the second scenario of the future of virtual banking, “macro data, artificial intelligence, Internet of Things, advanced analytics, etc.,” at the medium level, as well as the extent of “evolution in payment methods,” “improvement in trust in e-commerce and payment systems,” “use of remote banking services,” “improvement of the customer digital experience and provision of personalized and tailored services,” “growth in investment in security and reduction of cyber risks,” and “changes in "Demographic and generational" will be in the middle of the future of virtual banking.

In the third scenario of the future of virtual banking, “macro data, artificial intelligence, Internet of Things, advanced analytics, etc.,” at a broad level, as well as the extent of “transformation in payment methods,” “improvement in trust in e-commerce and payment systems,” “use of remote banking services,” “improvement of the customer digital experience and provision of personalized and tailored services,” “growth in investment in security and reduction of cyber risks,” and “Demographic and generational changes” will moderate the future of virtual banking.

In the fourth scenario of the future of virtual banking, "use of macro data, artificial intelligence, Internet of Things, advanced analytics, etc.," "changes in payment methods," "improvement in trust in e-commerce and payment systems," "use of remote banking services," "improvement of the customer's digital experience and provision of personalized and tailored services," and "growth in investment in security and reduction of cyber risks" on a large scale, and "demographic and Generic changes" will be limited.

The results of the GAHP analysis showed that among the value proposition criteria, the “electronic banking” criterion in three scenarios (1, 2, and 3) has assigned the highest weight to the virtual banking business model in the horizon of 2027. Also, considering the value proposition criteria in scenario 4, the highest weight has been assigned to the risk management criterion. Also, considering the average of the calculated weights in the 4 scenarios, it can be argued that among the proposed values of the proposed business model for virtual banking; “electronic banking” is ranked first and has the highest weight, followed by “international trade facilitation”, “risk management”, “customized banking and financial services” and “saving time and cost” in the second to fifth ranks.

The results of the GAHP analysis showed that among the key resource criteria, “banking systems” has assigned the highest weight to the virtual banking business model in all scenarios in the horizon of 2027. Also; Considering the average of the calculated weights in the 4 scenarios, it can be argued that among the key resources of the proposed business model for virtual banking; “banking systems” is ranked first and has the highest weight, followed by “human capital”, “social acceptance and legitimacy”, “customer-centric organizational culture” and “bank capital and credit lines” in the second to fifth ranks.

The results of the GAHP analysis showed that among the cost structure criteria, "the cost of developing banking systems and web services" has assigned the highest weight to the virtual banking business model in all scenarios in the 2027 horizon. Also, considering the average of the calculated weights in the 4 scenarios, it can be argued that among the cost structure criteria of the proposed business model for virtual banking, the “cost of developing banking systems and web services” is in the first place and has been assigned the highest weight, followed by the “cost of investing in human resources”, “cost of purchasing products designed by developers”, “cost of equipment and office supplies” and “cost of purchasing or "renting of property and chattels" are ranked second to fifth.

The results of the GAHP analysis showed that, considering the average of the calculated weights in the 4 scenarios, it can be argued that among the revenue stream criteria of the proposed business model for virtual banking; "brand/reputation" is in the first place of importance and has been assigned the most weight, followed by "income from providing

financial services", "income from foreign exchange activities", "income from providing facilities" and "attracting cheap resources" in the second to fifth places, "Income from partnerships" and investments and "Commissions received from various fee-based services" are ranked sixth and seventh.

The results of the GAHP analysis showed that among the communication channel criteria; "Web banking services" has assigned the highest weight to the virtual banking business model in all scenarios in the horizon of 2027. Also, considering the average calculated weights in the 4 scenarios, it can be argued that among the communication channel criteria of the proposed business model for virtual banking; "banking services" is ranked first and has the highest weight, followed by "customer portal", "customer relationship managers" and "corporate banking departments" in the second to fourth ranks.

The results of the GAHP analysis showed that among the customer domain criteria; "real retail customers" has assigned the highest weight to the virtual banking business model in all scenarios in the 2027 horizon. Also, considering the average of the calculated weights in the 4 scenarios, it can be argued that among the customer domain criteria of the proposed business model for virtual banking; "small real customers" are ranked first and assigned the highest weight, followed by "small legal customers", "large real customers with high average accounts" and "large legal customers."

Conclusions

Given that the results showed that in the virtual banking business model in the horizon of 2027; electronic banking, facilitating international trade and improving risk management play a key and pivotal role in the field of value propositions, it is suggested that banks improve physical infrastructure. International trade and risk management be paid attention in order to keep pace with future developments pay attention to human capital in the fields of electronics. Given that the results showed that in the virtual banking business model in the horizon of 2027; greater use of banking systems and improving human capital will be key banking resources, it is suggested that banks quickly update their banking systems in accordance with electronics, and increase the advancements and skills of their employees by providing practical training in the field of electronics and virtual banking. According to the results, the virtual banking business model in the horizon of 2027 tends to promote brand and reputation in the field of revenue flow. It is suggested that banks design and implement accurate, practical and diverse programs to improve their brand image. Based on the results, the virtual banking business model in the 2027 horizon is mainly focused on real and retail customers, so it is suggested that banks upgrade their systems and services based on the needs of real retail customers. It is suggested that future studies examine the factors affecting each of the dimensions and criteria identified in virtual banking in order to provide more precise solutions for the development of the Iranian banking industry in the 2027 horizon.

طراحی مدل کسب و کار بانکداری مجازی در ایران با رویکرد سناریونگاری در افق ۱۴۱۵

زهرا نورکی^۱ ID، سحر کوثری^۲ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- دانشیار، گروه مطالعات آینده علم و فناوری، موسسه تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل کسب و کار بانکداری مجازی در ایران با رویکرد سناریونگاری در افق ۱۴۱۵ می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع روش، آمیخته (کیفی-کمی) می باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۳۰ نفر از خبرگان که بصورت نمونه گیری گلوله برفی و در بخش کمی شامل ۱۰۰ نفر از کارشناسان صنعت بانکداری می باشند که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها مصاحبه و پرسشنامه می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی نرم افزار Scenario Wizard و در بخش کمی، MicMac می باشد. نتیجه فراتحلیل و غربال گری ۶۶ کلان روند و پس از آن نتیجه اثرات متقاطع کلان روندهای پیشران بر آینده بانکداری مجازی را انتخاب کرده است. مولفه های مدل کسب و کار بانکداری مجازی بر اساس سناریوهای سازگار با در نظر گرفتن میانگین وزن های محاسباتی در ۴ سناریو بدین ترتیب ارائه شده است: در بین ارزش های پیشنهادی مدل کسب و کار پیشنهادی برای بانکداری مجازی به ترتیب «بانکداری الکترونیک» و «تسهیل تجارت بین المللی»؛ در بین منابع کلیدی به ترتیب «سامانه های بانکی» و «سرمایه انسانی»؛ در بین معیارهای ساختار هزینه به ترتیب «هزینه توسعه سامانه ها و وب سرویس های بانکی» و «هزینه سرمایه گذاری در منابع انسانی»؛ در بین معیارهای جریان درآمدی به ترتیب «برند/اعتبار» و «درآمد حاصل از ارائه انواع خدمات مالی»؛ در بین معیارهای کانال های ارتباطی به ترتیب «وب سرویس های بانکی» و «باشگاه مشتریان» و در بین معیارهای حوزه مشتریان مدل کسب و کار پیشنهادی برای بانکداری مجازی به ترتیب «مشتریان حقیقی خرد» و «مشتریان حقوقی کوچک» در رتبه های اول و دوم قرار دارند.

تاریخ دریافت: ۱۶ مهر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۳ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۰۶ دی ۱۴۰۳

کلید واژه ها:

بانکداری مجازی، سامانه های بانکی، باشگاه مشتریان، تجارت بین المللی، سرمایه انسانی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): نورکی، زهرا و کوثری، سحر. (۱۴۰۴). طراحی مدل کسب و کار بانکداری مجازی در ایران با رویکرد سناریونگاری در افق ۱۴۱۵. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۳۷۳-۳۹۹.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.487350.1449>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: سحر کوثری

ایمیل: kosari@nrsp.ac.ir

مقدمه

پیدایش اینترنت در اوایل دهه ۹۰ میلادی رفته رفته کسب و کارهای آنالوگ را به سمت فناوری مجازی و الکترونیک سوق داده تا جایی که عصر الکترونیک با ایجاد کسب و کارهای اینترنتی همچون بانکداری مجازی آغاز گشت. بارزترین نمونه مجازی شدن کسب و کارها در صنعت بانکداری امکان بازگشایی حساب از طریق اپلیکیشن‌هایی است که به کمک گوشی هوشمند به راحتی در اختیار مشتریان قرار گرفته است. آمار نشان می‌دهد به لطف پیدایش اینترنت، ۶۰ تا ۷۰ درصد از مردم ترجیح می‌دهند با استفاده از کانال‌های آنلاین و به صورت مجازی از خدمات بانکداری استفاده کنند؛ چراکه آن‌ها معتقد هستند با بانکداری مجازی توانسته اند در زمان و هزینه که مهم‌ترین عامل است صرفه‌جویی کنند؛ بنابراین، امکان دسترسی سریع به خدمات بانک و عدم جابه‌جایی فیزیکی پول و عدم نیاز به مراجعه حضوری به بانک می‌تواند مهم‌ترین عامل برای جذب این دسته از مشتریان بوده و به عنوان ارزش برای مشتری تلقی گردد (Aslund, 2021).

در واقع رشد و گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات انقلابی در شیوه زندگی انسانها و عملکرد سازمانها به وجود آورده است. ظهور پدیده‌هایی چون کسب و کار الکترونیکی تجارت الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی از نتایج عمده نفوذ و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در بعد اقتصادی به شمار می‌رود بانکداری الکترونیکی در سالهای اخیر مسیر گسترش خود را در کشورهای پیشرفته طی کرده و با ایجاد مسیرهای جدید ارتباط مشتری با بانک کاهش چشمگیر حضور مشتریان در شعب به خصوص در شهرهای بزرگ را در پی داشته است. کشورهایی که امکانات بانکداری الکترونیکی در آنها فراهم است توانسته اند با استفاده از این بستر تراکنش مالی تجارت را در سطوح خرد و کلان گسترش دهند و به مزایای آن دست یابند. در کشور ما با وجود تلاشهای انجام شده برای گسترش بانکداری الکترونیکی هنوز تا رسیدن به نقطه مطلوب راه زیادی در پیش است (Vafa et al, 2019).

علاوه بر مشتریان حقیقی بانکها کسب و کارها و بنگاهها نیز با توجه به دیجیتالی نمودن بسیاری از اجزای مدل کسب و کاری خود، تمایل دارند که جریانهای درآمدی خود را نیز به صورت دیجیتالی و در پلتفرم‌های خود مدیریت نمایند و از آنجایی که نظام سنتی، بانکداری با توجه به بروکراسیهای طولانی در نظام تصمیم‌گیری و اجرایی، عدم تعریف ساختارهای چابک و نوآور در ساختار سازمانی و هزینه‌های بالای ایجاد و پیاده‌سازی نوآوری قادر به پاسخگویی به این نیازها نیست، بحث بانکداری مجازی ضروری می‌شود (Moradi et al, 2021). از سوی دیگر، بررسی عملکرد سازمانهای سرآمد نشان می‌دهد موفقیت آنها حاصل تصمیمات استراتژیک صحیح است. باوجوداین؛ اغلب سازمانها از ضرورت تصمیمات استراتژیک صحیح در ایجاد شرایط مطلوب که موفقیت آینده را حتی در محیطی چالشی تضمین می‌کند غافل هستند یا این ضرورت را نادیده می‌گیرند (Stefanikova & Masarova, 2014). مشکلات کنونی جامعه بشری در مجموع ناشی از دو عامل است. اول، شناخت هوشمندانه نداشتن از آینده در زمان گذشته و دوم، تحولات حیرت‌آور در عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی زیست محیطی و فناوری همراه با روند شتابان جهانی شدن بر همین اساس؛ امروز برای جبران خطاهای گذشته شناخت تحولات آینده با رویکرد آینده‌نگرانه، ضروری و از اولویتهای اصلی است آینده‌پژوهی یکی از ابزارهای مهم دستیابی به این هدف می‌باشد. در حالت کلی؛ پیش از آن که یک سازمان بتواند در بازار فعالیت، نماید باید آینده محیط بیرونی و درونی خود را به منظور شناسایی فرصتها و تهدیدهای بالقوه و نقاط ضعف و

قوت خود بررسی نماید. علاوه بر شناخت عوامل آینده، آنچه حائز اهمیت بیشتری است تأثیرات آنها بر مؤلفه های تشکیل دهنده مدل کسب و کار است؛ چراکه با شناسایی و درک این عوامل امکان ایجاد و یا بازآفرینی مدل کسب و کار برای هر سازمان نه تنها آسانتر خواهد بود. بلکه سازمان را در تغییر یا طراحی سریع مدل کسب و کار خود و تطابق با آینده و در نتیجه به دست آوردن گوی رقابت یاری میرساند. از طرفی در نهایت؛ آنچه سازمانها را در ارائه ارزش، توانمند میسازد مدل کسب و کار منحصر به فرد و مناسب است که امکان رقابت را فراهم ساخته و هم درک تحلیل و مدیریت منطق کسب و کار شناسایی آینده های ممکن سازمان و ثبت فرآیند کسب و کار را ممکن میسازد. به بیانی دیگر؛ مدل کسب و کار موفق بیانگر این است که سازمان می تواند ارزش بیشتری به مشتریان خود ارائه داده و منفعت بیشتری را کسب کند (Khodayari et al, 2020). بر همین اساس و با توجه به این که بانکها نقش مهمی در توسعه ی اقتصادی کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه دارند، بنابراین بانکها نیازمند برنامه ی هدفمند برای حرکت در مسیر توسعه ی اقتصادی کشور می باشند. از این رو؛ داشتن آینده نگری و هوشمندی کافی در مورد آینده، برای توسعه ی اقتصادی کشور در عرصه ی بانکداری از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

با این حال؛ تحقیقات کاربردی در حوزه بانکداری مجازی ایران به منظور توسعه مدل کسب و کار بانکها، مورد غفلت قرار گرفته و این حوزه مطالعاتی اغلب با خلاء تحقیقاتی مواجه بوده است بانکها نیز به دلیل همین خلاء مطالعاتی و نداشتن پشتوانه علمی مستند و قابل اعتماد با احتیاط زیادی استفاده از رویکردهای نوین را در دستور کار قرار می دهند. از این رو؛ پژوهش حاضر به منظور پوشش خلاء موجود در این زمینه درصدد است تا ضمن شناسایی عوامل راهبردی تأثیرگذار بر آینده بانکداری مجازی و نیز بررسی و تحلیل تأثیرات متقابل آنها، مهمترین سناریوهای محتمل پیش روی صنعت بانکداری را در مسیر پیاده سازی بانکداری مجازی شناسایی و برنامه ریزی راهبردی در راستای ترسیم مدلهای کسب و کار بانکداری مجازی در افق ۱۴۱۵ امکان پذیر شود از آنجا که صنعت بانکداری در ایران دارای ابعاد متفاوتی است که برای تبدیل آن به صنعتی موفق با چالشهای متفاوتی چون منابع انسانی- آموزش، تحقیق و توسعه محیط زیرساخت قوانین و مقررات سیاست گذاری مدیریت مالی و سرمایه گذاری- فرهنگی و.... روبه رو است. لیکن این تحقیق حوزه مطالعات خود را به حوزه کسب و کار بانکداری مجازی محدود می نماید و به شناسایی و تغییرات عوامل مؤثر بر شکل دهی مدل کسب و کارهای مبتنی بر بانکداری مجازی و مدلهای کسب و کار در آینده آن پرداخته و روشی برای پاسخگویی به این هدف ارائه میدهد. بنابراین سوال اصلی پژوهش این است که مدل کسب و کار بانکداری مجازی در ایران با رویکرد سناریونگاری در افق ۱۴۱۵ به چه صورت می باشد؟

ادبیات نظری

بانکداری مجازی

امروزه عواملی نظیر جهانی شدن افزایش رقبا و گسترش سریع علم و فناوری به طور مشخص فناوری اطلاعات ارتباطات محیط کسب و کار را متحول ساخته است و سازمانها در صورت تمایل به ماندن و بقاء در محیط رقابتی ناپایدار بازار، باید خود را با تغییرات سریع فناوری وفق دهند (Egala et al, 2021). این رشد در فناوری اطلاعات صنعت بانکداری را به شدت تحت تأثیر قرار داده و با توجه به نقش غیر قابل انکار فناوری های پیشرفته در تغییر بر الگوهای کسب و کار لزوم

بهره مندی از مزایای تجارت الکترونیکی بیشتر شده است (Azarima, 2016). خدمات بانکداری دیجیتال برای بهبود تجربه مشتری و اتصال خدمات از هر دستگاه و از هر نقطه در جهان ایجاد شده است از دیدگاه نظارتی، بانکهای دیجیتال نسبت به بانکهای سنتی برتری دارند برای مثال، بانکهای مجازی طریق فضای آنلاین و مجازی به شناسایی و تشخیص هویت فرد اقدام می کنند (Kirchner et al, 2020). بر اساس گزارش منتشر شده پژوهشکده پولی و بانکی بانکداری مجازی نوعی از بانکداری است که بانک در آن به ارائه خدمات بانکداری خرد در بستر الکترونیک مانند اینترنت (بدون مراجعه به شعبه) می پردازد؛ بنابراین، این سبک از کسب و کار بانکی باعث استفاده از فناوریهای نوین مالی و نوعی جدید از تجربه مشتریان می شود. وجوه تمایز بانکداری دیجیتال و بانکداری مجازی در این موضوع است که در بانکداری دیجیتال کل فرایندهای بانکی در شعب و ستاد کاملاً اتوماتیک سازی و دیجیتالی می شود اما در بانکداری مجازی صرفاً به ارائه خدمات آنلاین بدون شعبه تاکید دارد. در بانکداری دیجیتالی دیجیتال سازی تمام کسب و کارهای بانکی مدنظر است و نه فقط بانکداری خرد. بدین ترتیب می توان بیان کرد بانکداری مجازی بخشی از بانکداری دیجیتال است (Heydari et al, 2019).

در سالهای اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیاری بوده است. توسعه دانش و فناوری و همچنین جهانی شدن و رویکردهای رقابتی بر عملکرد سازمانها و شرکتهای اثر میگذارند و محیط های کسب و کار به طور روز افزون در حال، پویایی پیچیدگی و پیش بینی ناپذیری هستند محیط پیچیده و در حال تغییر همواره فرصتها و تهدیدهای جدیدی را برای سازمانهای عصر حاضر به همراه دارد (Aaker, 1991). در چنین وضعیتی شرکت هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبا متمایز سازند و جایگاهی مطلوب و منحصر به فرد را در ذهن مشتریان سازمانی خود ایجاد کنند (2008 Ghodeswar,). همگام با گسترش روزافزون تجارت الکترونیکی کاربرد فناوری ارتباطات و اطلاعات در حوزه مبادلات پولی و مالی نیز افزایش یافته و نظامهای پرداخت مجازی به طور فراوانی توسعه یافته اند بانکها نیز به اهمیت تمایز با دیگر مؤسسات مالی از طریق کانالهای توزیع، جدید پی برده اند؛ چراکه استفاده از کانالهای توزیع، جدید، امکان دسترسی به مشتریان را بیشتر می کند (Nasri & Charfeddine, 2012).

مدلهای کسب و کار

مدل کسب و کار به عنوان یک مفهوم نوین مدیریتی از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی و با ظهور کسب و کارهای اینترنتی وارد متون کسب و کار، شد تا با زبانی ساده به توصیف و تبیین جریان ارزش در سازمانها پردازد. مدل کسب و کار، سازمان ها را قادر میسازد تا در خصوص کسب و کار خود رقبا یا هر سازمان دیگری به تفکر پرداخته و با تشریح ویژگیهای آنها دست به خلق گزینههای استراتژیک بزنند به نظر میرسد طراحی نوآورانه مدل کسب و کار میتواند در ارتقای بهره وری و حاشیه سود بانک نقش مهمی ایفا نماید. مدلهای کسب و کار بانک در برگیرنده عناصر منسجم و متعامل زیادی است که برای ارزش آفرینی و سازگاری با محیط رقابتی آنها طراحی می شود (Fjeldstad & Snow, 2018).

واژه «مدل کسب و کار در عصر انفجار شرکتهای اینترنت و دات کام یک مفهوم اساسی است. پیشینه این مفهوم بیانگر تعاریف متعددی برای این واژه است دانشمندان این حوزه بر سر اینکه مدل کسب و کار چیست با هم توافق ندارند (Zott

(Amit, 2010). مدل کسب و کار ابزاری مفهومی است که شامل مجموعه ای از عناصر و روابط آنها میشود که منطق کسب و کار بنگاه را نمایان می کند. مدل کسب و کار شرح ارزشی است که سازمان به یک یا چند بخش از مشتریان ارائه میدهد و شرح معماری بنگاه و شبکه همکاران خلاق آن است (Osterwalder, 2004). با توجه به تحولات روزافزون حوزه فناوری و حرکت به سمت عصر چهارم دیجیتال سرعت تغییر در مدل های کسب و کار سازمانها شتاب بیشتری به خود گرفته است این تحولات در حوزه های مالی و اقتصادی نیز بسیار چشمگیر بوده و به تبع آن صنعت بانکداری را نیز تحت تأثیر قرار داده است ورود بازیگران جدید به صنعت بانکی رقابت در طراحی و ارائه خدمات و محصولات مالی و بانکی را به شدت افزایش داده است. از طرفی با توجه به رشد شتابان فناوریهای جدید نمیتوان انتظار داشت که یک بانک به تنهایی بتواند بر روی مرز فناوری حرکت کند و همه نیازهای مشتریان را برآورده سازد. همچنین با تغییرات تکنولوژی و انتظارات مشتریان فرصتهای جدیدی پیش روی بانکها قرار گرفته است. اما محدودیتهایی مانند مدل کسب و کار بانکها و ساختار و فرایندهای غیرچابک، نمی تواند پاسخگوی انتظارات مشتریان و مشارکت با رقبای تازه وارد خلاق باشد و عملاً امکان استفاده از فرصتهای بالقوه بازار ناممکن است. بنابراین؛ تغییرات اساسی در مدل کسب و کار بانک ها به منظور همگراسازی کسب و کارهای بانکها با رقبای جدید امری اجتناب ناپذیر است (Esfidani et al, 2021).

آینده پژوهی

بررسی عملکرد سازمانهای سرآمد نشان میدهد موفقیت آنها حاصل تصمیمات استراتژیک صحیح است. باوجوداین اغلب سازمانها از ضرورت تصمیمات استراتژیک صحیح در ایجاد شرایط مطلوب که موفقیت آینده را حتی در محیطی چالشی تضمین میکند غافل هستند یا این ضرورت را نادیده میگیرند (Stefanikova & Masarova, 2014). آینده پژوهی مشتمل بر مجموعه تلاشهایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع الگوها و عوامل تغییر و یا ثبات به تجسم آینده ای بالقوه و برنامه ریزی برای آنها می پردازد آینده پژوهی منعکس می کند که چگونه از دل تغییرات امروز، واقعیت فردا ظهور می یابد در یک تعریف ساده و در عین حال بسیار ژرف، آینده پژوهی علم و هنر کشف آینده و شکل بخشیدن به دنیای مطلوب فردا بیان شده است (Ehresmann, 2013).

سناریو نگاری

به منظور بیان آینده در قالب عناصر قابل پیش بینی و عدم قطعيتها برنامه ریزان نیازمند ابزاری به نام سناریو هستند. سناریو ابزار توصیف آینده است که بر فرآیندهای علت و معلولی تاثیرگذار بر تصمیم گیری تمرکز دارد و همچون، آینه آینده ای احتمالی را به تصویر میکشد بنا به تعریف پورتر سناریوها دیدگاهی منسجم از درون به آینده ای ممکن هستند. سناریوها پیش بینی نیستند؛ بلکه بر حصول نتیجه ای امکان پذیر دلالت می کنند (Ringland, 2010). سناریو ابزاری برای نظم بخشیدن به ادراکات فرد در مورد محیطهای آینده جایگزین است که در آن، تصمیم فرد میتواند به درستی اجرا شود (Schwartz, 2012). سناریوها در آینده پژوهی و برنامه ریزی آینده محور مورد استفاده قرار می گیرند مطابق با تعریف هرمان کان، سناریو یک توصیف روایی از آینده است که توجه را به فرآیندهای علی نقاط تصمیم گیری معطوف مینماید (Gholi Motlagh et al, 2022). سناریو نگاری با سایر روشهای برنامه ریزی متفاوت بوده

و به جای تلاش برای تعیین یک نتیجه قطعی برای آینده هدف آن توسعه گستره ای از آینده های ممکن میباشد (Michael et al, 2017). سناریو نگاری یکی از روشهایی است که به منظور بهبود توانایی در مواجهه و پاسخ موثر به تغییرات غیر قابل پیش - بینی و چالشها مورد استفاده قرار میگیرد (Rajesh & Ravi, 2015). سناریوها عمدتاً بر عوامل هدایت کننده تحولات آینده تاکید دارند و وضعیتهای احتمالی آینده را توصیف می نمایند. سناریو نگاری با ارائه یک تصویر کلی از محیط، وضعیتهای گوناگونی که ممکن است در آینده رخ دهد را شناسایی کرده و بر تعاملات بین روندها تمرکز می کند (Amer & Daim, 2013). تحولات روزافزون حوزه فناوری و حرکت به سمت عصر چهارم دیجیتال، سرعت تغییر در مدل های کسب و کار سازمانها شتاب بیشتری به خود گرفته است. این تحولات در حوزه های مالی و اقتصادی نیز بسیار چشمگیر بوده و به تبع آن صنعت بانکداری را نیز تحت قرار داده است. ورود بازیگران جدید به صنعت بانکی رقابت در طراحی و ارائه خدمات و محصولات مالی و بانکی را به شدت افزایش داده است. از طرفی با توجه به رشد شتابان فناوریهای جدید نمیتوان انتظار داشت که یک بانک به تنهایی بتواند بر روی مرز فناوری حرکت کند و همه نیازهای مشتریان را برآورده سازد. همچنین با تغییرات تکنولوژی و انتظارات مشتریان فرصت های جدیدی پیش روی بانک ها قرار گرفته است اما محدودیتهایی مانند مدل کسب و کار بانکها و ساختار و فرایندهای غیر چابک، نمی تواند پاسخگوی انتظارات مشتریان و مشارکت با رقبای تازه وارد خلاق باشد و عملاً امکان استفاده از فرصتهای بالقوه بازار ناممکن است؛ بنابراین تغییرات اساسی در مدل کسب و کار بانک ها به منظور همگراسازی کسب و کارهای بانکها با رقبای جدید امری اجتناب ناپذیر است (Esfidani et al, 2021).

پیشینه پژوهش

(Anysiadou, 2023) با هدف بررسی نگرش و رفتار واقعی مصرف کنندگان یونانی نسبت به کارت های بانکی مجازی و نشان دادن اینکه آیا اقتصاد تجربی می تواند این محصولات بانکی را تشویق کند یا خیر، پژوهشی انجام داد. در این پژوهش اصول تئوری تجزیه و تحلیل اقتصادسنجی از طریق مدل های چند سطحی و آزمون های آماری دومتغیره انجام شد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که ویژگی های جمعیت شناختی مانند سن همراه با سطح درک ریسک مصرف کننده نقش مهمی در پذیرش کارت بانکی مجازی دارد؛ به طوری که جوان ترین مصرف کنندگان نسبت به استفاده از کارت های بانکی مجازی خوش بین هستند، در حالی که افراد مسن تر نسبت به آنها بدبین هستند. (Pourjohari, 2022) به تحلیل و بررسی عوامل درونی و بیرونی تأثیرگذار بر موضوع توسعه کسب و کارها در شهر تهران پرداخت. در این پژوهش روندها و عدم قطعیت های موضوع را شناسایی و درنهایت، به ارائه چهار سناریو منتج شد. نتایج این پژوهش نشان داد هریک از سناریوها مبتنی بر اوضاع فعلی کشور امکان پذیر است؛ و بر این اساس، نمی توان به طور قطع در ارتباط با آینده پیش روی کسب و کارهای کوچک اظهار نظر کرد؛ اما می توان با ارائه راهبردهایی که در همه سناریوها امکان تحقق دارند، تصمیم هایی را برای بهبود فضای کسب و کار در شهر تهران اتخاذ کرد. (Babaki Rad, 2021) در پژوهشی جهت شناسایی سناریوهای خدمات بانکداری دیجیتال از روش سناریونویسی شوارتز بهره برداری کرد. در این پژوهش از روش های تحلیل مضمون، ماتریس تحلیلی شبکه اثرات و عدم قطعیت و روایتگری

استفاده شده است و از روش سناریو، به عنوان حلقه اتصال جریان کار استفاده شده است. پوشش محیط کلان و خرد در سه سطح «بافتار جامعه»، «محیط تجاری» و «محیط سازمانی»، ۵۰ متغیر (نیروهای پشران و عوامل کلیدی) به عنوان ورودی شبکه اثرات و عدم قطعیت تعیین شده اند. بر این اساس، چهار سناریو شامل حکمرانی فناورانه، شیفنگی فناورانه، تراژدی فناوران و تحجر فناورانه توسط محقق مطرح شده است. در ادامه محقق ویژگی های نظام بانکداری را بر اساس این سناریوها توصیف می کند.

(Payandeh et al, 2021) با هدف تدوین سناریوهای همکاری بانک ها و فین تک ها در آینده، فهرست نیروهای پشران، شگفت سازها و نشانه های ضعیف همکاری بانک و فین تک را از طریق مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان مالی و با روش تحلیل مضمون و تاپسیس فازی شناسایی کرد. محققان در نهایت دو عدم قطعیت مهم «توسعه گونه های مختلف فین تک» و «احراز هویت دیجیتال یکپارچه» را مطرح کرده و چهار سناریوی اصلی همکاری بانک و فین تک با نام های همانی، سینوسی، براکتی و لگاریتمی را تشریح می کنند.

(Esfidani et al, 2021) در پژوهشی به ارائه چارچوب مدل کسب و کار بانک های تجاری با رویکرد بانکداری باز پرداختند. در این پژوهش با استفاده از رویکرد بانک ها برای حضور در اکوسیستم مالی و نوع همکاری با اشخاص ثالث، چهار نوع رویکرد استراتژیک بانک ها و ابعاد مدل کسب و کار بانک ها در صورت انتخاب هر موقعیت، تشریح شده است. بر این اساس هر بانک یکی از نقش های یکپارچه ساز، تولید کننده، توزیع کننده و پلتفرم را می تواند در قبال بانکداری باز داشته باشد. در این پژوهش از روش تحقیق مطالعه چند موردی استفاده شده است که در آن بر اساس نظر خبرگان، سه بانک سپه، پاسارگاد و آینده به عنوان نمونه، انتخاب و ابعاد مدل کسب و کار آن ها مورد بررسی قرار گرفت. یافته های این پژوهش نشان داد بر اساس نظر خبرگان و فعالان، هیچ بانکی در ایران نقش توزیع کننده را ندارد و ویژگی های مدل کسب و کار بانک ها با توجه به رویکرد اتخاذی در خصوص بانکداری باز و تعامل با اشخاص متفاوت است.

(Coskun-Setirek & Tanrikulu, 2021) در پژوهشی یک مدل فرآیندی برای بازسازی مدل کسب و کار مبتنی بر نوآوری های دیجیتال ایجاد می کند. برای این منظور، در این پژوهش مدل ها و موارد موجود در ادبیات نوآوری مدل کسب و کار (BMI) مورد بررسی قرار گرفته و داده های تجربی با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختاریافته برای تکمیل و اعتبارسنجی مدل جمع آوری شدند. سپس با تحلیل داده های جمع آوری شده، یک روش بازسازی مدل کسب و کار مبتنی بر نوآوری های دیجیتال توسعه یافته است.

(Tkachenko, 2020) با تحلیل ماهیت بانک های مجازی بر شناسایی بار محتوا در تفسیر تعاریف «بانک مجازی»، «بانک همراه»، «بانکداری اینترنتی»، «نئوبانک»، «بانک دیجیتال» تمرکز می کند. وی اصول شکل گیری بانکداری مجازی را شامل نوآوری، مشتری مداری، دور بودن، چندکاناله بودن، محرمانه بودن، دسترسی، کارایی، باز بودن، فرا سرزمینی، تعاملی، انعطاف پذیری و سازگاری عنوان می کند.

(Alihosseini et al, 2019) در پژوهشی با بهره گیری از مدل شوارتز در سناریونویسی و رویکرد ترکیبی در روش شناسی تحقیق به طراحی سناریوهای آینده نظام بانکی جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۱۴ پرداخت و در نتیجه دو عدم قطعیت شامل هزینه مبادلات و تأمین مالی و مشکلات ساختاری در چهار سناریو شامل رفع بحران، توسعه یافتگی، توسعه در کنار

موانع بحران و تعویق بحران شناسایی شده‌اند. نتایج تحلیل سناریوهای این پژوهش نشان داد، نظام بانکی ایران دارای مشکلات ساختاری از جمله عدم رعایت استانداردهای مالی و ضعف‌های قانونی است و صرف نظر از تحریم‌ها، در معرض بحران قرار دارد. محققان جهت حل مشکلات اصلی نظام بانکی ایران، توجه به الزامات سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و سیاست‌های کلی برنامه ششم را مورد تأکید قرار دادند و به ارائه مدل مفهومی برای اصلاح وضعیت نظام بانکی در آینده پرداختند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از منظر استراتژی اجرای پژوهش، از نوع اکتشافی می‌باشد. هم‌چنین این پژوهش از حیث روش گردآوری داده‌ها به دو شکل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. از حیث شیوه اجرا، پژوهش حاضر از نوع آمیخته (کیفی - کمی) می‌باشد.

جامعه آماری در بخش کیفی، خبرگان صنعت بانکداری هستند که به روش گلوله برفی و بر اساس روش اشباع پذیری، تعداد ۳۰ نفر به عنوان نمونه جهت مصاحبه انتخاب شدند. نمونه گیری گلوله برفی یک روش نمونه گیری است که واحدهای نمونه، نه تنها اطلاعاتی در مورد خودشان بلکه در مورد واحدهای دیگر جامعه نیز ارائه می‌کنند. جامعه آماری در بخش کمی که مرحله دوم می‌باشد، کارشناسان صنعت بانکداری هستند؛ که از بین آن‌ها ۱۰۰ نفر به صورت نمونه در دسترس انتخاب شدند.

روش جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی به صورت پیمایشی و با استفاده از ابزار مصاحبه است. روش جمع‌آوری داده‌ها در بخش کمی به صورت پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه است. به منظور گردآوری داده‌ها در فاز کمی از پرسشنامه محقق ساخته‌ای استفاده شده است که مولفه‌ها و شاخص‌های آن از مرحله اول بخش کیفی استخراج و در مرحله دوم بنابر نظر خبرگان مورد غربالگری قرار گرفت.

روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی فراتحلیل و غربالگری به روش دلفی فازی بوده و تلاش شده است با بررسی دقیق متون مصاحبه با خبرگان، پیش‌رانه‌های بانکداری مجازی شناسایی شود. روش تحلیل داده‌ها در بخش کمی، تحلیل اثرات متقاطع است. در این پژوهش برای افزایش اعتبار و روایی پرسشنامه ابتدا با تعدادی از اساتید مشورت گردید و سؤالها با نظر آنان شد. تعدادی پرسشنامه بین هر بخش از جامعه آماری توزیع گردید و کلیه ابهامها مشخص و رفع شده و پرسشنامه نهایی توزیع گردید و در نهایت روایی مورد تأیید قرار گرفت. سپس جهت برآورد اعتبار و پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که همانند روایی مورد تأیید قرار گرفته است. هم‌چنین روایی و پایایی بخش کیفی با استفاده از ضریب توافق بین خبرگان سنجش گردیده است.

برای رسیدن به هدف پژوهش حاضر، یک الگوی دوبخشی طراحی شده است. تکمیل بخش دوم منوط به نتایج بخش اول می‌باشد. در بخش اول، ابتدا روندهای مؤثر بر آینده پیاده‌سازی بانکداری مجازی از طریق بررسی ادبیات پژوهش و مطالعات کتابخانه‌ای شناسایی می‌شود و در ماتریس تأثیر متقابل جاگذاری می‌شود. سپس؛ با تکمیل ماتریس اثرات متقابل از طریق پل خبرگان و با استفاده از نرم افزار MicMac، متغیرهای راهبردی، شناسایی و مجدداً با طراحی ماتریسی

بر اساس متغیرهای راهبردی و تکمیل آن توسط خبرگان، سناریوهای پیش روی پیاده سازی بانکداری مجازی با بهره گیری از نرم افزار Scenario Wizard مورد شناسایی قرار می گیرند.

بخش دوم جهت احراز مدل کسب و کار موفق در یکی از محتمل ترین آینده بدیل مشخص شده در سناریوهای بخش پیشین (بر اساس نظر خبرگان) می باشد. جهت رسیدن به مدل کسب و کار موفق در هر یک از سناریوها، رویکرد تصمیم گیری چند شاخصه MADM اتخاذ شده است. در میان؛ مدل های مؤلفه ای، بهترین مدلی که شاخص های مورد نیاز این پژوهش را در بردارد، مدل استروالد می باشد که با شاخص های این پژوهش کاملاً همخوانی دارد. همچنین؛ علاوه بر جامعیت، این مدل قابل تبدیل به یک مدل سلسله مراتبی و قرار گرفتن در قالب رویکردهای تصمیم گیری چند معیاره است. از آن جا که نیاز این بخش از پژوهش یافتن مناسب ترین مدل کسب و کار تحت سناریوهای مرجع آینده است، باید از المان هر زیر مؤلفه یا به عبارتی کوچک ترین افزای های مدل کسب و کار، انتخابی مناسب صورت گیرد. برای این منظور از یک دیدگاه طیفی برای رده بندی مناسب ترین مدل کسب و کار هر سناریو استفاده می گردد.

در این پژوهش با استفاده از نظر خبرگان، مقایسات زوجی بین گزینه های ممکن مؤلفه های مدل کسب و کار صورت گرفت و سپس از روش تحلیل سلسله مراتبی گروهی GAHP به منظور تعیین اولویت ها استفاده شد. بدین صورت که داده های جمع آوری شده با نرم افزار Expert Choice جهت رتبه بندی بهترین حالت المان های متعدد هر یک از مؤلفه های منتخب مدل کسب و کار استفاده شد.

یافته های پژوهش

تحلیل فراوانی نمونه

پژوهش حاضر دارای دو گروه نمونه آماری است. نمونه اول پنل خبرگان که جهت غربالگری پیشران های شناسایی شده و اثرگذار بر تحلیل آینده نظام بانکی استفاده شده است. پنل خبرگان شامل ۳۰ نفر از خبرگان بانکداری خصوصاً در حوزه بانکداری دیجیتال و مجازی هستند. نمونه دوم پنل کارشناسان که جهت تحلیل های کمی مورد استفاده قرار می گیرد. پنل کارشناسان شامل ۱۰۰ نفر از کارشناسان بانکداری با تمرکز در حوزه بانکداری دیجیتال و مجازی هستند. گروه ۳۰ نفر متخصصان و خبرگان حاضر در تحلیل کیفی عمدتاً مرد، با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد، دارای بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال و بیش از ۱۰ سال سابقه کار مرتبط هستند. این گروه خبرگان از متخصصین فعال در بانک اقتصاد نوین، بانک مرکزی، بانک پارسیان، بانک رفاه، بانک ملت و بانک ملی می باشند. همچنین ۱۰۰ کارشناسی که در بخش تحلیل کمی پژوهش حضور داشتند، عمدتاً مرد، دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال و همچنین دارای سابقه کار مرتبط بیش از ۱۰ سال هستند.

محاسبه پایایی و روایی

همان طور که در بخش های قبل ذکر شد، ابتدا روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات بررسی و سپس سایر آزمون ها انجام شده است. نتایج محاسبه ضریب توافق و ضریب آلفای کرونباخ در جدول (۱) ارائه شده است. همان طور که در جدول مشاهده می شود ضریب توافق و ضریب آلفای کرونباخ محاسباتی برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگ تر از ۰/۷ است؛ بنابراین در خصوص مرتبط بودن متغیرهای شناسایی شده توافق بالایی بین خبرگان وجود دارد. همچنین با توجه به ضریب آلفای کرونباخ

محاسباتی، پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. همان‌طور که در جدول (۱) مشخص است روایی و پایایی متغیرها مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۱. ضریب توافق ابعاد شناسایی شده در سناریونگاری بانکداری مجازی

پیشران	تعداد مولفه	ضریب توافق	ضریب آلفای کرونباخ
سیاسی و قانونی	۸	۰,۸۹	۰,۷۶
تکنولوژیکی	۱۲	۰,۹۵	۰,۹۳
اقتصادی	۱۷	۰,۹۲	۰,۸۷
اجتماعی-فرهنگی	۱۳	۰,۹۴	۰,۸۸
نهادی	۷	۰,۹۵	۰,۸۴
زیست محیطی	۶	۰,۷۷	۰,۸۴
بانکداری	۳	۰,۹۳	۰,۷

تحلیل اثرات متقاطع

نتیجه فراتحلیل، شناسایی ۱۰۶ معیار به‌عنوان کلان‌روندهای اثرگذار بر بانکداری در ابعاد سیاسی و قانونی، تکنولوژی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، نهادی، زیست‌محیطی و بانکداری است که پس از غربالگری به ۶۶ معیار کاهش یافت. در ادامه با توجه به تعداد بالای متغیرها بر اساس میانگین نمرات اختصاص یافته به هر کلان‌روند توسط کارشناسان، ۳۰ کلان‌روند مهم‌تر (با نمره میانگین بالاتر) مشخص شدند. سپس در نرم‌افزار MicMac بر اساس تحلیل اثرات متقاطع، از بین تمام ۳۰ کلان‌روند، ۷ کلان‌روند پیشران، شناسایی شدند که تحولات این متغیرها می‌تواند بر آینده‌نگاری بانکداری مجازی اثرگذار باشد. این کلان‌روندها در جدول (۲) ارائه شده‌اند که شامل «به‌کارگیری کلان داده، هوش مصنوعی، اینترنت اشیاء، تحلیل‌های پیشرفته»، «تحول در شیوه‌های پرداخت»، «افزایش اطمینان به تجارت الکترونیک و نظام‌های پرداخت»، «استفاده فراگیر حضور از راه دور مثل استفاده از گوشی تلفن همراه»، «تغییرات جمعیتی و نسلی»، «ارتقاء تجربه دیجیتال مشتری و ارائه خدمات شخصی‌سازی و متناسب‌سازی شده» و «رشد سرمایه‌گذاری در زمینه امنیت و کاهش ریسک‌های سایبری» به‌عنوان پیشران‌های اصلی و کلیدی بانکداری مجازی در افق ۱۴۱۵ هستند.

جدول ۲. کلان‌روندهای پیشران در آینده‌نگاری بانکداری مجازی

نماد	کلان‌روند
S9	به‌کارگیری کلان داده، هوش مصنوعی، اینترنت اشیاء، تحلیل‌های پیشرفته و ...
S36	تحول در شیوه‌های پرداخت
S48	افزایش اطمینان به تجارت الکترونیک و نظام‌های پرداخت
S49	استفاده فراگیر حضور از راه دور مثل استفاده از گوشی تلفن همراه
S42	تغییرات جمعیتی و نسلی
S16	ارتقاء تجربه دیجیتال مشتری و ارائه خدمات شخصی‌سازی و متناسب‌سازی شده
S7	رشد سرمایه‌گذاری در زمینه امنیت و کاهش ریسک‌های سایبری

تحلیل سناریو:

جدول ۳. حالت‌های مختلف هر کلان‌روند در سناریو ویزارد

Descriptors:	variant [1]	variant [2]	variant [3]
s9. ... به‌کارگیری کلان داده، هوش مصنوعی، اینترنت اشیاء، تحلیل‌های پیشرفته و	S9A کم	S9B متوسط	S9C خیلی زیاد
s36. تحول در شیوه‌های پرداخت	S36A کم	S36B متوسط	S36C خیلی زیاد
S48. افزایش اطمینان به تجارت الکترونیک و نظام‌های پرداخت	S48A کم	S48B متوسط	S48C خیلی زیاد
S49. استفاده فراگیر حضور از راه دور منک استفاده از گوشی تلفن همراه	S49A کم	S49B متوسط	S49C خیلی زیاد
S42. تغییرات جمعیتی و نسلی	S42A کم	S42B متوسط	S42C خیلی زیاد
S16. ارتقای تجربه دیجیتال مشتری و ارائه خدمات شخصی سازی و متناسب‌سازی شده	S16A کم	S16B متوسط	S16C خیلی زیاد
S7. رشد سرمایه‌گذاری در زمینه امنیت و کاهش ریسک‌های سایبری	S7A کم	S7B متوسط	S7C خیلی زیاد

پس از شناسایی متغیرهای پیشران و کلیدی اثرگذار بر آینده بانکداری مجازی، لازم است که وضعیت هر یک از این متغیرها در افق ۱۴۱۵ سناریونگاری شود. بدین منظور برای هر کلان‌روند سه حالت شامل: ۱- تغییر و تحولات کم ۲- تغییر تحولات متوسط و ۳- تغییر و تحولات شدید و خیلی زیاد در نظر گرفته می‌شود. سپس از خبرگان خواسته می‌شود با در نظر گرفتن هر یک از این سه حالت، اثر هر کلان‌روند بر سایر کلان‌روندهای پیشران با استفاده از اعداد منفی ۳ تا مثبت ۳ را در افق ۱۴۱۵ پیش‌بینی کنند.

Impact of
s36. تحول در شیوه‌های پرداخت
on
... به‌کارگیری کلان داده، هوش مصنوعی، اینترنت اشیاء، تحلیل‌های پیشرفته و

Select row (impact source): s36 تحول در شیوه‌های پرداخت

Select column (impact target): S9A کم, S9B متوسط, S9C خیلی زیاد

	S9A کم	S9B متوسط	S9C خیلی زیاد
S36A کم	0	1	2
S36B متوسط	0	1	0
S36C خیلی زیاد	1	2	3

Explanations:

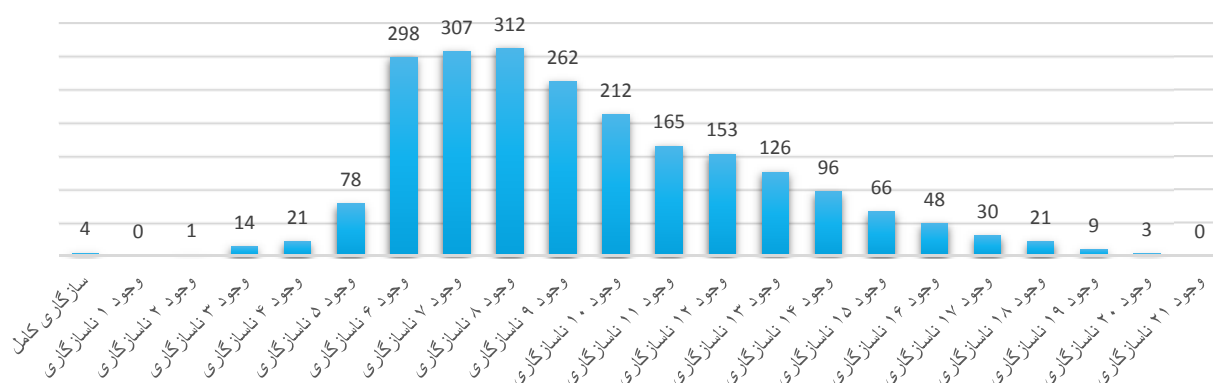
شکل ۱. نمونه‌ای از مقایسه زوجی کلان‌روندهای پیشران در سناریو ویزارد

Selection:	x			x			x			x			x			x			x		
	A	A	A	B	B	B	C	C	C	D	D	D	E	E	E	F	F	F			
	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2		E1	E2	E3	F1	F2	F3			
Balance:	-15	-9	-3	-14	-6	-2	-15	-9	0	-14	-7	-1	-16	-11	-6	-16	-8	-2	-8	-11	-14
S9: ... به کارگیری کلان داده، فروش مصنوعی، اینترنت اشیا، تحلیل‌های پیشرفته و ...																					
-S9A کم سطح				-3	-2	-1	-3	-2	-1	-3	-2	-1	-3	-2	-1	-3	-1	0	-1	-2	-3
-S9B متوسط سطح				-3	0	1	-1	0	1	-1	0	1	-1	1	2	-2	1	1	0	1	1
-S9C زیاد سطح				-2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	3	3	-2	2	3	1	2	3
S48: افزایش اعتماد به تجارت الکترونیک و نظام‌های پرداخت																					
-S48A کم سطح	-3	-2	0				-3	-2	0	-3	-2	-1	-3	-2	-1	-3	-2	-1	-1	-2	-3
-S48B متوسط سطح	0	1	2				0	1	1	0	1	1	0	1	1	-1	1	1	0	1	1
-S48C زیاد سطح	1	2	3				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
S36: تحول در شیوه‌های پرداخت																					
-S36A کم سطح	-3	-1	-1	-3	-1	0				-2	-1	0	-3	-2	-1	-3	-2	-1	-1	-2	-3
-S36B متوسط سطح	-1	1	2	-2	1	2				-1	1	2	-2	1	2	-1	1	2	0	1	1
-S36C زیاد سطح	0	2	3	-2	2	3				0	2	3	-1	2	3	1	2	3	1	2	3
S49: استفاده فراگیر حضور از راه دور ممکن استفاده از گوشی تلفن همراه																					
-S49A کم سطح	-2	-1	0	-3	-3	-2	-3	-3	-1				-3	-3	-2	-3	-2	-1	-3	-1	1
-S49B متوسط سطح	0	1	1	-1	0	1	-2	1	2				-3	1	2	-3	1	2	-1	2	2
-S49C زیاد سطح	1	2	3	-1	2	3	-2	2	3				-2	2	3	-2	1	3	1	2	3
S16: ارائه تجربه دیجیتال مشتری و ارائه خدمات شخصی سازی و متمایزسازی شده																					
-S16A کم سطح	-3	-2	-1	-2	1	1	-2	-1	1	-2	-1	0				-3	-1	0	-1	-2	-3
-S16B متوسط سطح	-2	1	2	-1	1	2	-2	1	2	-2	1	2				-3	1	1	0	1	2
-S16C زیاد سطح	0	2	3	0	3	3	-1	2	3	-1	2	3				-2	2	3	1	2	3
S7: رشد سرمایه‌گذاری در زمینه امنیت و کاهش ریسک‌های سایبری																					
-S7A کم سطح	-3	-3	-2	-3	-2	-1	-3	-1	0	-3	-1	0	-3	-2	-2				-1	-2	-3
-S7B متوسط سطح	-2	1	2	-3	0	2	-3	1	2	-2	1	2	-1	1	1				0	1	2
-S7C زیاد سطح	-1	1	3	-3	1	3	-2	2	3	-2	1	3	0	2	3				0	2	3
S42: تغییرات جمعیتی و نسبی																					
-S42A کم سطح	-1	0	1	0	1	1	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	1			
-S42B متوسط سطح	-2	1	2	-1	2	2	-2	1	2	-2	1	2	-1	1	2	-2	1	2			
-S42C زیاد سطح	-3	2	3	-3	1	3	-3	2	3	-3	1	3	-1	2	3	-3	2	3			

کل ۲. مقایسه‌های زوجی کلان‌روندهای پیش‌ران در سناریوویزارد

نتایج تحلیل‌های انجام شده در سناریو ویزارد، سناریوهای مختلفی را برای آینده بانکداری مجازی در افق ۱۴۱۵ ارائه داد. با این حال؛ بسیاری از این سناریوها سازگاری قابل قبولی نداشتند. در نمودار (۱) تعداد سناریوهای شناسایی شده بر حسب میزان ناسازگاری آن‌ها ارائه شده است.

نمودار ۱. سناریوهای شناسایی شده بر حسب میزان ناسازگاری موجود در آن



همانطور که در نمودار مشاهده می شود، ۴ سناریو با سازگاری کامل شناسایی شده که این سناریوها در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. حالات کلان روندهای پیشران در سناریوهای سازگار شناسایی شده

سناریوی ۴	سناریوی ۳	سناریوی ۲	سناریوی ۱	کلان روندهای پیشران
خیلی زیاد	خیلی زیاد	متوسط	خیلی زیاد	به کارگیری کلان داده، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، تحلیل های پیشرفته و...
خیلی زیاد	متوسط	متوسط	متوسط	تحول در شیوه های پرداخت
خیلی زیاد	متوسط	متوسط	متوسط	افزایش اطمینان به تجارت الکترونیک و نظام های پرداخت
خیلی زیاد	متوسط	متوسط	متوسط	استفاده فراگیر حضور از راه دور مثل استفاده از گوشی تلفن همراه
کم	متوسط	متوسط	کم	تغییرات جمعیتی و نسلی
خیلی زیاد	متوسط	متوسط	متوسط	ارتقای تجربه دیجیتال مشتری و ارائه خدمات شخصی سازی و متناسب سازی شده
خیلی زیاد	متوسط	متوسط	متوسط	رشد سرمایه گذاری در زمینه امنیت و کاهش ریسک های سایبری

قابل ذکر است که در بین سناریوهای سازگار ایجاد شده در نرم افزار سناریو ویزارد، سناریوی ۴ بیشترین میزان سازگاری را دارد. در شکل (۴) سناریوهای سازگار شناسایی شده ارائه شده است.

همان طور که در این شکل مشاهده می شود، در سناریوی اول آینده بانکداری مجازی، «کلان داده ها، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، تحلیل های پیشرفته و...» در سطح گسترده و شدیدی مورد استفاده قرار خواهند گرفت. در این سناریو، همچنین میزان «تحول در شیوه های پرداخت»، «بهبود در اطمینان به تجارت الکترونیک و نظام های پرداخت»، «استفاده از خدمات از راه دور بانکداری»، «بهبود تجربه دیجیتال مشتری» و «ارائه خدمات شخصی سازی و متناسب سازی شده» و «رشد سرمایه گذاری در زمینه امنیت و کاهش ریسک های سایبری» در آینده بانکداری مجازی در حد متوسطی قرار داشته و «تغییرات جمعیتی و نسلی» محدود و اندک خواهد بود.

در سناریوی دوم آینده بانکداری مجازی، «کلان داده ها، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، تحلیل های پیشرفته و...» در سطح متوسط استفاده خواهند شد. در این سناریو همچنین میزان «تحول در شیوه های پرداخت»، «بهبود در اطمینان به تجارت الکترونیک و نظام های پرداخت»، «استفاده از خدمات از راه دور بانکداری»، «بهبود تجربه دیجیتال مشتری و ارائه خدمات شخصی سازی و متناسب سازی شده»، «رشد سرمایه گذاری در زمینه امنیت و کاهش ریسک های سایبری» و «تغییرات جمعیتی و نسلی» در آینده بانکداری مجازی در حد متوسطی قرار خواهند داشت.

در سناریوی سوم آینده بانکداری مجازی، «کلان داده ها، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، تحلیل های پیشرفته و...» در سطح گسترده و شدیدی مورد استفاده قرار خواهند گرفت. در این سناریو همچنین میزان «تحول در شیوه های پرداخت»، «بهبود در اطمینان به تجارت الکترونیک و نظام های پرداخت»، «استفاده از خدمات از راه دور بانکداری»، «بهبود تجربه دیجیتال مشتری و ارائه خدمات شخصی سازی و متناسب سازی شده»، «رشد سرمایه گذاری در زمینه امنیت و کاهش ریسک های سایبری» و «تغییرات جمعیتی و نسلی» در آینده بانکداری مجازی در حد متوسطی قرار خواهند داشت.

در سناریوی چهارم آینده بانکداری مجازی، «استفاده از کلان داده‌ها، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، تحلیل‌های پیشرفته و...»، «تحول در شیوه‌های پرداخت»، «بهبود در اطمینان به تجارت الکترونیک و نظام‌های پرداخت»، «استفاده از خدمات از راه دور بانکداری»، «بهبود تجربه دیجیتال مشتری و ارائه خدمات شخصی‌سازی و متناسب‌سازی شده» و «رشد سرمایه‌گذاری در زمینه امنیت و کاهش ریسک‌های سایبری» در حد شدید و گسترده‌ای قرار داشته و «تغییرات جمعیتی و نسلی» محدود و اندک خواهد بود.



شکل ۳. تصویرسازی سناریوهای سازگار شناسایی شده

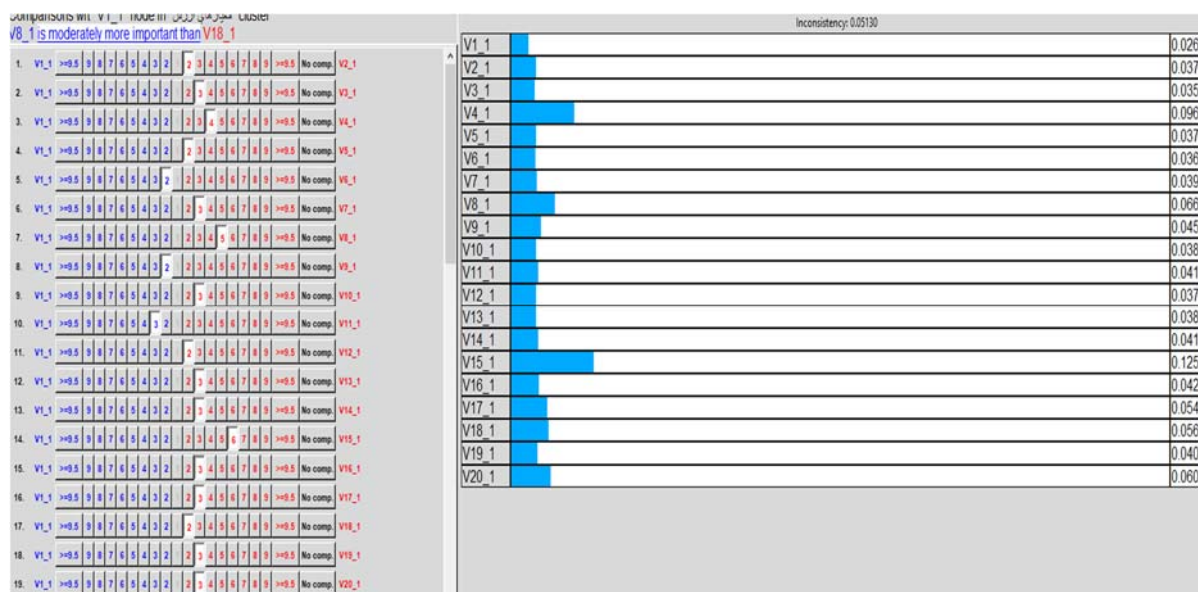
تحلیل سلسله مراتبی گروهی (GAHP) و تعیین مدل کسب و کار

در این بخش؛ با استفاده از ساختار سلسله مراتبی گروهی، مدل کسب و کار بانکداری مجازی ارائه می‌شود. بدین منظور ابعاد کلیدی مدل کسب و کار استروالد و پیگنیور (Osterwalder & Pigneur, 2010) و شاخص‌های آن به‌عنوان معیار تصمیم‌گیری در نظر گرفته شده و از خبرگان خواسته شده است که بر اساس ۴ سناریوی سازگار شناسایی شده، شاخص‌های مختلف مدل کسب و کار (Osterwalder & Pigneur, 2010) را از نظر اثرگذاری بر آینده بانکداری مجازی با یکدیگر مقایسه کرده و به آن‌ها امتیاز دهند. در حقیقت، وابسته به سناریوی انتخابی، مدل کسب و کار متمایزی وجود خواهد داشت که تفاوت این مدل‌ها در وزن شاخص‌های مختلف ابعاد مدل کسب و کار است. همان‌طور که در شکل (۴) مشاهده می‌شود، ساختار سلسله مراتبی جهت تعیین مدل کسب و کار بانکداری مجازی از ۶ بعد اصلی شامل منابع کلیدی (۸ شاخص)، جریان‌های درآمدی (۷ شاخص)،

ساختار هزینه (۵ شاخص)، مشتریان (۴ شاخص)، ارزش های پیشنهادی (۲۰ شاخص) و کانال های ارتباطی (۴ شاخص) تشکیل شده که نماد شاخص ها در جدول (۵) تعریف شده است.



شکل ۴. ساختار سلسله مراتبی مدل کسب و کار بانکداری مجازی



شکل ۵. نمونه ای از مقایسه های زوجی انجام شده در سناریوی ۱ (معیارهای ارزش های پیشنهادی)

جدول ۵. مفاهیم نمادها در مدل سلسله مراتبی مدل کسب و کار بانکداری مجازی

نماد	معیار	نماد	معیار
E1	هزینه سرمایه گذاری در منابع انسانی	V1	تأمین مالی از طریق بازار پول
E2	هزینه توسعه سامانه ها و وب سرویس های بانکی	V2	تأمین مالی از طریق بازار سرمایه
E3	خرید محصولات طراحی شده توسط توسعه دهندگان	V3	مدیریت تغییرات نرخ ارز
E4	تجهیزات و ملزومات اداری مورد نیاز	V4	تسهیل تجارت بین المللی
E5	خرید یا اجاره املاک و مستغلات	V5	اعطای خطوط اعتباری به شرکت ها

نماد	معیار	نماد	معیار
I1	جذب منابع ارزان قیمت	V6	کمک به مدیریت مالی شرکتها
I2	کارمزد دریافتی از انواع خدمات کارمزد محور	V7	مدیریت نقدینگی و سرمایه در گردش شرکتها
I3	درآمد حاصل از اعطای تسهیلات	V8	مدیریت ریسک
I4	درآمد حاصل از مشارکتها و سرمایه گذاریها	V9	انواع خدمات مشاوره ای
I5	درآمد حاصل از ارائه انواع خدمات مالی	V10	خدمات صرافی
I6	درآمد حاصل از فعالیت های ارزی	V11	خدمات بیمه
I7	برند/ اعتبار	V12	خدمات لیزینگ
R1	سرمایه انسانی	V13	خدمات تعهدی
R2	فرهنگ سازمانی مشتری محور	V14	خدمات کارگزاری
R3	مقبولیت و مشروعیت اجتماعی	V15	بانکداری الکترونیک
R4	سامانه های بانکی	V16	ارائه خدمات در زنجیره ارزش شرکتها
R5	شعب فیزیکی و مجازی	V17	انواع خدمات بانکی و مالی سفارشی شده
R6	سرمایه و خطوط اعتباری بانک	V18	افزایش سرعت، دقت، کیفیت و تسهیل در ارائه خدمات
R7	املاک و مستغلات	V19	بهینه سازی ترکیب دارایی ها و بدهی ها
R8	ملزومات اداری	V20	صرفه جویی در زمان و هزینه
CH1	مدیران ارتباط با مشتری	C1	مشتریان حقوقی بزرگ
CH2	ادارات بانکداری شرکتی	C2	مشتریان حقیقی بزرگ با میانگین حساب بالا
CH3	وب سرویس های بانکی	C3	مشتریان حقوقی کوچک
CH4	باشگاه مشتریان	C4	مشتریان حقیقی خرد

نتایج تحلیل GAHP نشان داد در بین معیارهای ارزش پیشنهادی، معیار «بانکداری الکترونیک» در سه سناریو (۱، ۲ و ۳) بیشترین وزن مدل کسب و کار بانکداری مجازی را در افق ۱۴۱۵ به خود اختصاص داده است. همچنین با در نظر گرفتن معیارهای ارزش پیشنهادی در سناریوی ۴، بیشترین وزن به معیار مدیریت ریسک اختصاص یافته است. همچنین با در نظر گرفتن میانگین وزنهای محاسباتی در ۴ سناریو، می توان استدلال کرد که در بین ارزش های پیشنهادی مدل کسب و کار پیشنهادی برای بانکداری مجازی «بانکداری الکترونیک» در جایگاه نخست اهمیت قرار گرفته و وزن بیشتری را به خود اختصاص داده است و پس از آن «تسهیل تجارت بین المللی»، «مدیریت ریسک»، «انواع خدمات بانکی و مالی سفارشی شده» و «صرفه جویی در زمان و هزینه» در رتبه های دوم تا پنجم قرار می گیرند.

نتایج تحلیل GAHP نشان داد در بین معیارهای منابع کلیدی، «سامانه های بانکی» در همه سناریوها بیشترین وزن مدل کسب و کار بانکداری مجازی را در افق ۱۴۱۵ به خود اختصاص داده است. همچنین؛ با در نظر گرفتن میانگین وزنهای محاسباتی در ۴ سناریو می توان استدلال کرد که در بین منابع کلیدی مدل کسب و کار پیشنهادی برای بانکداری مجازی «سامانه های بانکی» در جایگاه

نخست اهمیت قرار گرفته و وزن بیشتری را به خود اختصاص داده است و پس از آن «سرمایه انسانی»، «مقبولیت و مشروعیت اجتماعی»، «فرهنگ سازمانی مشتری محور» و «سرمایه و خطوط اعتباری بانک» در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار می‌گیرند. نتایج تحلیل GAHP نشان داد در بین معیارهای ساختار هزینه، «هزینه توسعه سامانه‌ها و وب‌سرویس‌های بانکی» در همه سناریوها بیشترین وزن مدل کسب و کار بانکداری مجازی را در افق ۱۴۱۵ به خود اختصاص داده است. همچنین با در نظر گرفتن میانگین وزن‌های محاسباتی در ۴ سناریو می‌توان استدلال کرد که در بین معیارهای ساختار هزینه مدل کسب و کار پیشنهادی برای بانکداری مجازی «هزینه توسعه سامانه‌ها و وب‌سرویس‌های بانکی» در جایگاه نخست اهمیت قرار گرفته و وزن بیشتری را به خود اختصاص داده است و پس از آن «هزینه سرمایه‌گذاری در منابع انسانی»، «هزینه خرید محصولات طراحی شده توسط توسعه‌دهندگان»، «هزینه تجهیزات و ملزومات اداری» و «هزینه خرید یا اجاره املاک و مستغلات» در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار می‌گیرند.

نتایج تحلیل GAHP نشان داد در بین معیارهای جریان در آمدی، «برند/اعتبار» در همه سناریوها بیشترین وزن مدل کسب و کار بانکداری مجازی را در افق ۱۴۱۵ به خود اختصاص داده است. همچنین با در نظر گرفتن میانگین وزن‌های محاسباتی در ۴ سناریو می‌توان استدلال کرد که در بین معیارهای جریان در آمدی مدل کسب و کار پیشنهادی برای بانکداری مجازی «برند/اعتبار» در جایگاه نخست اهمیت قرار گرفته و وزن بیشتری را به خود اختصاص داده است و پس از آن «درآمد حاصل از ارائه انواع خدمات مالی»، «درآمد حاصل از فعالیت‌های ارزی»، «درآمد حاصل از اعطای تسهیلات» و «جذب منابع ارزان قیمت» در رتبه‌های دوم تا پنجم، «درآمد حاصل از مشارکت‌ها» و سرمایه‌گذاری‌ها و «کارمزد دریافتی از انواع خدمات کارمزد محور» در رتبه ششم و هفتم قرار می‌گیرند.

نتایج تحلیل GAHP نشان داد در بین معیارهای کانال‌های ارتباطی، «وب‌سرویس‌های بانکی» در همه سناریوها بیشترین وزن مدل کسب و کار بانکداری مجازی را در افق ۱۴۱۵ به خود اختصاص داده است. همچنین با در نظر گرفتن میانگین وزن‌های محاسباتی در ۴ سناریو می‌توان استدلال کرد که در بین معیارهای کانال‌های ارتباطی مدل کسب و کار پیشنهادی برای بانکداری مجازی «وب‌سرویس‌های بانکی» در جایگاه نخست اهمیت قرار گرفته و وزن بیشتری را به خود اختصاص داده است و پس از آن «باشگاه مشتریان»، «مدیران ارتباط با مشتری» و «ادارات بانکداری شرکتی» در رتبه‌های دوم تا چهارم قرار می‌گیرند.

نتایج تحلیل GAHP نشان داد در بین معیارهای حوزه مشتریان، «مشتریان حقیقی خرد» در همه سناریوها بیشترین وزن مدل کسب و کار بانکداری مجازی را در افق ۱۴۱۵ به خود اختصاص داده است. همچنین با در نظر گرفتن میانگین وزن‌های محاسباتی در ۴ سناریو می‌توان استدلال کرد که در بین معیارهای حوزه مشتریان مدل کسب و کار پیشنهادی برای بانکداری مجازی «مشتریان حقیقی خرد» در جایگاه نخست اهمیت قرار گرفته و وزن بیشتری را به خود اختصاص داده است و پس از آن «مشتریان حقوقی کوچک»، «مشتریان حقیقی بزرگ با میانگین حساب بالا» و «مشتریان حقوقی بزرگ» در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

در جدول (۶) نتایج محاسبه نرخ ناسازگاری مقایسه‌های زوجی با در نظر گرفتن ابعاد مختلف مدل کسب و کار در ۴ سناریوی سازگار ارائه شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود نرخ ناسازگاری برای همه مقایسه‌های زوجی کمتر از ۰/۱ است؛ بنابراین تحلیل‌های سلسله مراتبی مدل کسب و کار از اعتبار بالایی برخوردار هستند و نتایج آن قابلیت اتکا دارند.

جدول ۶. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های زوجی

سناریوها	ارزشهای پیشنهادی	منابع کلیدی	ساختار هزینه	جریان درآمدی	مشتریان اصلی	کانال‌های ارتباطی
سناریوی ۱	۰,۰۵۱۳	۰,۰۳۹	۰,۰۴۴	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۳۱
سناریوی ۲	۰,۰۳۳۴	۰,۰۴۳	۰,۰۲۹	۰,۰۴۶	۰,۰۴۵	۰,۰۴۱
سناریوی ۳	۰,۰۳۴۷	۰,۰۴۶	۰,۰۲۳	۰,۰۳۹	۰,۰۳۳	۰,۰۲۸
سناریوی ۴	۰,۰۴۵۱	۰,۰۴۷	۰,۰۴۹	۰,۰۳۵	۰,۰۳۰	۰,۰۳۹

بحث و نتیجه گیری

نتیجه فراجلیل و غربال گری ۶۶ کلان روند و پس از آن نتیجه اثرات متقاطع کلان روند های پیشران بر آینده بانکداری مجازی را انتخاب کرده است. مولفه های مدل کسب و کار بانکداری مجازی بر اساس سناریوهای سازگار با در نظر گرفتن میانگین وزن های محاسباتی در ۴ سناریو بدین ترتیب ارائه شده است: در بین ارزش های پیشنهادی مدل کسب و - کار پیشنهادی برای بانکداری مجازی به ترتیب «بانکداری الکترونیک» و «تسهیل تجارت بین المللی»؛ در بین منابع کلیدی به ترتیب «سامانه های بانکی» و «سرمایه انسانی»؛ در بین معیارهای ساختار هزینه به ترتیب «هزینه توسعه سامانه ها و وب سرویس های بانکی» و «هزینه سرمایه گذاری در منابع انسانی»؛ در بین معیارهای جریان درآمدی به ترتیب «برند/اعتبار» و «درآمد حاصل از ارائه انواع خدمات مالی»؛ در بین معیارهای کانال های ارتباطی به ترتیب «وب سرویس های بانکی» و «باشگاه مشتریان» و در بین معیارهای حوزه مشتریان مدل کسب و کار پیشنهادی برای بانکداری مجازی به ترتیب «مشتریان حقیقی خرد» و «مشتریان حقوقی کوچک» در رتبه های اول و دوم قرار دارند.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Anysiadou, 2023) (Pourjohari, 2022) (Babaki Rad, 2021) (Payandeh et al, 2021) (Esfidani et al, 2021) (Coskun-Setirek & Tanrikulu, 2021) (Tkachenko, 2020) (Alihosseini et al, 2019) همسو می باشد. (Esfidani et al, 2021) در پژوهش آنها با استفاده از رویکرد بانک ها برای حضور در اکوسیستم مالی و نوع همکاری با اشخاص ثالث، چهار نوع رویکرد استراتژیک بانک ها و ابعاد مدل کسب و کار بانک ها در صورت انتخاب هر موقعیت، تشریح شده است. بر این اساس هر بانک یکی از نقش های یکپارچه ساز، تولید کننده، توزیع کننده و پلتفرم را می تواند در قبال بانکداری باز داشته باشد. در این پژوهش از روش تحقیق مطالعه چند موردی استفاده شده است که در آن بر اساس نظر خبرگان، سه بانک سپه، پاسارگاد و آینده به عنوان نمونه، انتخاب و ابعاد مدل کسب و کار آنها مورد بررسی قرار گرفت. یافته های این پژوهش نشان داد بر اساس نظر خبرگان و فعالان، هیچ بانکی در ایران نقش توزیع کننده را ندارد و ویژگی های مدل کسب و کار بانک ها با توجه به رویکرد اتخاذی در خصوص بانکداری باز و تعامل با اشخاص متفاوت است. (Babaki Rad, 2021) در پژوهش خود از روش های تحلیل مضمون، ماتریس تحلیلی شبکه اثرات و عدم قطعیت و روایتگری استفاده شده است و از روش سناریو، به عنوان حلقه اتصال جریان کار استفاده شده است. پویش محیط کلان و خرد در سه سطح «بافتار جامعه»، «محیط تجاری» و «محیط سازمانی»، ۵۰ متغیر (نیروهای پیشران و عوامل کلیدی) به عنوان ورودی شبکه اثرات و عدم قطعیت تعیین شده اند. بر این اساس، چهار سناریو

شامل حکمرانی فناوریانه، شیفنگی فناوریانه، تراژدی فناوران و تحجر فناوریانه توسط محقق مطرح شده است. در ادامه محقق ویژگی های نظام بانکداری را بر اساس این سناریوها توصیف می کند.

در شرایطی که جوامع مختلف با ابرچالش های اجتماعی، اقتصادی و محیط زیستی با ابعاد گسترده و دارای عدم قطعیت بالا روبرو هستند، سیاست گذاران بیش از پیش به رویکردها، ساختارها و فرآیندهایی نیاز دارند که توان مقابله با این شرایط پیچیده را داشته باشد (Kousari & Sadat Rahmati 2019). در این بین یکی از مهم ترین رویکردهایی که می تواند جهت ارزیابی شرایط پیچیده و عدم قطعیت های آینده مورد استفاده قرار گیرد، رویکرد سناریونگاری است.

نتایج این پژوهش منجر به خلق مدلی برای کسب و کار بانکداری مجازی در ایران شد؛ که در این مدل پیشران های کلیدی اثر گذار با رویکرد فراتحلیل، نظرات خبرگان و تحلیل اثرات متقابل شناسایی شده اند. همچنین عدم قطعیت های موجود با رویکرد سناریونگاری و مبتنی بر نظرات خبرگان در زمینه پیشران های کلیدی اثر گذار بر بانکداری مجازی در ایران در مدل لحاظ شده است. در نهایت وزن شاخص های مهم مدل کسب و کار پیشنهادی با در نظر گرفتن سناریوهای سازگار برآورد شدند. بر اساس نتایج پژوهش می توان بیان کرد که عدم قطعیت های کلیدی و مهم پیاده سازی بانکداری مجازی در ایران شامل تحولات متغیرهای «به کارگیری کلان داده، هوش مصنوعی، اینترنت اشیاء، تحلیل های پیشرفته»، «تحول در شیوه های پرداخت»، «افزایش اطمینان به تجارت الکترونیک و نظام های پرداخت»، «استفاده فراگیر حضور از راه دور مثل استفاده از گوشی تلفن همراه»، «تغییرات جمعیتی و نسلی»، «ارتقای تجربه دیجیتال مشتری و ارائه خدمات شخصی سازی و متناسب سازی شده» و «رشد سرمایه گذاری در زمینه امنیت و کاهش ریسک های سایبری» هستند.

بر اساس نتایج پژوهش مدل های کسب و کار بانکداری مجازی مبتنی بر سناریوی مرجح در حوزه ارزش به سمت استفاده بیشتر از بانکداری الکترونیک، تسهیل تجارت بین المللی، ارتقای مدیریت ریسک، ارائه انواع خدمات بانکی و مالی سفارشی شده و صرفه جویی در زمان و هزینه گرایش دارد.

مدل های کسب و کار بانکداری مجازی مبتنی بر سناریوی مرجح در حوزه منابع کلیدی به سمت استفاده بیشتر از سامانه های بانکی، ارتقای سرمایه انسانی، بهبود مقبولیت و مشروعیت اجتماعی و توجه بیشتر به فرهنگ سازمانی مشتری محور متمایل خواهد بود. مدل های کسب و کار بانکداری مجازی مبتنی بر سناریوی مرجح در حوزه جریان درآمدی به سمت ارتقای برند و اعتبار، گرایش دارد و بر درآمد حاصل از ارائه انواع خدمات مالی و فعالیت های ارزی، درآمد حاصل از اعطای تسهیلات و جذب منابع ارزان قیمت تمرکز خواهد داشت.

مدل های کسب و کار بانکداری مجازی مبتنی بر سناریوی مرجح در حوزه ساختار هزینه بر اولویت دهی به هزینه توسعه سامانه ها و وب سرویس های بانکی، گرایش دارد و در اولویت های بعدی به ترتیب هزینه سرمایه گذاری در منابع انسانی، هزینه خرید محصولات طراحی شده توسط توسعه دهندگان، هزینه تجهیزات و ملزومات اداری و هزینه خرید یا اجاره املاک و مستغلات قرار دارند.

همچنین؛ مدل های کسب و کار بانکداری مجازی در اولویت اول، مشتریان حقیقی خرد را هدف گذاری کرده و در اولویت های بعدی مشتریان حقوقی کوچک، مشتریان حقیقی بزرگ با میانگین حساب بالا و مشتریان حقوقی بزرگ را مورد توجه قرار می دهد.

همچنین وبسرویس‌های بانکی و باشگاه مشتریان، دو کانال ارتباطی اصلی مدل‌های کسب‌وکار بانکداری مجازی مبتنی بر سناریوی مرجح هستند.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق پیشنهاد می‌شود:

۱. با توجه به نتایج، مدل کسب‌وکار بانکداری مجازی در افق ۱۴۱۵ در درجه اول بر مشتریان حقیقی و خرد تمرکز دارد، لذا پیشنهاد می‌شود در درجه اول بانک‌ها، سامانه‌ها و خدمات خود را متناسب با نیازهای مشتریان حقیقی خرد ارتقاء دهند.

۲. با عنایت به اینکه مدل کسب‌وکار بانکداری مجازی در افق ۱۴۱۵ در حوزه جریان درآمدی به سمت ارتقای برند و اعتبار گرایش دارد، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها برنامه‌های دقیق، کاربردی و مختلفی را در جهت بهبود تصویر برند خود طراحی و اجرا کنند.

۳. بانک‌ها به سرعت سامانه‌های بانکی خود را متناسب با تحولات الکترونیک به‌روزرسانی کرده و مهارت‌های کارکنان خود را با ارائه آموزش‌های کاربردی در حوزه الکترونیک و بانکداری مجازی افزایش دهند.

۴. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده به بررسی عوامل اثرگذار بر هر یک از ابعاد و معیارهای شناسایی شده بر بانکداری مجازی پرداخته شود تا بتوان راهکارهای دقیق‌تری را در جهت توسعه صنعت بانکداری ایران در افق ۱۴۱۵ ارائه کرد.

۵. بانک‌ها در راستای همگام شدن با تحولات آتی، بهبود زیرساخت‌های فیزیکی و سرمایه انسانی را در حوزه الکترونیک، تجارت بین‌الملل و مدیریت ریسک را مورد توجه قرار دهند.

۶. نظر به اهمیت به کارگیری کلان داده، هوش مصنوعی، اینترنت اشیاء، تحلیل‌های پیشرفته در آینده بانکداری مجازی هوشمند، پیشنهاد می‌شود مدیران بانک‌ها زیرساخت‌های خود را با اولویت‌دهی به ابزارهای هوش مصنوعی طراحی کنند؛ چراکه با توجه به اهمیت این مولفه در آینده صنعت بانکداری، انتظار می‌رود بانک‌هایی که ابزارهای هوش مصنوعی را در طراحی زیرساخت‌های خود، در اولویت قرار می‌دهند بتوانند در عرصه نظام بانکداری آینده پیش‌تاز باشند.

۷. پیشنهاد می‌شود مدیران و برنامه‌ریزان صنعت بانکداری در راستای افزایش سودآوری و دستیابی به مزیت‌های رقابتی در بخش پرداخت، از شیوه‌های نوین و مبتنی بر آخرین روش‌های تحولات دیجیتال در عرصه پرداخت استفاده کنند. لازمه این امر رصد و ارزیابی دقیق آخرین دستاوردهای تحولات دیجیتال در بخش فناوری اطلاعات است و پیشنهاد می‌شود در بانک‌ها، ساختارهای سازمانی مختص بررسی و رصد رویکردهای نوین نظام پرداخت در کشورهای مختلف، تعریف شود تا بتوانند با الگوبرداری از تجارب جهانی در کمترین زمان ممکن، خود را با تحولات دیجیتال در این عرصه هماهنگ کنند.

۸. پیشنهاد می‌شود در راستای طراحی فرآیندهای مربوط به پیاده سازی بانکداری مجازی و با توجه به لزوم درک نیازهای مشتریان و رفع هر گونه تردید در ارتباط با بانک مجازی، سفر مشتری توسط متخصصین به صورت کامل شفاف سازی گردیده تا متعاقب آن علیرغم عدم تعامل حضوری، در هر مرحله پاسخگویی کامل از سوی بانک قابلیت اجرا داشته باشد.

۹. پیشنهاد می‌شود، مدیران و برنامه‌ریزان صنعت بانکداری در راستای ایجاد تمهیدات مورد نیاز جهت پیاده سازی بانکداری مجازی و با رویکرد ارتقاء تجربه دیجیتال مشتری، واحدهای راه دور از یک شعبه مادر را

راه اندازی نمایند تا علاوه بر آموزش کارکنان، با استفاده از امکانات تکنولوژیک به صورت کاملاً چابک و با حداقل هزینه به مشتریان خدمات ارائه نمایند.

۱۰. با توجه به اینکه نتایج نشان داد در مدل کسب و کار بانکداری مجازی در افق ۱۴۱۵، استفاده بیشتر از سامانه‌های بانکی و ارتقای سرمایه انسانی منابع کلیدی بانکداری خواهند بود، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها به سرعت سامانه‌های بانکی خود را متناسب با تحولات الکترونیک به روز رسانی کرده و مهارت‌های کارکنان خود را با ارائه آموزش‌های کاربردی در حوزه الکترونیک و بانکداری مجازی افزایش دهند.

References

- Alihosseini, S., & Keshavarz Turk, E., & Goudarzi, G., & Fazli, S., & Bayat, R. (2019). Identifying Future Trends and Scenarios of Iran's Banking-System. *Iranian Journal of Public Policy*, 5(1), 33-58. doi: 10.22059/ppolicy.2019.71574. (In Persian)
- Amer, M., & Daim, T.U., & Jetter, A. (2013). A review of scenario planning. *Future*, 46, 23-40. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2012.10.003>.
- Anysiadou, M. (2023). Exploring Attitude toward Virtual Bank Cards Using Nudge Theory and Experimental Analysis. *Business and Economic Research*, 13(1), 15-35. <https://doi.org/10.5296/ber.v13i1.20703>.
- Åslund, A. (2021). What is Ukraine's economic outlook for 2021? Atlantic Council. Available at: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/what-is-kraineseconomic-outlook-for-2021>
- Azarpima, J. (2016). Investigating the Effect of Relationship Marketing on Electronic Customer Loyalty: Explaining the Role of Electronic Satisfaction and Quality of Electronic Services (Case Study: Customers of Selected Welfare Bank Branches in Tehran), M.Sc. Tarbiat Modares University. (In Persian).
- Babaki Rad, A. (2021). Scenarios of digital banking services in the horizon of 1408, scientific research future study of management of the University of Sciences and Research, 32(1 (124)), 90-109. (In Persian).
- Coskun-Setirek, A., & Tanrikulu, Z. (2021). Digital innovations-driven business model regeneration: A process model. *Technology in Society*, 64, 101461. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101461>.
- Egala, S. B., & Boateng, D., & Mensah, S. A. (2021). To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0072>.
- Ehresmann, A. C. (2013). A theoretical frame for future studies. *On the Horizon*, 21(1): 46-53. <https://doi.org/10.1108/10748121311297067>.
- Esfidani, M.R., & KEIMASI, M., & Ouraee, S. H. (2021). Developing a business model framework for commercial banks with an open banking approach. *MODIRIAT-E-FARDA*, 19(65), 13-26. SID. <https://sid.ir/paper/1039564/en>. (In Persian).
- Fjeldstad, O.D., & Snow, C.C. (2018). Business Models and Organization Design, Long Range Planning. PP. 1-8. doi: 10.1016/j.lrp.2017.07.008.
- Gholi Motlagh, M., & Ghasemi, H., & Mohammad Hosseini, B., & Masaeli, R., & Fazli, S. (2022). Future Scenarios of the Industry (Case Study: Medical Device Industry in Iran). *Journal of Iran Futures Studies*, 6(2), 79-109. doi: 10.30479/jfs.2022.16157.1331. (In Persian).
- Heydari, H., & Ainian, M., & Bakhtiar, M. (2019), digital generation of banking processes, study of digitization of banking sample process, expert report of monetary and banking research institute affiliated to central bank (In Persian).
- Khodayari, M., & Nilforoushan, H., & Haji Heydari, N. (2020). Pathology of Technology Intelligence Business Models in Iran. *Journal of Technology Development Management*, 7(4), 97-126. doi: 10.22104/jtdm.2020.3893.2366 (In Persian) .
- Kirchner, R., & Kravchuk, V., & Repko, M., & Poluschkin, G. (2020). Banking Sector Monitoring: Ukraine Assessment of past reforms and COVID-19 impact. Retrieved September 13, 2021.

- Kousari, S., & Sadat Rahmati, F. (2019). Future-Oriented Researches and Its Roles in STI Policy Making. *Journal of Science and Technology Policy*, 12(2), 103-118. (In Persian) .
- Michael, J., & Ryan, D. R., & Eyers, A.T., & Potter, L.P., & Jonathan, G. (2017) "3D printing the future: scenarios for supply chains reviewed", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 47 Issue:10, pp.992 -1014, <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2016-0359>.
- Moradi, S., & Naderi, N., & Delangizan, S. (2021). Iran Banking Industry Foresight with Emphasis on the Role of Emerging Financial Technologies in the 2025 Horizon. *Business Intelligence Management Studies*, 10(38), 37-67. doi: 10.22054/ims.2021.59921.1956. (In Persian) .
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The journal of high technology management research*, 23(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.001>.
- Nazimi Ashni, A., & Qadiri, R. (2006), *Foresight from Concept to Implementation*, New Industries Center of the Ministry of Industries and Mines, Tehran.
- Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology a proposition in a design science approach* (Doctoral dissertation, Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Payandeh, R., & Shahbazi, M., & Manteghi, M. (2021). Future Scenarios of Iranian Banks in the Face of Fintech. *Financial Research Journal*, 23(2), 294-328. doi: 10.22059/frj.2021.308271.1007055. (In Persian).
- Pourjohari A. (2022). *Futurism the Position of Urban Management in Business Development and Small Urban Businesses: Case Study of Small Manufacturing Businesses and Technical Services in Tehran*. *QJER*, 22 (3), 1-7. (In Persian).
- Rajesh, R., & Ravi, V. (2015). Supplier selection in resilient supply chains: a grey relational analysis approach. *Journal of Cleaner Production*, 86, 343-359. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.054>.
- Ringland, G. (2010). The role of scenarios in strategic foresight, *Technolical Foresight & Social Change*, 77(15). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.06.010>.
- Štefániková, L., & Masárová, G. (2014). The need of complex competitive intelligence. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 669-677. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.911>.
- Schwartz, P. (2012). *The art of the long view: planning for the future in an uncertain world*. Currency.
- Tkachenko, O. (2020). MISSION OF THE VIRTUAL BANK IN DIGITALIZED SPACE. *Social economics*, (60), 192-202. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2020-60-18>.
- Vafa, S. J., & Yaghoubi, A., & Shanian, A. (2019). Segmentation of customers and audiences of modern services based on their expectations in Ansar Bank of Hamadan, the first national management conference with emphasis on supporting Iranian goods and services, Abadeh <https://civilica.com/doc/906177/>.(In Persian).
- Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: An activity system perspective. *Long range planning*, 43(2-3), 216-226. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>.

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Antecedents and Consequences Brand Revitalization: A Meta-Synthesis Approach

Diar Karim Majeed¹ , Saman Sheikhesmaeili² , Heirsh Soltan Panah² 

1- Ph.D. Candidate in Business Administration, Department of Management, SR.C. Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Department of Management, Sa.C. Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Receive:

15 October 2024

Revise:

08 December 2024

Accept:

11 February 2025

Keywords:

Brand revival,
Lost brand,
Brand value,
Brand image,
Brand loyalty

Abstract

The aim of this study is to study the antecedents and consequences of brand revival with a meta-synthesis approach. For this purpose, the seven-step method of Sandievsy and Barroso was used to extract data from scientific and research articles over a 23-year period (1990-2023). After initial studies, 32 articles were selected for a more detailed study. Using the conceptual model and inference from the results, the MAXQDA 2020 software was used to analyze the data. The results showed that 44 indicators and 4 dimensions were extracted and presented in two general concept factors. Finally, considering the frequency and intensity of the indicators of each dimension, a comprehensive conceptual model of Iranian brand revival was designed. In examining the factors affecting the revival of lost brands, from the aspect of brand re-creation; indicators such as nostalgic feeling, authenticity, heritage, story, and the attractive past of the brand have had the greatest impact. In terms of brand modernization, indicators such as innovation, excellence, advertising appeal, and adaptability to consumer expectations have been assigned the most frequent. In terms of the consequences of reviving extinct brands, in terms of consumer minds and emotions; brand awareness and image indicators have been the most important, and in terms of consumer behavior; loyalty, market share, and brand value indicators have been the most important.

Please cite this article as (APA): Majeed, D. K., Sheikhesmaeili, S. and Soltan Panah, H. (2025). Antecedents and Consequences Brand Revitalization: A Meta-Synthesis Approach. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 400-425.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.499477.1481>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Saman Sheikhesmaeili

Email: sheikhesmaeili@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Brands, like living organisms, have their own life cycle, which consists of various stages such as introduction, growth, maturity, and decline. If the brand cannot adapt to market conditions, it enters the decline stage and is eventually removed from the market. It is important to note that not all brands go through this complete cycle. Some brands may disappear quickly after the introduction stage, while others may remain in the maturity stage for years. Brand revitalization is a process that seeks to restore the lost value and credibility of a brand that is in decline (Jin, 2013). Brand revitalization is a concept that gives a new life to a brand. Brand revitalization injects energy into the brand life cycle because it is different from a total brand change of the company. More than 80% of brands commercialized fail, requiring strategic considerations for revival. (Akbar et al, 2017). Brand revitalization can be necessary for various reasons, such as changing consumer tastes, the entry of new competitors, or public scandals. Even well-known brands are at risk of decline over time (Gilal et al, 2021). In other words, brand revitalization is a strategic process to return a brand to the path of success after a decline or recession. Its ultimate goal is to prevent further decline in brand value and achieve its previous or even stronger position in the market. Brand revitalization can help to renew brand value or improve brand image. The survival of companies in a competitive market depends on their ability to adapt to changes. Brand revitalization can help companies to remain in this market (Toivola, 2016). Ultimate increasing sales and brand awareness and attracting new generations and new target markets (Beckers et al, 2017) are some of the key benefits of brand revitalization. However, brand revitalization can be challenging, especially for brands that are weak or damaged and may take years to revive. Despite these challenges, brand revitalization can be very beneficial. Given the increasing importance of brand revitalization in practice, it is surprising that scientific research in this area is limited (Brown et al, 2017). Researchers and practitioners have recognized the importance of reviving dead brands and are calling for innovative and practical concepts in this area (Gilal et al, 2021). Understanding the variables that lead to brand revival is important because these brands often have lasting value, such as a high level of brand awareness and a positive brand image among customers (Handique & Sarkar, 2020). Given the above, the question can be asked: What is the pattern of antecedents and consequences of brand revival with a meta-synthesis approach?

Theoretical Framework

Brand Revival

Brand revival is a complex and arduous process of returning a declining brand to its previous position or promoting it to a higher level. It is like rising from the ashes like a phoenix and brings with it numerous challenges, as Stratton et al, (2023) point out that reversing the decline of a brand is difficult and there are few solutions for it, let alone a definitive solution. Brand revival is a complex process with numerous obstacles.

Molazadeh Shirepezi et al, (2023) investigated the identification of dimensions and components of brand revival in the textile industry. The findings showed that in the qualitative section, after coding the data obtained from interviews and reviewing library resources, 166 concepts and 114 components were categorized into 16 dimensions, and in the quantitative section, the extracted model was tested in the qualitative section, which showed that the concepts and components obtained from coding are fully compatible with the dimensions. In this study, for the first time, the brand revival structure in the textile industry was designed and tested, which is completely different from previous studies designed to identify the prerequisites and dimensions of the brand. Finally, a fourteen-factor model was

presented in the form of 114 components for brand revival in the textile industry, which can be an effective framework in the growth and development of textile industry brands.

Stratton et al, (2023), examined the revival of declining brands using the leverage of the brand's obsolescence. They stated that in order to revive the brand and maintain its position in the market, it is essential to address the problem of brand obsolescence. In fact, brands must meet the needs and expectations of the new generation of consumers with their innovation and updating and be at the forefront of competition with emerging brands.

Research Methodology

For this purpose, the seven-step method of Sandievisky and Barroso was used to extract data from scientific and research articles over a 23-year period (1990-2023). By initial reviews, 32 articles were selected for a more detailed study.

Research Findings

Using the conceptual model and inference from the results, MAXQDA 2020 software was used to analyze the data. The results showed that 44 indicators and 4 dimensions were extracted and presented in two general concept factors. Finally, considering the frequency and intensity of the indicators of each dimension, a comprehensive conceptual model of the revival of Iranian brands was designed. In examining the factors affecting the revival of lost brands, from the aspect of brand re-creation, indicators such as nostalgic feeling, originality, heritage, story and attractive past of the brand have had the most impact. From the aspect of brand modernization, indicators such as innovation, excellence, advertising attractiveness and adaptability to consumer expectations have had the most frequency. In the context of the consequences of the revival of lost brands, from the aspect of consumers' minds and emotions, brand awareness and image indicators and from the aspect of consumer behavior, loyalty, market share and brand value indicators have had the most importance.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of examining the pattern of antecedents and consequences of brand revival with a meta-synthesis approach. The results of this study are in line with the results of Molazadeh Shirepezi et al, (2023), Stratton et al, (2023), Almazyad et al, (2023), Zhu (2023), Xiang (2023), Asgarnejad Nouri et al, (2022), and Tripathi et al, (2020). Stratton et al, (2023) stated that in order to revive the brand and maintain its position in the market, it is necessary to address the problem of brand obsolescence. In fact, brands must innovate and update themselves to meet the needs and expectations of the new generation of consumers and be at the forefront of competition with emerging brands.

Revival of extinct brands can be challenging, but it is possible with the right strategies. One important strategy is to focus on nostalgia, by evoking emotions through advertising and content marketing, using old brand elements, and telling compelling and authentic stories from the brand's past. Also, adhering to brand authenticity by rediscovering core values and offering products and services that align with these values is very effective.

بررسی الگوی پیشایندها و پیامدهای احیای برند با رویکرد فراترکیب

دیار کریم مجید^۱ , سامان شیخ اسماعیلی^۲ , هیرش سلطان پناه^۲ 

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- گروه مدیریت، واحد سندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سندج، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی الگوی پیشایندها و پیامدهای احیای برند با رویکرد فراترکیب می‌باشد. برای این منظور، از روش هفت مرحله‌ای ساندیوسکی و باروسو برای استخراج داده‌ها از مقالات علمی و پژوهشی در بازه زمانی ۲۳ ساله (۱۹۹۰-۲۰۲۳) استفاده شد. با بررسی‌های اولیه، تعداد ۳۲ مقاله برای مطالعه دقیق‌تر انتخاب شد. با استفاده از مدل مفهومی و استنتاج از نتایج، از نرم‌افزار MAXQDA ۲۰۲۰ برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که ۴۴ شاخص و ۴ بعد استخراج و در دو عامل مفهوم کلی ارائه شد. در نهایت، با توجه به فراوانی و شدت شاخص‌های هر یک از ابعاد، مدل مفهومی جامع احیای برندهای ایرانی طراحی شد. در بررسی عوامل مؤثر بر احیای برندهای از بین رفته، از جنبه بازآفرینش برند، شاخص‌هایی نظیر حس نوستالژیک، اصالت، میراث، داستان و گذشته جذاب برند بیشترین تأثیر را داشته‌اند. از جنبه مدرن‌سازی برند نیز، شاخص‌هایی چون نوآوری، برتری، جذابیت تبلیغات و انطباق‌پذیری با انتظارات مصرف‌کنندگان بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. در زمینه پیامدهای احیای برندهای از بین رفته، از جنبه ذهن و عواطف مصرف‌کنندگان، شاخص‌های آگاهی و تصویر برند و از جنبه رفتار مصرف‌کنندگان، شاخص‌های وفاداری، سهم بازار و ارزش برند بیشترین اهمیت را داشته‌اند.

تاریخ دریافت: ۲۴ مهر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۸ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۳ بهمن ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

احیای برند،
برند از بین رفته،
ارزش برند،
تصویر برند،
وفاداری برند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مجید، دیار کریم، شیخ اسماعیلی، سامان و سلطان پناه، هیرش. (۱۴۰۴). بررسی الگوی پیشایندها و پیامدهای احیای برند با رویکرد فراترکیب. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۴۰۰-۴۲۵.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.499477.1481>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: سامان شیخ اسماعیلی

ایمیل: sheikhesmaeili@gmail.com

مقدمه

برندها مانند موجودات زنده، چرخه زندگی خود را دارند که از مراحل مختلفی مانند معرفی، رشد، بلوغ و افول تشکیل شده است. اگر برند نتواند با شرایط بازار سازگار شود، وارد مرحله افول می شود و در نهایت از بازار حذف می شود. توجه به این نکته ضروری است که همه برندها این چرخه کامل را طی نمی کنند. برخی از برندها ممکن است پس از مرحله معرفی به سرعت از بین بروند، در حالی که برخی دیگر ممکن است تا سالها در مرحله بلوغ باقی بمانند. احیای برند فرآیندی است که به دنبال بازگرداندن ارزش و اعتبار از دست رفته یک برندی است که در مرحله افول قرار دارد (Jin, 2013). احیای برند مفهومی است که به یک برند زندگی دوباره می بخشد. احیای برند انرژی را به جریان حیات برند تزریق می کند زیرا با تغییر کلی برند شرکت متفاوت است. بیش از ۸۰ درصد از برندهایی که تجاری سازی می شوند، با شکست مواجه می شوند که نیاز به ملاحظات استراتژیک برای احیا دارند. (Akbar et al, 2017). احیای برند به دلایل مختلفی از جمله تغییر در سلیقه مصرف کننده، ورود رقبای جدید یا رسوایی های عمومی می تواند ضروری باشد. حتی برندهای شناخته شده نیز در طول زمان در معرض خطر افول قرار دارند (Gilal et al, 2021). به عبارت دیگر احیای برند فرآیندی استراتژیک برای بازگرداندن برندی به مسیر موفقیت پس از افت یا رکود است. هدف نهایی آن، جلوگیری از کاهش بیشتر ارزش برند و دستیابی به جایگاه قبلی یا حتی قوی تر آن در بازار است. احیای برند می تواند به نوسازی ارزش برند یا بهبود تصویر برند کمک کند. بقای شرکتها در بازار رقابتی به توانایی آنها در تطبیق با تغییرات بستگی دارد. احیای برند می تواند به شرکتها کمک کند تا در این بازار باقی بمانند (Toivola, 2016). افزایش نهایی فروش و آگاهی از برند و جذب نسل های جدید و بازارهای هدف جدید (Beckers et al, 2017). برخی از مزایای کلیدی احیای برند هستند. با این حال، احیای برند می تواند چالش برانگیز باشد، به خصوص برای برندهایی که ضعیف یا آسیب دیده هستند و ممکن است سالها طول بکشد تا احیا شوند. علیرغم این چالش ها، احیای برند می تواند بسیار سودمند باشد. با توجه به اهمیت فزاینده احیای برند در عمل، جای تعجب است که تحقیقات علمی در این زمینه محدود است (Brown et al, 2017). محققان و متخصصان اهمیت احیای برندهای مرده را به رسمیت شناخته اند و خواستار مفاهیم نوآورانه و کاربردی در این زمینه هستند. (Gilal et al, 2021) درک متغیرهایی که منجر به احیای برند می شود، حائز اهمیت است، زیرا این برندها اغلب دارای ارزش ماندگاری هستند، مانند سطح بالایی از آگاهی از برند و تصویر مثبت برند در بین مشتریان (Handique & Sarkar, 2020). این امر نشان دهنده پتانسیل احیای برند است. با وجود حجم نه چندان گسترده ای از تحقیقات انجام شده در زمینه احیای برندهای از بین رفته، مطالعه حاضر با تمرکز بر بررسی کیفی این تحقیقات، به دنبال توصیف ارتباط بین مطالعات انجام شده در نقاط مختلف جهان و شناسایی عواملی است که منجر به احیای این برندها می شوند. اهمیت این مطالعه در ارائه دیدگاهی عمیق و جامع از عوامل کلیدی مؤثر بر احیای برندهای از بین رفته نهفته است. این مطالعه می تواند به مدیران برند در طراحی و اجرای استراتژی های مؤثر برای احیای برندهای خود کمک شایانی کند. نوآوری این مطالعه در تمرکز بر رویکرد کیفی و بررسی عمیق مطالعات انجام شده در این زمینه است. این رویکرد، درک دقیق تر و ظریف تر از عوامل مؤثر بر احیای برندهای از بین رفته را فراهم می کند. انتظار می رود نتایج این مطالعه مفید و کاربردی برای محققان و مدیران در حوزه بازاریابی و برندینگ باشد. با توجه به مطالب فوق می توان به این سؤال اشاره نمود که: الگوی پیشایندها و پیامدهای احیای برند با رویکرد فراترکیب چگونه می باشد؟

مبانی نظری احیای برند

احیای برند، فرآیندی پیچیده و طاقت‌فرسا برای بازگرداندن برندی رو به افول به جایگاه قبلی یا ارتقای آن به سطحی بالاتر است. این امر به مثابه‌ی ققنوس از خاکستر برخاستن است و چالش‌های متعددی را به همراه دارد، به طوری که (Stratton et al, 2023) به این نکته اشاره می‌کنند که معکوس کردن روند افول برند دشوار است و راه‌حل‌های کمی برای آن وجود دارد، چه برسد به راه‌حل قطعی. احیای برند فرآیندی پیچیده است که با موانع متعددی همراه است. یکی از اصلی‌ترین چالش‌ها، رقابت با برندهای تثبیت شده در بازار است. برندهای احیا شده باید برای جلب توجه مصرف‌کنندگان و کسب سهم بازار، با رقبای قدرتمندی که از جایگاه تثبیت شده‌ای برخوردارند، رقابت کنند. چالش دیگر، افزایش آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان است. ممکن است زمان و تلاش زیادی لازم باشد تا مصرف‌کنندگان با برند احیا شده آشنا شده و به آن اعتماد کنند. این امر به خصوص در مورد برندهایی که سابقه منفی دارند یا برای مدت طولانی از بازار دور بوده‌اند، صدق می‌کند. منابع نیز از دیگر چالش‌های اساسی احیای برند به شمار می‌رود. این فرآیند می‌تواند نیازمند سرمایه‌گذاری قابل توجهی از نظر مالی و انسانی باشد. هزینه‌های مربوط به بازاریابی، تبلیغات، توسعه محصول و سایر فعالیت‌های مرتبط با احیای برند می‌تواند بسیار بالا باشد. علاوه بر این چالش‌ها، ملاحظات حقوقی و قانونی نیز می‌تواند در فرآیند احیای برند نقش داشته باشد. در برخی موارد، ممکن است برای احیای برند نیاز به اخذ مجوزهای خاص یا حل و فصل مسائل حقوقی مرتبط با مالکیت معنوی باشد. در نهایت، حفظ وفاداری به برند پس از احیای آن، چالش دیگری است که باید مورد توجه قرار گیرد. جلب اعتماد و وفاداری مجدد مصرف‌کنندگان می‌تواند دشوار باشد و نیازمند تعهد بلندمدت به ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا و ارائه تجارب مثبت به مشتریان است (Gilal et al, 2021). مدیران برند گاهی اوقات در شور و شوق خود، پیچیدگی‌ها و چالش‌های مرتبط با احیا و تداوم برندهای را کد را نادیده می‌گیرند و دست کم می‌گیرند. چنین جهل و سهل‌انگاری مدیران برند می‌تواند منابع شرکت را در تلاش برای احیای برندهای را کد اشتباه، به طور نامحدود هدر دهد (Shetty et al, 2014).

پیشینه پژوهش

(Molazadeh Shirepezi et al, 2023) به بررسی شناسایی ابعاد و مولفه‌های احیای برند در صنعت نساجی پرداختند. یافته‌ها نشان داد در بخش کیفی بعد از کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه و بررسی منابع کتابخانه‌ای، ۱۶۶ مفهوم، ۱۱۴ مؤلفه در قالب ۱۶ بعد دسته‌بندی شدند و در بخش کمی مدل مستخرج در بخش کیفی مورد آزمون قرار گرفت که نشان داد مفاهیم و مولفه‌های حاصل از کدگذاری، سازگاری کامل با ابعاد دارند. در این پژوهش، برای اولین بار سازه احیای برند در صنعت نساجی طراحی و مورد آزمون قرار گرفت که با مطالعات قبلی که برای شناخت پیش‌نیازها و ابعاد برند طراحی شده‌اند، کاملاً تفاوت دارد. و در نهایت یک الگوی چهارده عاملی در قالب ۱۱۴ مؤلفه برای احیای برند صنایع نساجی ارائه شد که می‌تواند بعنوان چهارچوبی اثربخش در رشد و توسعه برندهای صنعت نساجی باشد. (Stratton et al, 2023)، به بررسی احیای برندهای رو به زوال با استفاده از اهرم گذشته بودن نام تجاری پرداختند. بیان کردند که برای احیای برند و حفظ جایگاه آن در بازار، رسیدگی به مشکل کهنگی برند امری ضروری است. در واقع،

برندها باید با نوآوری و به روزرسانی خود، نیازها و انتظارات نسل جدید مصرف کنندگان را برآورده کنند و در رقابت با برندهای نوظهور پیشرو باشند.

(Almazayad et al, 2023) به بررسی فعالیت رسانه های اجتماعی برای احیای برندهای حذف شده: نقش واکنش روانی مصرف کنندگان مدیریت برند پرداختند. یافته ها نشان می دهند که واکنش روان شناختی تا حدی رابطه بین تهدید آزادی و فعالیت رسانه های اجتماعی برای احیای نام تجاری را واسطه می کند، و به طور کامل رابطه بین عشق به برند نوستالژیک و فعالیت رسانه های اجتماعی برای احیای نام تجاری را واسطه می کند.

(Zhu, 2023) به بررسی در مورد استراتژی احیای نام تجاری برندهای قدیمی از دیدگاه بازاریابی برند پرداخت. بیان کردند که با توسعه مداوم اقتصاد و فضای شدید بازار، رقابت برندها در بازار مصرف به طور فزاینده ای شدیدتر می شود. در این شرایط، برندهای قدیمی به ناچار در مضیقه قرار می گیرند و حتی ممکن است به تدریج توسط مصرف کنندگان فراموش شده و از بازار حذف شوند. برای مقابله با تغییرات سریع بازار و وضعیت در حال توسعه رقابت در بازار، بسیاری از برندهای قدیمی با قدرت رقابت ضعیف، استراتژی های احیای نام تجاری را انتخاب کرده اند تا جای پای خود را در بازار مصرف تضمین کنند. در حال حاضر، اگرچه برخی از برندهای قدیمی با موفقیت برندهای خود را از طریق استراتژی های جوان سازی برند احیا کرده اند، برخی دیگر در دام چنین استراتژی هایی افتاده اند. هنگام اجرای استراتژی های جوان سازی برند، بسیاری از برندهای قدیمی مسائلی مانند آگاهی و موقعیت نامشخص نامشخص، اجرای سطحی استراتژی و پیشرفت سریع استراتژی دارند.

(Xiang, 2023) به بررسی وراثت و نوآوری: احیای نام تجاری برندهای معتبر چین پرداخت. تجزیه و تحلیل از منظر سطوح برند را تشکیل می دهد، آنچه به ارث می رسد عناصر و قدرت های داخلی واقعی برند هستند که به حفظ اصالت درونی، ثبات و تداوم برند معتبر زمان کمک می کند. آنچه که ابداع شده است سطوح خارجی برند است که به ترویج عناصر خارجی برند معتبر در مد، تازگی و انعطاف پذیری کمک می کند. تعادل دوسویه مدیریت برند و احیای مجدد در "DAO" وراثت و "SHU" نوآوری، منطق دیالکتیکی تغییر و تغییر ناپذیر را منعکس می کند: تمرکز بر بهبود ارزش ارزش ویژه برند، پایبندی به هسته اصلی برند از یک سو، شکستن نیازهای بیرونی آن در اطراف من، از سوی دیگر، شکستن نیازهای خارجی آن در اطراف من است.

(Asgarnejad Nouri et al, 2022) به بررسی شناسایی عوامل تعیین کننده احیاء مجدد برندهای نابود شده: رویکرد مبتنی بر دیدگاه مصرف کننده پرداختند. بر اساس پیشینه پژوهش، از دیدگاه مصرف کننده، پنج شاخص مؤثر بر احیاء مجدد برندهای نابود شده شناسایی گردید. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد سودمندی کارکردی برند، سودمندی اجتماعی برند، سودمندی ارزشی برند، برتری برند تأثیر مثبت بر احیاء مجدد برندهای نابود شده دارند و نوستالژی نقش تعدیل کننده بین سودمندی اجتماعی، سودمندی ارزشی برند و احیاء برند نابود شده دارد.

(Tripathi et al, 2020) به بررسی رونمایی از ابعاد معاصر احیای نام تجاری از طریق مرور ادبیات سیستماتیک و تحلیل موضوعی پرداختند. نشان دادند که رقابت شدید هدفمند و سایر پویایی های بازار، چرخه عمر محصول را کوتاه کرده است و باعث شده است که برندهای رو به کاهش برای جلب توجه و احیای مجدد جمع شوند. احیای نام تجاری به همان اندازه توجه صنعت و دانشگاه را به خود جلب کرده است. ادبیات موجود برای احیای نام تجاری در مرحله ظهور است

که برای درک مفهوم و مجموعه دانش فعلی نیاز به طبقه بندی سیستماتیک دارد. در مجموع، ۶۴ مقاله از ۴۶ مجله مختلف با استفاده از معیارهای ورود و خروج به دست آمد که به ترتیب مرتب شده و بر اساس نیاز به تحلیل در ابعاد مختلف طبقه بندی شدند و از تحلیل موضوعی برای بررسی بیشتر در موضوع احیای نام تجاری در این ابعاد استفاده شد.

روش‌شناسی تحقیق

در تحقیق حاضر از مطالعات کیفی و روش فراترکیب برای پاسخ‌گویی به سؤالات استفاده شده است. به‌طور کلی، مطالعات کیفی غالباً با هدف پاسخ‌گویی به چگونگی پدیده خاص یا تجربیات انسانی انجام می‌شوند (Ring et al, 2011). فراترکیب مطالعات کیفی یکی از روش‌های نوظهور است که به‌عنوان منبع مهمی برای آگاهی از سیاست‌ها و رویکردهای سازمانی مورد توجه قرار گرفته است (Atkins et al, 2008). مطالعات حاصل از فراترکیب می‌تواند بینش عمیقی از یک پدیده مورد مطالعه ارائه دهد و باعث تکمیل یافته‌های حاصل از بررسی‌های نظام‌مند و فراتحلیل شود (Ring, Jepson, & Ritchie, 2011). از همین‌رو، برخلاف تحلیل‌های کمی همچون فراتحلیل که به ارزیابی یا برآورد میزان تأثیر مداخلات از طریق داده‌های عددی کمک می‌کنند، مطالعات کیفی همچون فراترکیب تمایل به اکتشاف و بالابردن آگاهی نسبت به یک پدیده از طریق ادغام چندین مطالعه کیفی مرتبط دارند. لازم به ذکر است که ترکیب مطالعات کیفی شامل خلاصه‌ای ساده از یافته‌های مطالعات نبوده، بلکه در راستای مفهوم‌سازی مجدد یافته‌ها و همچنین تفسیر آنها برای ایجاد بینش‌های جدید انجام می‌گیرد (Campbell et al, 2003). فرایند این گونه از مطالعات تعادل خوبی میان حفظ یکپارچگی معنایی مطالعات (یعنی عدم تفسیر بیش از حد آنها و اجتناب از توصیف ساده یافته‌ها برقرار می‌کند (Walsh and Downe, 2005). بنابراین خروجی این مطالعات می‌تواند شامل ایجاد نظریه‌های جدید، توسعه مدل‌های مفهومی، شناسایی شکافهای تحقیقاتی توسعه بینش در زمینه دانش موجود، ارائه شواهد برای ارزیابی یا اجرای فرایندهای بازاریابی و کمک به تصمیم‌گیری برای بهبود عملکردهای برنندسازی باشد. به منظور انجام روش فراترکیب در مطالعه حاضر از روش شناخته شده (Sandelowski & Barrosoa, 2006) در زمینه تحقیقات فراترکیب استفاده شده است که به نسبت سایر روشهای موجود، نتایج بهتری را ارائه می‌دهد. این روش شامل هفت مرحله می‌باشد که عبارتند از: ۱. تعیین هدف؛ ۲. مطالعه نظام مند ادبیات پیشین؛ ۳. بررسی و انتخاب منابع متناسب با موضوع تحقیق؛ ۴. استخراج اطلاعات از منابع؛ ۵. تحلیل و ترکیب یافته‌های برگرفته از مطالعات ۶ کنترل کیفیت داده‌ها؛ و ۷. ارائه یافته‌ها. در ادامه هر یک از مراحل مذکور مورد بررسی قرار گرفته است.

تعیین هدف

هدف اصلی تحقیق حاضر را می‌توان دستیابی به الگوی جامع احیای برندهای از بین رفته با بهره‌گیری از روش فراترکیب دانست. پس از تعیین هدف اصلی نوبت به پاسخ‌گویی به چهار سؤال اساسی یعنی انتخاب موضوع چه چیزی جامعه چه کسی زمان مطالعه چه زمانی و مؤلفه‌های روش شناختی (چگونه) است. در تحقیق حاضر، به سؤال چه چیزی با جمع‌آوری عوامل مؤثر و پیامدهای احیای برندهای از بین رفته پاسخ داده می‌شود. پاسخ به سؤال دوم مبتنی بر انتخاب برخی از پایگاه‌های داده داخلی و خارجی است. در پاسخ‌گویی به سؤال سوم فاصله زمانی بررسی مقالات مورد هدف است که در تحقیق حاضر بازه ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ در خصوص مقالات داخلی و بازه زمانی ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۳ در مقالات خارجی یک

دوره بیست و سه ساله مورد توجه است. در نهایت، سؤال آخر مربوط به چگونگی جمع آوری عوامل است که منعکس کننده روش مورد انتخاب محقق برای جمع آوری داده‌ها می‌باشد. در این مطالعه با استفاده از روشهای علمی مختلف به موضوع احیای برندهای از بین رفته پرداخته شده است.

مطالعه نظام‌مند ادبیات پیشین

در مرور نظام‌مند مطالعات و روش فراترکیب، نتایج جامع از یک موضوع خاص از طریق ترکیب نتایج مطالعات پیشین حاصل می‌شود. درواقع، به‌منظور پیاده‌سازی روش فراترکیب، ابتدا باید واژگان کلیدی مشخصی که در مجلات و پایگاه‌های داده خارجی و داخلی جستجو شده‌اند، مشخص شوند. نتایج حاصل از این بررسی در جدول (۱) نشان داده شده است.

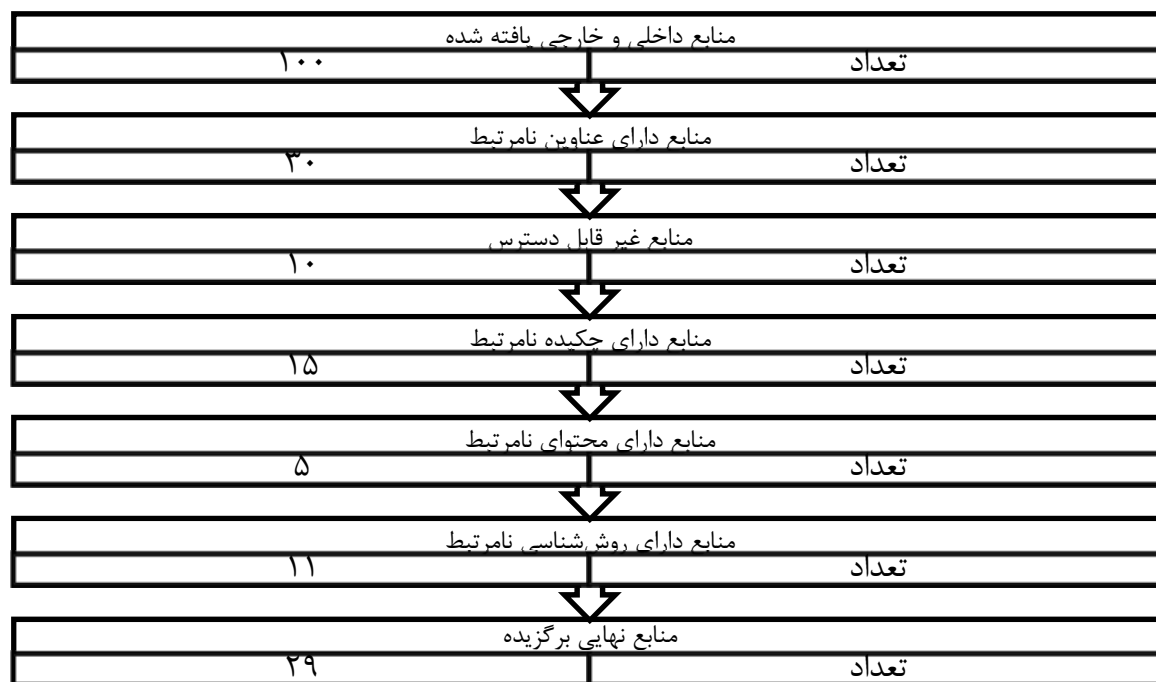
جدول ۱. واژگان کلیدی تحقیق

واژگان کلیدی	
فارسی	انگلیسی
احیای برند (زنده سازی برند)	Brand Revitalization
بازسازی برند (بازآفرینی برند)	Brand Resurrection
معرفی مجدد برند (راه اندازی مجدد برند)	Brand Relaunching
نوسازی برند (جوان سازی برند)	Brand Rejuvenation
نوسازی برند (تازه سازی برند)	Brand Refreshment
بازگشت برندها به زندگی (زنده سازی برند)	Brands back to life
برندهای گورستانی	Graveyard brands
بازسازی برند (برندسازی مجدد)	Re-Branding
موضع دهی مجدد برند (جایگاه سازی مجدد برند)	Brand Repositioning
ساختاردهی مجدد برند	Brand Restructuring
طراحی مجدد برند	Brand Redesigning
مدرن سازی برند	Brand Modernization
ساختاردهی مجدد برند	Brand Reconstruction

پس از مشخص نمودن واژگان کلیدی، به‌منظور جمع آوری داده‌های تحقیق، از سه پایگاه داده در خارج (شامل گوگل اسکولار، ساینس دایرکت، اسکاپوس، اشپرینگر، پروکوئست، تیلور اند فرانسیس، اینسایت و امرالد) و چهار پایگاه داده در داخل کشور (شامل پایگاه داده اطلاعات علمی، پایگاه مجلات تخصصی نور، ایرانداک و مرجع دانش) استفاده شد.

بررسی و انتخاب منابع متناسب با موضوع تحقیق

در این مطالعه، پس از بررسی‌ها و پالایش مقالات علمی در پایگاه‌های داده مختلف، تعدادی از منابع رد شده و از روش فراترکیب کنار گذاشته شدند. فیلترهای مورد استفاده در پالایش مقالات و همچنین تعداد نهایی منابع برگزیده در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱. مراحل انتخاب فهرست تحقیق از پایگاه‌های داده منتخب

استخراج اطلاعات از منابع

مطالعات کیفی از روش نمونه‌گیری غیر-احتمالی استفاده می‌کند، زیرا اصرار نیست نمونه‌ای از لحاظ آماری ارائه شود و یا استنباط آماری را تعمیم بدهد. در واقع، نیازی به یک پایه نماینده برای این نمونه‌ها نمی‌باشد (Wilmot, 2015). با توجه به معیارهای ورودی ارائه شده، به نظر می‌رسد هدف از ارزیابی فردی در این پژوهش، تعیین کیفیت گزارشات است. این ارزیابی بر اساس انطباق گزارشات با معیارهای از پیش تعیین شده انجام می‌شود. لازم به ذکر است که این معیارها مطابق با اصول علمی و همچنین دیدگاه محققان و متخصصان در نظر گرفته می‌شود. منابع برگزیده، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و ملاک‌های ورودی و خروجی انتخاب شدند که نتایج آن‌ها در جدول (۲) نشان داده شده است. پس از این ارزیابی، نوبت به استخراج یافته‌های تحقیق و اطلاعات گزارش شده در هر یک از مقالات برگزیده داخلی و خارجی براساس نام محقق (محققان)، موضوع مقاله، سال انتشار می‌رسد و در نهایت عوامل مرتبط با احیای برندهای از بین رفته طبقه‌بندی شدند. در این مرحله، انتخاب نهایی مقالات با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفت. (Bengtsson, 2016) تحلیل محتوا را به‌عنوان یکی از روش‌های تحلیل مطالعات کیفی می‌داند که به جمع‌بندی، توصیف و تفسیر داده‌ها کمک می‌کند.

جدول ۲. معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مطالعات استخراج شده در تحقیق

معیارهای پذیرش	معیارهای عدم پذیرش
مطالعاتی که در پایگاه‌های داده خارجی و داخلی منتشر شده بودند	مطالعاتی که اطلاعات کافی در خصوص اهداف تحقیق آنها وجود نداشت
مطالعات انجام شده از طریق روش‌های کیفی و تلفیقی	مطالعاتی با عناوین و اهداف مشابه
مطالعات با داده‌ها و اطلاعات کافی با توجه به اهداف تحقیق	مطالعات فاقد الگوی روش‌شناسی مناسب
مطالعات چاپ شده به صورت کامل	مطالعات فاقد کیفیت علمی لازم با توجه به نوع نشر و مطالب ناقص
مطالعات کیفی چاپ شده در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ (۱۹۹۰ تا ۲۰۲۳)	مطالعات انجام شده قبل از سال ۱۳۹۰ که مناسب با موضوع تحقیق نبودند

جدول ۳. عوامل مؤثر در احیای برندهای از بین رفته استخراج شده از منابع برگزیده

ردیف	محقق (محققان)	سال	عوامل مؤثر در احیای برندهای از بین رفته
۱	استراتون و همکاران	۲۰۲۳	گذشته جذاب و معتبر برند، میراث برند، حس نوستالژیک به برند، انطباق پذیری برند با انتظارات، داستان قوی برند، ارزش پیشنهادی برند، اصالت برند
۲	جیلال و همکاران	۲۰۲۱	انطباق پذیری برند با انتظارات، اشتراک گذاری خاطرات و ترویج برند، آگاهی برند، تصویر برند، حمایت‌های تاییدکنندگان برند، ارزش سهام برند، تأثیر اجتماعی مصرف برند، مزایای اقتصادی برند، تجربیات مثبت با برند، جذابیت تبلیغات برند، تطابق خود-برند، دلبستگی به برند
۳	کویی	۲۰۲۳	تنوع برند، نوآوری برند، ارتباطات یکپارچه بازاریابی برند
۴	توماس و کوهلی	۲۰۰۹	صبر و تعهد بلندمدت مدیریت برند، تمایل به سرمایه گذاری در برند، تمایل مصرف کنندگان به مشارکت در احیای برند، درک مصرف کنندگان از برتری برند
۵	بکرز و همکاران	۲۰۱۷	حس نوستالژیک به برند، داستان قوی برند، اصالت برند، انطباق پذیری برند با انتظارات، صبر و ثبات مدیریت برند
۶	براون و همکاران	۲۰۰۳	حس نوستالژیک به برند، نوآوری برند، اصالت برند، داستان قوی برند، اشتراک گذاری خاطرات و ترویج برند، تجربیات مثبت با برند
۷	اندروز و کیم	۲۰۰۷	حمایت‌های تاییدکنندگان برند، جذابیت تبلیغات برند، نوآوری برند، انطباق پذیری برند با انتظارات، تجربیات مثبت با برند
۸	چاندرا و تریپتی	۲۰۲۳	گذشته جذاب و معتبر برند، میراث برند، حس نوستالژیک به برند، اصالت برند، برجستگی برند، کاربردهای برند، تداعی‌های برند، توسعه برند، ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۹	کاتانو و گئیرینی	۲۰۱۲	گذشته جذاب و معتبر برند، میراث برند، حس نوستالژیک به برند
۱۰	واردانا	۲۰۱۳	تداعی‌های برند
۱۱	کومار و فیانیسیا	۲۰۱۴	حمایت‌های تاییدکنندگان برند، جذابیت تبلیغات برند، نوآوری برند، قابلیت اطمینان برند

ردیف	محقق (محققان)	سال	عوامل مؤثر در احیای برندهای از بین رفته
۱۲	داوری و همکاران	2017	اشتراک گذاری خاطرات و ترویج برند، تمایل مصرف کنندگان به مشارکت در احیای برند، برتری برند، حس نوستالژیک به برند، سودمندی برند
۱۳	دیون و مازالو	2016	میراث برند، گذشته جذاب و معتبر برند، شناخت و آگاهی مصرف کنندگان از برند، اصالت برند
۱۴	ژیانگ	2023	اصالت برند، میراث برند، نوآوری برند، حس نوستالژیک به برند
۱۵	شتی و همکاران	2014	میراث برند، حس نوستالژیک به برند، تجربیات مثبت با برند، ارتباطات بازاریابی یکپارچه برند، داستان قوی برند، اصالت برند، برتری برند، شناخت و آگاهی مصرف کنندگان از برند، تصویر مثبت مصرف کنندگان از برند
۱۶	کولبل و همکاران	2015	داستان قوی برند، حس نوستالژیک به برند، تجربیات مثبت با برند
۱۷	مرلو و پروجینی	2015	گذشته جذاب و معتبر برند، میراث برند، حس نوستالژیک به برند، داستان قوی برند، نوآوری برند
۱۸	نسرین و همکاران	2019	اشتراک گذاری خاطرات و ترویج برند، تجربیات مثبت با برند، ارتباطات بازاریابی یکپارچه برند، اصالت برند
۱۹	هالگات و همکاران	2018	گذشته جذاب و معتبر برند، میراث برند، حس نوستالژیک به برند
۲۰	هندیک و سرکار	2020	سودمندی برند، اشتراک گذاری خاطرات و ترویج برند، تمایل مصرف کنندگان به مشارکت در احیای برند، برتری برند، حس نوستالژیک به برند
۲۱	کیر	1999	آگاهی برند، تصویر برند، تنوع برند، نوآوری برند
۲۲	فانی و همکاران	1401	حس نوستالژیک به برند، جذابیت تبلیغات برند
۲۳	عسکرنژاد نوری و همکاران	1401	حس نوستالژیک به برند، سودمندی برند، برتری برند
۲۴	المظیاد و همکاران	2023	حس نوستالژیک به برند، اشتراک گذاری خاطرات و ترویج برند، مشارکت مصرف کنندگان در احیای برند
۲۵	وانسینک و هافمن	2001	مزایای اقتصادی برند، میراث برند، برتری برند، حس نوستالژیک به برند، جذابیت تبلیغات برند، نوآوری برند

جدول ۴: پیامدهای احیای برندهای از بین رفته استخراج شده از منابع برگزیده

ردیف	محقق (محققان)	سال	پیامدهای احیای برندهای از بین رفته
۱	استراتون و همکاران	2023	وفاداری برند، قصد خرید، افزایش سهم بازار، اعتماد مجدد به برند، ارزش برند
۲	جیلان و همکاران	2021	آگاهی برند، اعتماد برند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند،
۳	تایوولا	2016	ارزش برند، تصویر برند، سهم بازار، سودآوری برند، وفاداری برند
۴	بکرز و همکاران	2017	حفظ سهم بازار، جذب مخاطبان جدید، ایجاد جریان مداوم فروش، آگاهی از برند،

			سودآوری برند،
۵	براون و همکاران	2003	وفاداری برند، سهم بازار
۶	ایوینگ و همکاران	1995	ارزش برند، آگاهی برند، تصویر برند، شخصیت برند قوی و متمایز
۷	اندروز و کیم	2007	ارزش برند، تصویر برند، تداعی های مثبت برند، عواطف مثبت برند، وفاداری برند فروش برند
۸	اکبر و همکاران	2017	حفظ سهم بازار، قصد خرید، فروش برند، وفاداری برند، عواطف مثبت برند
۹	جین	2013	وفاداری برند، ارزش برند
۱۰	چاندرا و تریپتی	2023	افزایش آگاهی از برند، وفاداری به برند و سهم بازار، جذب مشتریان جدید
۱۱	نسیمی و همکاران	2015	وفاداری برند
۱۲	کولبل و همکاران	2015	حفظ سهم بازار، تصویر برند، جذب مشتریان جدید
۱۳	ژو	2023	تصویر برند، جذب مشتریان جدید، فروش برند،
۱۴	تریپاتی و همکاران	2020	وفاداری برند، قصد خرید

تحلیل و ترکیب یافته های برگرفته از مطالعات

ادغام یافته ها موضوعی است که به محقق این امکان را می دهد که روابط غالب را بین یافته ها متمایز کند، یعنی چه مطالب ضدونقیضی گفته شده است. در مطالعه حاضر، از روش کدگذاری باز برای تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته های کیفی استفاده شده است. برای این منظور، ابتدا کلیه عوامل استخراج شده از مطالعات به عنوان کدهای باز در نظر گرفته می شوند. سپس با توجه به معنی، هریک از این کدها در گروه های خاصی جای می گیرند. به این ترتیب ابعاد مطالعه شکل می گیرند. از آنجا که هدف از تحقیق حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر احیای برندهای از بی رفته و همچنین پیامدهای احیای برند در قالب الگوی جامع بود، طبقه بندی مؤلفه ها نیز با توجه به این موضوع انجام شد. در این راستا به منظور بررسی روایی محتوایی به شکل کمی از شاخص روایی محتوا (CVR) به صورت تجمیع امتیازات ضرورت برای هر یک از موضوعات استفاده شد. برای تعیین شاخص روایی محتوا، از ۱۰ نفر از اساتید با تحصیلات دکتری در رشته های مدیریت و بازاریابی درخواست شد تا هر موضوع را براساس طیف سه قسمتی «ضروری است، مفید است ولی ضرورت ندارد، و ضرورت ندارد» بررسی نمایند. سپس پاسخ ها مطابق فرمول زیر محاسبه شد:

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

بنابراین هر یک از این متخصصان خواسته شد که به هریک از مؤلفه های احیای برندهای از بین رفته امتیازدهی نمایند. از آنجا که طبق جدول (۵) نتایج بدست آمده در همه موارد بالاتر از ۰٫۶۲ بوده می توان گفت که روایی محتوایی نیز تأیید شده است.

جدول ۵. میزان ضریب روایی محتوایی CVR

عنوان مؤلفه	بازآفرینش برند	مدرن سازی برند	پیامدهای مربوط به ذهن و قلب مخاطبان برند	پیامدهای مربوط به رفتار و اقتصاد مخاطبان برند
میزان CVR	0.9	1	1	0.8
نتیجه	پذیرفته	پذیرفته	پذیرفته	پذیرفته

بنابراین، در طبقه‌بندی دوم، مؤلفه‌های مؤثر بر احیای برندهای از بین رفته در قالب مؤلفه‌های بازآفرینش برند و مدرن‌سازی برند تفکیک شدند و نیز پیامدهای مؤثر از برندهای از بین رفته در قالب مؤلفه‌های پیامدهای مربوط به ذهن و قلب مخاطبان برند و پیامدهای مربوط به رفتار و اقتصاد مخاطبان برند تفکیک شدند. در طبقه‌بندی نهایی، برای هر یک از مؤلفه‌های مذکور، ابتدا شاخص‌ها مشخص شده و سپس به منظور انجام روایی تفسیری، از نظر ۵ نفر از اساتید فوق‌الذکر به عنوان کدگذار و مفسر استفاده شد که در نهایت، در جلسه هماهنگی توافق نهایی درخصوص شاخص‌های مورد استفاده مشخص شد و در نهایت، کد منابع مربوط به شاخص‌ها و فراوانی اشاره به آن شاخص در مطالعات نشان داده شد که نتایج تمامی این طبقه‌بندی‌ها در جدول (۶) نشان داده شده است. ۳۱ مفهوم به عنوان پیشایندهای احیای برند با فراوانی ۳۲۱ منبع و ۱۳ مفهوم به عنوان پیامدهای احیای برند با فراوانی ۴۸ منبع استخراج شد.

جدول ۶: نتایج شناسایی و طبقه‌بندی معیارها

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	کد منبع	فراوانی
عوامل تأثیرگذار بر احیای برندهای از بین رفته	بازآفرینش برند	گذشته جذاب و معتبر برند	1/8/9/13/17/19	6
		حس نوستالژیک به برند	1/2/6/8/9/12/14/15/16/17/19/20/22/23//2425	16
		داستان قوی برند	1/5/6/15/16/17	6
		میراث برند	1/8/9/13/14/15/17/19/25	9
		اصالت برند	1/5/6/8/13/14/15/18	8
		آگاهی برند	2/13/15/21	4
		تصویر برند	2/15/21	3
		تجربیات مثبت با برند	2/6/15/16/18	5
		تأثیر اجتماعی مصرف برند	2	1
		اشتراک‌گذاری خاطرات و ترویج برند	2/6/12/18/20/24/	6
		ارزش سهام برند	2	1
		مشارکت مصرف‌کنندگان در احیای برند	4/12/20/24/	4
	مدرن سازی برند	انطباق پذیری برند با انتظارات	1/2/3/5/7	5
		حمایت‌های تأییدکنندگان برند	2/7/11	3

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	کد منبع	فراوانی
		مزایای اقتصادی برند	2/25	2
		جذابیت تبلیغات برند	2/7/11/22/25	5
		برتری برند	4/12/15/20/23/25	6
		سودمندی برند	12/20/23	3
		تطابق خود-برند	2	1
		دلبستگی به برند	2	1
		برجستگی برند	8	1
		کاربردهای برند	8	1
		تداعی‌های برند	8/9	2
		ارزش پیشنهادی برند	1	1
		تنوع برند	3/21/	2
		نوآوری برند	3/6/7/11/14/17//2125	8
		صبر و تعهد بلندمدت مدیریت برند	4/5	2
		تمایل به سرمایه‌گذاری در برند	4	1
		توسعه برند	8	1
		قابلیت اطمینان برند	11	1
		ارتباطات یکپارچه بازاریابی برند	8/15/3/18	4
		آگاهی از برند	4/6/10	3
		تصویر برند	3/6/7/12/16	5
		شخصیت برند	6	1
پیامدهای احیای برندهای از بین رفته	پیامدهای مربوط به ذهن و قلب مخاطبان برند	تداعی‌های مثبت برند	7	1
		عواطف مثبت برند	7/8	2
		اعتماد مجدد به برند	1/2	2
		وفاداری برند	1/3/5/7/8/9/10/11/14	9
		قصد خرید برند	1/8/14	3
		سودآوری برند	3/4	2
	پیامدهای مربوط به رفتار و اقتصاد مخاطبان برند	فروش برند	4/7/8/13	4
		سهم بازار برند	1/3/4/5/8/10/12	7
		ارزش برند	1/3/6/7/9	5
		جذب مشتریان جدید	4/10/12/13	4
361	4	44		

کنترل کیفیت داده‌ها

در تحقیق حاضر، سعی شد تا از منابع علمی معتبر بر اساس معیارهای ورودی و خروجی استفاده شود. در مرحله دوم مطالعات با اعتبار علمی ناکافی با استفاده از روش فراترکیب کنار گذاشته شدند و به همین ترتیب روایی محتوا مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت، از ضریب کاپای کوهن به منظور ارزیابی کیفیت اعتبار پایایی استفاده شد. ضریب کاپای یکی از معیارهای توافق درون ارزیاب برای موارد کیفی است که قراردادی بین دو ارزیاب که هر کدام N مورد را در C طبقه متقابلاً انحصاری مرتب کرده‌اند، اندازه‌گیری می‌کند (Kraemer, 2014). ضریب کاپا با اندازه‌ای عددی بین ۱- تا ۱+ است که هرچه به ۱+ نزدیک‌تر باشد، نشانگر وجود توافق متناسب و مستقیم است. اندازه‌های نزدیک به ۱- نشان‌دهنده وجود توافق وارون و اندازه‌های نزدیک به صفر عدم علم توافق را نشان می‌دهد (Ghodjani, 2015). فرمول ضریب کاپا به صورت زیر است:

$$K = \frac{Pr(a) - Pr(e)}{1 - Pr(e)}$$

که در آن Pr(a) قرارداد نسبی بین مشاهد شده بین ارزیاب‌ها و Pr(e) احتمال فرضی قرارداد شانس است. در تحقیق حاضر، محقق به همراه یکی از اساتید خبره به سؤالات طراحی شده پاسخ داد و سپس نتایج آن‌ها با هم مقایسه شد و با استفاده از نرم‌افزار SPSS-۲۵ مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول (۷) نشان داده شده است. براساس نتایج به دست آمده از تحلیل آزمون ضریب کاپا، آماره معنی‌داری بدست آمده به مقدار ۰,۷۸۲ بدست آمد که نشان‌دهنده سطح معنی‌دار توافق ضریب کاپا براساس دسته‌بندی ارائه شده برای این آزمون است.

جدول ۷. نتایج محاسبه ضریب کاپا

مجموع	نظر محقق			
	خیر	بله		
337	B = 24	A = 313	بله	نظر کارشناس خبره
24	D = 0	C = 24	خیر	
N = 361	24	337	مجموع	

یافته‌های پژوهش

در بخش نهایی از روش فراترکیب و پس از انجام فرایندهای فراترکیب، الگوی جامع عوامل مؤثر و پیامدهای متأثر از احیای برندهای از بین رفته در سه لایه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های کلیدی در قالب جدول (۸) ارائه می‌شود. هدف از ارائه این جدول، نشان‌دادن شاخص‌هایی است که در هر عامل بیشترین فراوانی را داشته که به‌عنوان معیار کلیدی در چگونگی شکل‌گیری آن عامل در نظر گرفته می‌شود.

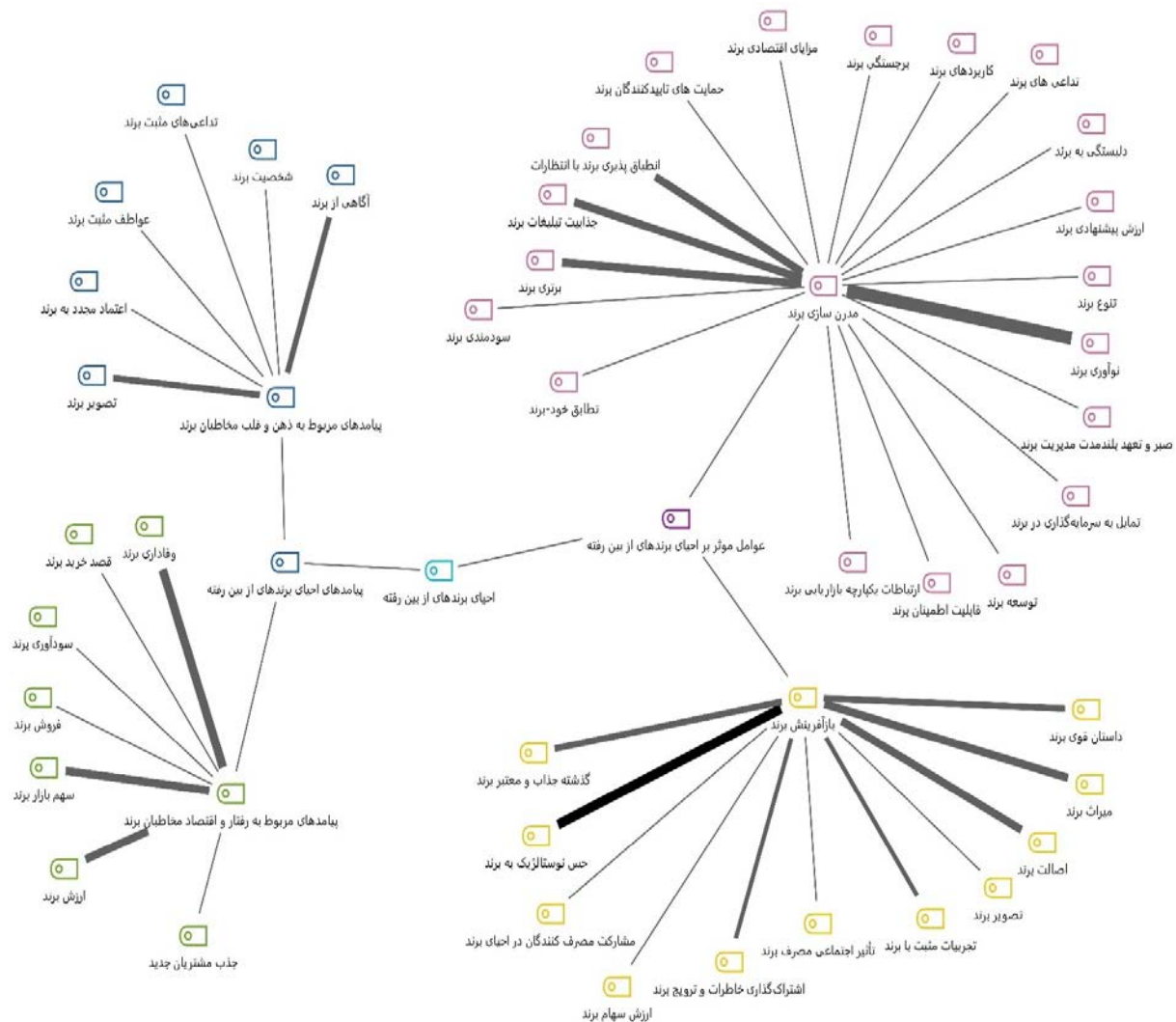
جدول ۸. شناسایی و طبقه‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوطه

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
عوامل تاثیرگذار بر احیای بردهای از بین رفته	بازآفرینش برند	برند گذشته، مفهومی نوین در بازاریابی است که از قدرت نوستالژی و میراث برند برای احیای برندهای رو به افول استفاده می‌کند.
		نوستالژی، حسرت گذشته و تمایل به بازگشت به خاطرات خوش آن دوران است. این حس می‌تواند در افراد، تمایل به خرید برندهایی را ایجاد کند که با خاطرات مثبتشان گره خورده‌اند.
		داستانی جذاب و منحصر به فرد در مورد برند، آن را از رقبای متمایز می‌کند و توجه مخاطبان را جلب می‌کند.
		دستاوردها و ارزش‌های ماندگار برند، حس احترام و قدردانی را در میان مخاطبان ایجاد می‌کند.
		تعهد برند به ارزش‌ها و هویت اصلی خود، حس اعتماد و اطمینان را در میان مخاطبان ایجاد می‌کند.
		شناخت و آشنایی مخاطبان با برند، اولین قدم برای احیای آن است.
		برداشت و ادراک مخاطبان از برند، نقش مهمی در تمایل آنها به خرید محصولات دارد.
		خاطرات خوش از استفاده از محصولات برند از بین رفته، تمایل به خرید مجدد برند را افزایش می‌دهد.
		حس مثبت و هویت اجتماعی مرتبط با مصرف برند، انگیزه‌ای برای خرید محصولات برند و احیای آن ایجاد می‌کند.
		تشویق مخاطبان به اشتراک گذاری خاطرات و تجربیات خود با برند، به تبلیغات رایگان و افزایش آگاهی از برند و احیای آن منجر می‌شود.
مدرن سازی برند		افزایش ارزش سهام برند، نشان دهنده‌ی اعتماد سرمایه‌گذاران به آینده آن است.
		برند باید با نیازها و ترجیحات به روز مشتریان تطبیق یابد تا در دنیای در حال تغییر جذابیت خود را حفظ کند.
		نظرات مثبت افراد مشهور و مورد احترام می‌تواند اعتماد و علاقه به برند را افزایش دهد.
		ارائه قیمت مناسب، تخفیف و برنامه‌های وفاداری می‌تواند مشتریان را جذب کند و نگهداری کند.
		پیام‌های خلاقانه، بصری جذاب و لحنی مناسب می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند و به یاد ماندنی باشد.
		تاکید بر ویژگی‌ها و مزایای منحصر به فرد برند آن را از رقبای متمایز می‌کند و جایگاه ویژه‌ای در ذهن مشتری ایجاد می‌کند.
		ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت بالا که نیازها و مشکلات مشتریان را حل کند، اعتماد و وفاداری ایجاد می‌کند.

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
		تصویری که مشتریان از برند دارند باید با هویت و ارزش‌های واقعی آن همسو باشد.
		ایجاد احساس ارتباط عاطفی بین مشتریان و برند می‌تواند وفاداری را افزایش دهد و احتمال خرید مجدد را بالا ببرد.
		استفاده از عناصر متمایز کننده در طراحی بسته بندی، لوگو و نام برند به جلب توجه مخاطب و ایجاد تمایز در بازار کمک می‌کند.
		توسعه برند به دسته بندی‌های جدید می‌تواند مخاطبان جدید جذب کند و سهم بازار را افزایش دهد.
		ایجاد ارتباطات مثبت و احساسات مطلوب در ذهن مشتریان نسبت به برند، ارزش آن را ارتقا می‌دهد.
		بیان چالش‌ها و راه حل‌هایی که برند ارائه می‌دهد به مشتریان نشان می‌دهد که چرا باید آن را انتخاب کنند.
		ارائه محصولات یا خدمات متنوع به نیازها و سلیقه‌های مختلف مشتریان پاسخ می‌دهد و وفاداری را افزایش می‌دهد.
		ارائه محصولات یا خدمات جدید و منحصر به فرد می‌تواند علاقه مشتریان را جلب کند و برند را در جبهه رقابت پیشرو نگه دارد.
		احیای برند یک فرآیند طولانی است که نیازمند تعهد و سرمایه گذاری مستمر از سوی مدیریت است.
		اختصاص منابع مالی کافی برای بازاریابی، توسعه محصول و ارائه خدمات مشتری نقش مهمی در احیای برند دارد.
پیامدهای احیای برندهای زین رفته	پیامدهای مربوط به ذهن و قلب مخاطبان برند	ایجاد شبکه‌های توزیع جدید، ورود به بازارهای جدید و ایجاد همکاری‌های استراتژیک می‌تواند به رشد برند کمک کند.
		ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت ثابت و ارائه خدمات مشتری پاسخگو اعتماد مشتریان را جلب می‌کند.
		ارتباطات یکپارچه بازاریابی برند با ایجاد یک پیام و تجربه منسجم در تمامی نقاط تماس، می‌تواند به احیای برند و بازگرداندن اعتماد و وفاداری مشتریان کمک کند.
		احیای برند، نام تجاری را دوباره در معرض دید مخاطبان قرار می‌دهد و به افزایش آگاهی از برند در بین مصرف کنندگان جدید و قدیمی کمک می‌کند.
		با احیای برند، تصویری جدید و به‌روز از برند ارائه می‌شود که می‌تواند جایگزین تصویر قدیمی و منفی برند در ذهن مخاطبان شود.
		احیای برند فرصتی برای بازتعریف شخصیت برند و ایجاد هویتی قوی و متمایز برای برند ارائه می‌دهد.
		با احیای برند، خاطرات و تجربیات مثبت جدیدی با برند برای مخاطبان ایجاد می‌شود که

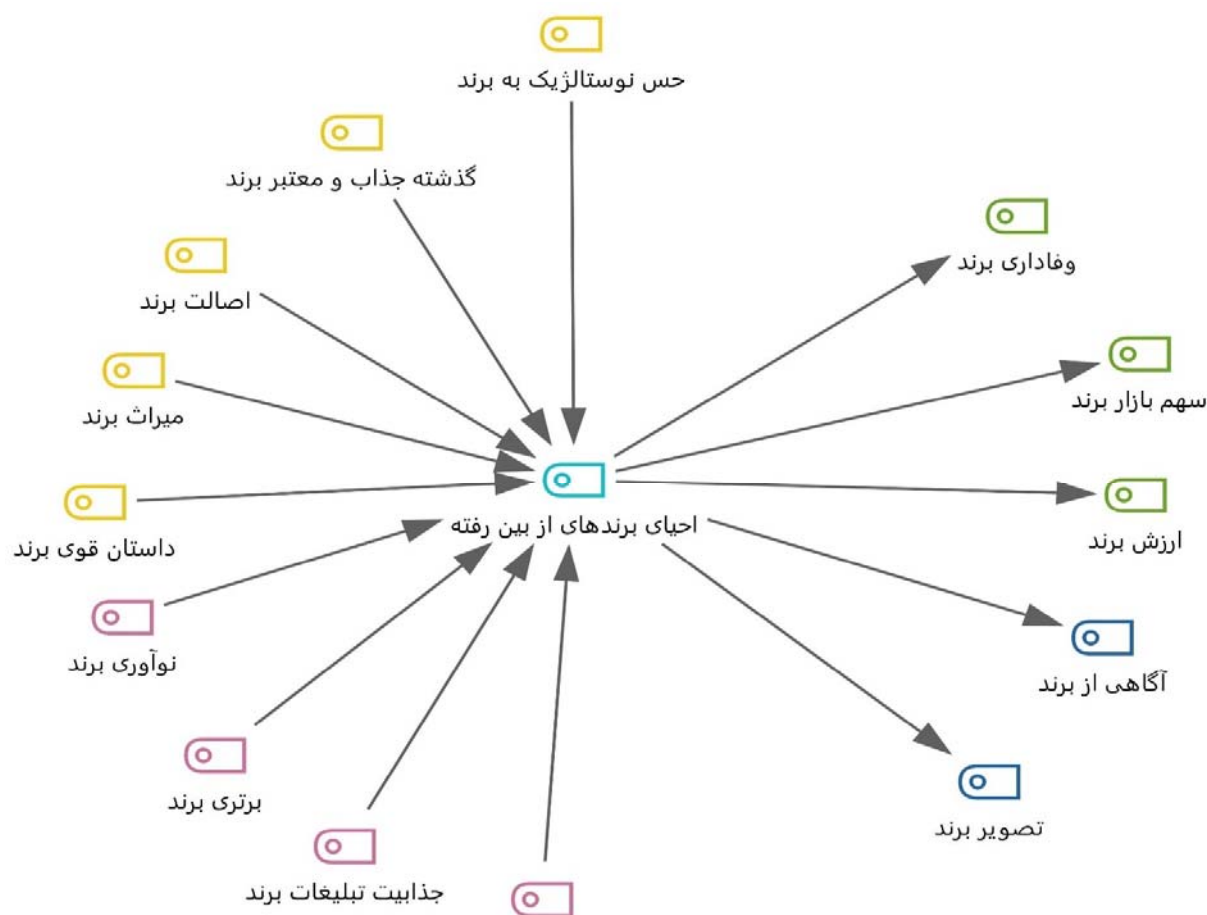
ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
پیامدهای مربوط به رفتار و اقتصاد مخاطبان برند		منجر به افزایش تداعی‌های مثبت برند می‌شود.
		احیای برند می‌تواند به ایجاد احساسات مثبت مانند نوستالژی، هیجان و اشتیاق در بین مخاطبان نسبت به برند کمک کند.
		احیای برند با نشان دادن تعهد شرکت به برند و جبران اشتباهات گذشته، می‌تواند اعتماد از دست رفته مشتریان را بازگرداند.
		احیای برند، خاطرات مثبت و احساسات نوستالژیک را در مشتریان قدیمی زنده می‌کند و آنها را تشویق می‌کند تا دوباره از برند خرید کنند و به آن وفادار بمانند.
		با احیای برند، جذابیت و تمایل به خرید مجدد محصولات یا خدمات برند در بین مشتریان افزایش می‌یابد.
		افزایش وفاداری و قصد خرید منجر به افزایش فروش و در نتیجه سودآوری بیشتر برند می‌شود.
		احیای برند می‌تواند به طور مستقیم منجر به افزایش فروش محصولات یا خدمات برند، به خصوص در میان مشتریان جدید و قبلی شود.
		با افزایش فروش و جذب مشتریان جدید، سهم بازار برند در مقایسه با رقبا افزایش می‌یابد.
		احیای برند، تصویر و اعتبار برند را ارتقا می‌دهد و در نتیجه ارزش کلی برند را افزایش می‌دهد.
		احیای برند با ایجاد شور و هیجان و جذابیت جدید، می‌تواند طیف وسیع‌تری از مشتریان، به خصوص نسل‌های جوان‌تر را جذب کند.

در گام نهایی داده‌ها برای تجزیه و تحلیل در نرم افزار MAXQDA ۲۰۲۰ رونویسی و وارد شدند که از طریق آن کدها و زیر کدها طبقه‌بندی شده و دسته‌بندی‌های نهایی در قالب مدل استخراج شده از بررسی مطالعات پیشین ارائه شد که در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل استخراج شده از بررسی مطالعات پیشین

باوجود اینکه شناسایی شاخصهای مرتبط با هر یک از ابعاد احیای برندهای از بین رفته موجب داشتن دیدگاهی جامع در این زمینه می شود، می توان گفت که ارائه الگویی مفهومی جامع می توان به شرکتها در زمینه احیای برندهای از بین رفته کمک قابل توجهی بکند. بر این اساس، شکل شماره (۳) که توسط نرم افزار MAXQDA ۲۰۲۰ طراحی شده است، الگوی جامعی از عوامل تأثیرگذار بر احیای برند و همچنین پیامدهای آن را نشان می دهد.



شکل ۳. الگوی مفهومی جامع احیای برندهای از بین رفته

بحث و نتیجه گیری

با گذر زمان، برندها به دلیل عوامل مختلفی مانند تغییر سلیقه مصرف کنندگان، ورود رقبا و تحولات تکنولوژیکی، دچار فرسودگی و کهنگی می شوند. این پدیده که "پیر شدن برند" نامیده می شود، می تواند منجر به کاهش سهم بازار، از دست دادن وفاداری مشتریان و در نهایت، افول برند شود. احیای برند راه حلی برای مقابله با این چالش است. این فرآیند شامل مجموعه ای از اقدامات استراتژیک و خلاقانه است که به منظور بازگرداندن طراوت و جذابیت به برند و ارتقای جایگاه آن در بازار انجام می شود. از طریق احیای برند، می توان با به روزرسانی هویت برند، معرفی محصولات و خدمات جدید، ایجاد ارتباطات جدید با مشتریان و استفاده از کانال های بازاریابی نوین، برند را دوباره در کانون توجه مخاطبان قرار داد و از پیر شدن آن جلوگیری کرد. در تحقیق حاضر، الگویی مفهومی احیای برندهای از بین رفته با توجه به عوامل تأثیرگذار و پیامدهای حاصل از آن مورد بررسی قرار گرفت. در این بررسی، با استفاده از ۴۳ شاخص مرتبط با عوامل مذکور از روش فراترکیب و با مرور مطالعات کیفی که در پایگاه های داده داخلی و خارجی در بازه ۲۳ ساله انتخاب شده بودند، استخراج شد. در نهایت، با توجه به فراوانی شاخص های به دست آمده، کدهای اصلی (که در مدل جامع به صورت خطوط ضخیم تر نشان داده شده است) مشخص شد که کدام شاخص ها بیشترین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را در ارتباط با احیای برندهای از بین رفته داشته اند.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Molazadeh Shirepezi et al, 2023) (Stratton et al, 2023)، (Almazyad et al, 2023) (Zhu, 2023) (Xiang, 2023) (Asgarnejad Nouri et al, 2022) (Tripathi et al, 2020) همسو می‌باشد. (Stratton et al, 2023)، بیان کردند که برای احیای برند و حفظ جایگاه آن در بازار، رسیدگی به مشکل کهنگی برند امری ضروری است. در واقع، برندها باید با نوآوری و به‌روزرسانی خود، نیازها و انتظارات نسل جدید مصرف‌کنندگان را برآورده کنند و در رقابت با برندهای نوظهور پیشرو باشند. (Asgarnejad Nouri et al, 2022) نشان دادند که سودمندی کارکردی برند، سودمندی اجتماعی برند، سودمندی ارزشی برند، برتری برند تأثیر مثبت بر احیاء مجدد برندهای نابود شده دارند و نوستالژی نقش تعدیل‌کننده بین سودمندی اجتماعی، سودمندی ارزشی برند و احیاء برند نابود شده دارد. (Tripathi et al, 2020) نشان دادند که رقابت شدید هدفمند و سایر پویایی‌های بازار، چرخه عمر محصول را کوتاه کرده است و باعث شده است که برندهای رو به کاهش برای جلب توجه و احیای مجدد جمع شوند. احیای نام تجاری به همان اندازه توجه صنعت و دانشگاه را به خود جلب کرده است. ادبیات موجود برای احیای نام تجاری در مرحله ظهور است که برای درک مفهوم و مجموعه دانش فعلی نیاز به طبقه‌بندی سیستماتیک دارد. در مجموع، ۶۴ مقاله از ۴۶ مجله مختلف با استفاده از معیارهای ورود و خروج به دست آمد که به ترتیب مرتب شده و بر اساس نیاز به تحلیل در ابعاد مختلف طبقه‌بندی شدند و از تحلیل موضوعی برای بررسی بیشتر در موضوع احیای نام تجاری در این ابعاد استفاده شد.

در زمینه عوامل مؤثر بر احیای برندهای از بین رفته از جنبه مؤلفه بازآفرینش برند، شاخص‌هایی نظیر حس نوستالژیک برند، اصالت برند، میراث برند، داستان برند و گذشته جذاب برند بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده بودند. نوستالژی، حسرت گذشته و تمایل به بازگشت به خاطرات خوش آن دوران است. این حس می‌تواند در افراد، تمایل به خرید برندهایی را ایجاد کند که با خاطرات مثبتشان گره خورده‌اند. به عنوان مثال، دیدن یک آگهی تلویزیونی قدیمی یا شنیدن آهنگی نوستالژیک، می‌تواند حسرت دوران کودکی را در فرد زنده کند و او را به خرید محصولاتی که در آن دوران استفاده می‌کرده، ترغیب کند. نوستالژی می‌تواند عاملی قدرتمند در تشویق مصرف‌کنندگان به خرید برندهای احیا شده باشد. این موضوع نشان می‌دهد که برندها می‌توانند با استفاده از عناصر نوستالژیک در تبلیغات و محصولات خود، حس تعلق و وفاداری را در مشتریان ایجاد کنند و آنها را به خرید محصولاتشان ترغیب کنند.

در دنیای شلوغ و پرهیاهوی برندها، مصرف‌کنندگان به دنبال اصالت و هویت در برندها هستند. استفاده از میراث برند می‌تواند راه موثری برای احیای برندهای رو به افول باشد. با یادآوری گذشته پرافتخار برند و تعهد آن به ارزش‌های اصلی، برندها می‌توانند اعتماد و وفاداری مشتریان را دوباره جلب کنند. اصالت برند یک دارایی ارزشمند است که می‌تواند برای ایجاد ارتباط با مشتریان، ایجاد هویت برند و احیای برندهای رو به افول استفاده شود. گذشته برند به عنوان گنجینه‌ای از خاطرات و تجربیات، نقشی اساسی در احیای آن ایفا می‌کند. این گنجینه می‌تواند به عنوان ابزاری برای متقاعد کردن مخاطبان به یادآوری خاطرات مثبت گذشته و ایجاد حس نوستالژی عمل کند. همچنین، فرصتی برای ارائه راه‌حل‌های جدید به چالش‌های قدیمی برند و احیای وجهه آن فراهم می‌کند. گذشته برند، مسیری برای معکوس کردن اثرات منفی زمان و فرسایش بر برند و بازگرداندن شکوه و عظمت گذشته آن به شمار می‌رود. با کاوش در گذشته و

استخراج المان‌های ارزشمند آن، می‌توان خاطرات محبوب برند را در میان مشتریان زنده کرد و وفاداری آنها را مجدداً جلب نمود.

در زمینه عوامل مؤثر بر احیای برندهای از بین رفته از جنبه مؤلفه مدرن سازی برند، شاخص‌هایی نظیر نوآوری برند، برتری برند، جذابیت تبلیغات برند و انطباق پذیری برند با انتظارات مصرف کنندگان بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده بودند. یکی از کلیدهای احیای برند، تمرکز بر نوآوری است. این امر با ارائه محصولات و خدمات خلاقانه و جدید که نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان را برآورده می‌کنند، به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک می‌کند. برندها باید با ارائه نوآوری‌های مداوم، به طور فعال در بازار رقابتی باقی بمانند. این نوآوری‌ها می‌تواند شامل معرفی محصولات جدید، بهبود محصولات موجود، یا ارائه خدمات جدید باشد. علاوه بر این، برندها باید به طور فعال به دنبال روندهای جدید بازار و نیازهای مصرف کنندگان باشند تا بتوانند محصولات و خدماتی را ارائه دهند که واقعاً مورد تقاضا هستند.

تبلیغات به عنوان ابزاری قدرتمند در بازاریابی، نقشی حیاتی در احیای برند ایفا می‌کند. این امر از طریق جلب توجه مشتریان و ایجاد روابط عمیق با برند صورت می‌گیرد. تبلیغات جذاب و پویا، اعتماد و علاقه‌ی مخاطبان را به برند افزایش می‌دهد و در نهایت، منجر به احیای آن می‌شود. تأثیرگذاری این نوع تبلیغات زمانی افزایش می‌یابد که از افراد مشهور و مورد اعتماد در آن‌ها استفاده شود. این کار، اعتبار و جذابیت تبلیغات را دوچندان می‌کند و به برند در مسیر احیا و بازگشت به دوران اوج خود یاری می‌رساند (Fani et al, 2022; Wansink & Huffman, 2001). کهنگی برند به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن مصرف کنندگان، برندی را قدیمی و نامربوط با نیازها و سلیقه‌های روز می‌دانند. این امر می‌تواند پیامدهای منفی مانند کاهش تقاضا و افت وفاداری به برند را به دنبال داشته باشد.

در زمینه پیامدهای احیای برندهای از بین رفته از جنبه ذهن و عواطف مصرف کنندگان برند، شاخص‌هایی نظیر آگاهی برند و تصویر برند بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده بودند. یکی از پیامدهای مهم احیای برند، افزایش آگاهی از برند است. آگاهی از برند به میزان آشنایی و شناختی که مخاطبان هدف از یک برند خاص دارند، اطلاق می‌شود. این شناخت می‌تواند شامل موارد مختلفی از جمله نام برند، لوگو، شعار، محصولات و خدمات، ارزش‌های اصلی و حتی شخصیت برند باشد. به عبارت دیگر، آگاهی از برند نشان می‌دهد که برند تا چه حد در ذهن مخاطبان نفوذ کرده و به یاد ماندنی شده است. هر چه آگاهی از برند بیشتر باشد، احتمال اینکه مشتریان به آن برند اعتماد کنند، از آن خرید کنند و به دیگران توصیه‌اش کنند، بیشتر خواهد بود. یکی از اهداف اصلی احیای برند، بهبود تصویر برند در میان ذهن مصرف کنندگان است. تصویر برند، برداشتی است که مخاطبان و مشتریان از یک برند خاص در ذهن دارند که بر اساس تجربیات، باورها و احساسات آنها نسبت به برند شکل می‌گیرد. این برداشت شامل ویژگی‌ها و مزایای برند مانند کیفیت محصولات، قیمت‌گذاری و خدمات مشتری، شخصیت برند مانند قابل اعتماد و دوستانه بودن، ارزش‌ها و تعهدات برند مانند پایداری و عدالت اجتماعی، و احساسات مرتبط با برند مانند شادی و اعتماد می‌باشد. برندی که با کاهش محبوبیت، از دست دادن سهم بازار یا تغییر در چشم‌انداز رقابتی روبرو است، اغلب دارای تصویر منفی در ذهن مصرف کنندگان می‌باشد. این امر می‌تواند منجر به کاهش وفاداری به برند، اجتناب از برند توسط مصرف کنندگان و مشکلات در جذب

مشتریان جدید شود. احیای برند می‌تواند به معکوس کردن این روند منفی و ایجاد تصویری مثبت‌تر و جذاب‌تر از برند کمک کند (Akbar et al, 2017).

در زمینه پیامدهای احیای برندهای از بین رفته از جنبه رفتار مصرف‌کنندگان برند، شاخص‌هایی نظیر وفاداری برند، سهم بازار برند و ارزش برند بیشترین فراوانی را به‌خود اختصاص داده بودند. احیای برند می‌تواند منجر به افزایش وفاداری به برند شود، به این معنی که مشتریان به احتمال زیاد به خرید از آن برند ادامه می‌دهند، حتی زمانی که گزینه‌های دیگری با قیمت یا کیفیت مشابه در دسترس باشد. این امر به این دلیل است که احیای برند می‌تواند به ایجاد یک رابطه عاطفی قوی‌تر بین مشتریان و برند کمک کند (Taivola, 2016).

وفاداری به برند فراتر از تکرار خرید از یک شرکت است. این به معنای تعهد عاطفی و ترجیح قوی نسبت به یک برند خاص و ایمان به آن است، حتی زمانی که گزینه‌های جایگزین در دسترس باشد. مشتریان وفادار به برند، سخنگویان پرشور آن برند هستند و به طور فعال آن را به دوستان و خانواده خود معرفی می‌کنند. برندهایی که با موفقیت احیا شده‌اند، سطوح بالاتری از وفاداری به برند را نسبت به برندهایی که احیا نشده‌اند، نشان می‌دهند

(Akbar et al, 2017; Tripathi et al, 2020)

مشتریان برندهای احیا شده تمایل بیشتری به توصیه آن برند به دیگران، خرید محصولات جدید از آن برند و بخشش اشتباهات آن برند دارند. سهم بازار برند درصدی از کل فروش در یک بازار خاص است که توسط یک برند خاص در یک دوره زمانی مشخص به دست می‌آید. به عبارت دیگر، سهم بازار نشان می‌دهد که یک برند چه مقدار از "پای" کلی بازار را به خود اختصاص داده است. افزایش سهم بازار یکی از مهم‌ترین مزایای احیای برند موفق است. با افزایش سهم بازار، برند می‌تواند سودآوری خود را افزایش دهد، به رقابت خود پیشی بگیرد و در نهایت به یک بازیگر قوی‌تر در بازار تبدیل شود. ارزش درک شده توسط مشتری، به برداشتی که مشتریان از برند دارند و قیمتی که حاضرند برای محصولات یا خدمات آن برندپردازند، اشاره دارد. این ارزش بر اساس تجربیات و باورهای مشتریان در مورد برند شکل می‌گیرد. احیای برند فرایندی فراتر از صرفاً بازگرداندن برند به شکوه سابق خود است. این فرصتی برای نوسازی ارزش برند و ایجاد ارزش جدید برای مشتریان است (Andrews & Kim, 2007).

احیای برندهای از بین رفته می‌تواند چالش‌برانگیز باشد، اما با استفاده از استراتژی‌های صحیح، این امر امکان‌پذیر است. یکی از راهکارهای مهم تمرکز بر حس نوستالژی است، با برانگیختن احساسات از طریق تبلیغات و بازاریابی محتوایی، استفاده از عناصر قدیمی برند و بازگو کردن داستان‌های جذاب و واقعی از گذشته برند. همچنین، پایبندی به اصالت برند با کشف دوباره ارزش‌های اصلی و ارائه محصولات و خدمات منطبق با این ارزش‌ها، بسیار مؤثر است. جشن گرفتن میراث برند از طریق به اشتراک گذاری تاریخچه، تجلیل از دستاوردهای گذشته و مصاحبه با افراد کلیدی در تاریخ برند، ارتباط عاطفی عمیق‌تری با مشتریان ایجاد می‌کند. روایت مؤثر داستان برند با استفاده از داستانی واضح و مختصر، عناصر بصری جذاب و استفاده از کانال‌های متعدد برای رساندن داستان به مخاطبان، از دیگر استراتژی‌های حیاتی است. افزایش جذابیت برند با به‌روزرسانی طراحی و بسته‌بندی محصولات، ایجاد تعامل با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی و همکاری با افراد مشهور یا اینفلوئنسرها، و در نهایت سازگاری با انتظارات مصرف‌کنندگان امروزی با انجام تحقیقات بازار و نوآوری در محصولات و خدمات، از دیگر روش‌های احیای موفق برندهای از بین رفته می‌باشد.

Reference

- Akbar, N., & Zeb, A., & Ahmad, S. (2017). The Impact of Brand Rejuvenation on Consumer Purchase Intention: Brand Attitude as Mediator. *Global Regional Review*, II(I), 197210. [https://doi.org/10.31703/grr.2017\(II-I\).14](https://doi.org/10.31703/grr.2017(II-I).14)
- Almazayad, F., & Shah, P., & Loiacono, E.T. (2023). Social media activism for resurrecting deleted brands: the role of consumers' psychological reactance. *Brand Management*, 367–380. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00307-4>.
- Andrews, M., & Kim, D. (2007). Revitalising suffering multinational brands: An empirical study. *International Marketing Review*, 24(3), 350-372. <https://doi.org/10.1108/02651330710755339>.
- Asgarnejad Nouri B., & Mirmousavi M., & Beigi Firouzi A.A. (2022). Identifying the determinants of the revival of destroyed brands: A consumer perspective-based approach (Case study: National shoes). *Journal of Business Studies*. 20(116). 26-1. (In Persian)
- Atkins, S., & Lewin, S., & Smith, H., & Engel, M., & Fretheim, A., & Volmink, J. (2008). Conducting a meta-ethnography of qualitative literature: lessons learnt. *BMC medical research methodology*, 8(1), 21. doi: 10.1186/1471-2288-8-21.
- Beckers, M., & Macelloni, E., & Salmon, E. (2017) 'Brand revitalization in the music industry: a case study approach.
- Brown, S., & Robert, V., & John, F., & Sherry, J.R. (2003) "Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival," *Journal of Customer Behavior*, 2 (June), 85-98.
- Campbell, R., & Pound, P., & Pope, C., & Britten, N., & Pill, R., & Morgan, M., & Donovan, J. (2003). Evaluating meta-ethnography: a synthesis of qualitative research on lay experiences of diabetes and diabetes care. *Social Science & Medicine*, 56(4), 671-684
- Fani, M., & Torabi, M. A., & Ghamkhavari, S. M. (2022). The effect of memorable advertising on brand revival with age and gender. *Business Management Explorations*, 14(30), 57-83. doi: 10.22034/jbar.2023.17132.4040. (In Persian)
- Gilal, N. G., & Gilal, F. G., & Zhang, J., & Gilal, R. G., & Gong, Z., & Gilal, W. G. (2021). The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: Theory and evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 671-690. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2315>.
- Handique, K., & Sarkar, S. (2020). Brand resurrection: A study on determinants of reviving dead brands in an emerging economy. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 1075-1089.
- Jin, H. (2013). Revitalizing the corporate brand from customers' perspectives: Case: Donghai Securities Company, China [Bachelor's thesis, Kemi-Tornio University of Applied Sciences].
- Molazadeh Shirepezi, A., & Amari, H., & Mousavi, S., & Gharebigloo, H. (2023). Identifying the dimensions and components of brand revival in the textile industry. *Development Strategy Quarterly*. 19(76). 387-351. <https://civilica.com/doc/2058045>. (In Persian)
- Ring, N., & Jepson, R., & Ritchie, K. (2011). Methods of synthesizing qualitative research studies for health technology assessment. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 27(4), 384-390.
- Ring, N. A., & Ritchie, K., & Mandava, L., & Jepson, R. (2011). A guide to synthesising qualitative research for researchers undertaking health technology assessments and systematic reviews.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. springer publishing company
- Shetty, A. S., & Raghavendra, A. N., & Mathew, J. (2014). "Revival of the Relics": How to Find Gold in the Brand Cemetery? *Global Management Journal*, 6(1-2).
- Strutton, D., & Schibik, A. (2023). Tout casse, tout passe, tout lasse; et tout se remplace: resurrecting declining brands by leveraging brand-pastness. *Journal of Historical Research in Marketing*, 15(2), 98-120. <https://doi.org/10.1108/jhrm-10-2022-0027>
- Thomas, S., & Kohli, C. (2009). A brand is forever!: A framework for revitalizing declining and dead brands. *Business Horizons*, 52(3), 377-386.
- Toivola, R. J. P. (2016). Brand revitalization process in the context of Finnish beverage industry [Master's thesis, LUT School of Business and Management, International Marketing Management].
- Tripathi, V., & Rastogi, P., & Chandra, T. (2020). Unveiling Contemporary Dimensions Of Brand Revitalization Through Systematic Literature Review And Thematic Analysis. *Ilkogretim Online*

- Elementary Education Online, 19(3), 3105-3134. <http://ilkogretim-online.org>. doi: 10.17051/ilkonline.2020.03.735476.
- Walsh, D., & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 50(2), 204-211.
- Wansink, B., & Huffman, C. (2001). Revitalizing mature packaged goods. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 228-242.
- Wilmot, A. (2005). Designing sampling strategies for qualitative social research: with particular reference to the Office for National Statistics' Qualitative Respondent Register. *Survey Methodology Bulletin-Office for National Statistics*, 56, 53.
- Xiang, Y. (2023). Inherit or innovation? Research on the brand revitalization of China Time-honored Brands. *Research Square*. DOI:[10.21203/rs.3.rs-2852693/v1](https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2852693/v1)
- Zhou, W. (2023). Research on Brand Rejuvenation Strategy of Old Brands from the Perspective of Brand Marketing. *Advances in Economics Management and Political Sciences* 58(1):266-273. doi: 10.54254/2754-1169/58/20230987.

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Designing a model for measuring the maturity of smart governance with the hybrid method

Fatimah Rigi¹ , Vahid Pourshahabi² 

1- PhD student, Department of Management, Zahedan branch of Azad University, Zahedan, Iran

2- Assistant Professor, Department of Management, Zahedan Branch, Islamic Azad University, Zahedan, Iran

Receive:

23 February 2024

Revise:

05 June 2024

Accept:

07 September 2024

Abstract

The current research was conducted with the aim of providing a model for measuring the maturity of smart governance with the meta-combination method. The research method is qualitative. The statistical population of the research is all scientific documents, research reports, databases, domestic and foreign publications regarding the maturity of smart governance published during the years 2000 to 2023. Research keywords was searched in Scopus databases; Science Direct; Sayyed; Emerald; Google Scholar. Using the meta-combination method, 99 qualitative articles were extracted in the field of electronic city, digital city, creative city, smart city; and by content analysis, dimensions, and relevant codes, and 101 codes were identified in 3 dimensions of smart policy, smart government, and smart city, and the degree of importance and priority of each was determined by Shannon's quantitative entropy method and the Kappa index, and based on the findings, and it was determined that the power codes of democracy; Smart businesses; social cohesion; policies and rules and regulations; Smart economic competition; Electronic proposal system for employees and citizens; citizens' use of virtual services; motivation of managers and employees; access to information and communication technology; the spirit of accountability; the general importance of environmental protection and climate change; Political participation of the open government, and cooperative governance have the highest coefficient of importance. Finally, after going through the steps of the research, the appropriate model of smart governance maturity was presented in two layers of feasibility and implementation structure, and the support layer of intelligent governance maturity design.

Keywords:

smart governance;
Maturity of smart
governance;
Smart economic
competition,
smart businesses

Please cite this article as (APA): Rigi, F. and Pourshahabi, V. (2025). Designing a model for measuring the maturity of smart governance with the hybrid method. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 426-443.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.417494.1205>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Vahid Pourshahabi

Email: v.pourshahabi@iauzah.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Along with the emergence of new technologies, governments should have the ability to use them, adapt to new conditions and create innovation in the way of providing government services with its speed and quality. Technologies and strategies such as metadata, open data, social networks, blogs, mobile government, cloud computing, etc., have revolutionized the way of providing services. Technological advances facilitate the development of strategies and programs to improve people's quality of life (De Carolis et al, 2017). The inclusion of information and communication technology in the management of cities can facilitate the decision-making process of managers and, as a result, create improvements in the infrastructure and services provided to citizens, and can be used as a subsidy to create smart cities.

Smart cities can have several definitions and among them are communities that seek to change life and work effectively using information technology. City managers around the world say that their cities are smart just because they have ICT-based initiatives, which is not true. Although this has already emerged as a trend towards solving social problems, it is believed that there is still a limited understanding of how smart solutions can help cities evolve as safe and efficient urban spaces. Therefore, in order to measure the performance of a city, the classification feature must be broken down into indicators, because in this way, the city will be able to evaluate its performance based on it, adopt the reality and, as a result, the best solutions according to its own demand. According to this context, there is a great diversity in classification indices, because there are different views on how to classify, observe and evaluate cities by different people. Social actors (including companies, academics, political leaders and the population in general), but most of the indicators used do not follow a pattern, and are not comparable over time and with each other. Understanding how to measure smart city indicators is essential to avoid suspicion. Therefore, it is not surprising that these prospects have motivated many city governments to launch cooperation projects, although smart city strategies are often still focused on material facilities such as energy, dynamics or security (Sharifi, 2020).

Cultural and physical conditions that "interact with a series of political, administrative and technological choices regarding the use of new technologies for urban governance" are influential. They identify the structure and degree of autonomy of local governments as possible determinants of smart governance, which is shaped by transnational, international, national, regional and local levels of regulation. Another factor is related to the characteristics of society, for example, the willingness and ability of social actors to help solve common problems facilitated by technology. Due to insufficient theoretical and empirical research on this relationship, little knowledge is available about smart governance (Patrão et al, 2020). Therefore, the main goal of this research is to review past studies and identify the effective factors on measuring the maturity of smart governance, and by studying the models presented; finally, a comprehensive model for measuring the maturity of smart governance has been presented. Here, the important question is: what factors are effective in measuring the maturity of smart governance?

Theoretical literature

Smart city: A smart city is a city that is able to connect physical capital with social capital in order to develop services and infrastructures. This is how it is able to bring together technology, information, and political views based on a coherent plan, and improve urban services (Meijer & Rodríguez, 2013).

Smart government: Smart government is the proper provision of services and information by the government to the public, using smart tools (mirsarraf et al, 2022.)

Maturity of the smart city: The concept of the maturity of the smart city was created in order to give a framework to the goals and planning of the smart city, which, in addition to focusing on regional problems, also takes advantage of global experiences and increases the possibility of cooperation between cities (Mora et al., 2019).

Sustainable Smart City: A sustainable smart city is an innovative city that uses ICT and other tools to improve quality of life, optimize city operations, services and competitiveness, while ensuring that the city will be able to meet the needs of the present and future generations in economic, social, environmental and cultural fields (Viale et al, 2017).

Measuring the level of intelligence: Measuring the level of intelligence is one of the challenges that exist in the field of smart city development. Key performance indicators are important for measuring and comparing the degree of maturity of a smart city (mirsarraf et al, 2022).

Qairwani et al, (2023) in a study with the aim of presenting a smart governance model with a focus on the development and training of human resources in the public sector, reported that all the components of smart governance in the public sector were identified and confirmed in the research; and by examining the themes, concepts and quantitative and qualitative research, the smart governance model was explained with a focus on the development and training of human resources in the public sector.

Ghaffari et al, (2023) in a study with the aim of designing a model of smart urban governance using a hybrid approach reported that by presenting a smart governance evaluation model including dimensions and categories, government-related departments are able to ensure the effectiveness of the actions taken and to be aware of the improvement areas of their devices. By presenting an integrated model of smart governance in a hybrid way, governments will be able to assess the performance of their dependent departments while ensuring the progress of establishing smart governance.

Research methodology

The main purpose of the research is to explain the conceptual dimensions of the maturity of smart governance in order to be used in the development programs of the smart government; therefore, this research is developmental and applicable based on the purpose. In the current research, original and unmanipulated data have been used, so it is considered as a descriptive (non-experimental) research. Various articles in this field have been used to calculate the dimensions; therefore, a meta-combination approach has been used. In this research, Sandelowski and Barroso's (2003) seven-step metacombination method was used.

- 1- Organizing the research questions,
- 2- Reviewing the texts in a systematic way,
- 3- Searching and choosing suitable articles,
- 4- Extracting article information,
- 5- Analysis and combination of qualitative findings,
- 6- Quality control and
- 7- Presentation

In the end, with the Shannon entropy ranking method, the characteristics identified in each maturity dimension of smart governance are ranked according to previous studies.

Research findings

As indicated in the results, the power of democracy; Smart businesses; social cohesion; policies and rules and regulations; Smart economic competition; Electronic proposal system

for employees and citizens; citizens' use of virtual services; motivation of managers and employees; access to information and communication technology; the spirit of accountability; the general importance of environmental protection and climate change; the political participation of the open government and cooperative governance are the most important and have obtained the highest ranks in general, that is, in the discussion of the feasibility and establishment of maturity of smart governance, these issues have been studied more. They have more repeatability than other codes. Therefore, it can be said that paying attention to the dimensions of smart entrepreneurship; Smart society; Smart tourism; Smart economy and smart branding; management of intelligent organizational reward and accountability system; intelligent organizational performance; justice and equality; intelligent response; Smart institutions and smart political environment have been important influencing factors.

Discussion and conclusion

As the findings of this research showed, in order to verify the feasibility and establish the maturity of smart governance in institutions and the government; the dimensions of a smart city; Smart government and smart policy should be paid attention, and the model presented in this research can be considered as a suitable road map for the feasibility and effective establishment of smart governance maturity in the institutions and government of each country, and based on previous studies and the extraction of 101 specific codes; it was clarified that the power of democracy; smart businesses; social cohesion; policies and rules and regulations; smart economic competition; electronic proposal system for employees and citizens; citizens' use of virtual services; motivation of managers and employees; access to information and communication technology; the spirit of accountability; the general importance of environmental protection and climate change; political participation of open government, and cooperative governance are the most important and have the highest coefficient of importance. And it shows that it is important to pay attention to these factors for the feasibility and establishment of maturity of smart governance. Accordingly, organizations should first pay attention to plans for (open) structure and allocation of resources in institutions and the government. According to the model of feasibility and establishment of maturity of intelligent governance, suggestions are made, to be more familiar with the talents of technologies of each region in order to cultivate it in line with the feasibility and establishment of maturity of intelligent governance. It is suggested that special attention be given to infrastructure institutions to cultivate talents of new technologies for the feasibility and establishment of smart governance maturity. It is suggested to develop a strategy for establishing the maturity of smart governance at the level of leading institutions and governments in the field of smart governance.

According to the results of previous researches and their comparison, it can be said that the results and dimensions of the feasibility and establishment of maturity of smart governance discussed in the past researches were included in the final model of this research, and were used in developing the final model, but none of the previous studies (Tomor et al, 2019), (Ruijter et al, 2023), (Novian & Mat, 2022), (Khamseh et al, 2023), and (Hashemi, 2019) on model of the feasibility and establishment of maturity have not provided a comprehensive smart governance; and the current research has provided a suitable model in this field. For future research works, topics such as: evaluation of the presented model of this research in different industries, as well as providing evaluation mechanisms for the feasibility process and establishing the maturity of smart governance are suggested.

طراحی الگوی سنجش بلوغ حکمرانی هوشمند با روش فراترکیب

فاطمه ریگی^۱ ID، وحید پورشهابی^۲ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد، زاهدان، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی سنجش بلوغ حکمرانی هوشمند با روش فراترکیب انجام شده است. روش تحقیق کیفی می‌باشد که جامعه آماری پژوهش را کلیه اسناد علمی، گزارش‌های پژوهشی، پایگاه‌های داده، نشریه‌های داخلی و خارجی در خصوص بلوغ حکمرانی هوشمند که طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ (۱۳۸۰ تا ۱۴۰۲) منتشر شده بودند، تشکیل دادند. کلید واژه‌های تحقیق در پایگاه‌های اسکوپوس؛ ساینس دایرکت؛ سید؛ امرالد؛ گوگل اسکالر جستجو شد. با استفاده از روش فراترکیب، ۹۹ مقاله کیفی در حوزه شهر الکترونیک، شهر دیجیتال، شهر خلاق، شهر هوشمند و با تحلیل محتوا، ابعاد و کدهای مربوطه استخراج گردید که ۱۰۱ کد در ۳ بعد سیاست هوشمند، دولت هوشمند و شهر هوشمند شناسایی شد و میزان اهمیت و اولویت هر یک به روش کمی‌آنتروپی شانون و شاخص کاپا تعیین شد و براساس یافته‌ها مشخص شد کدهای قدرت دموکراسی؛ کسب و کارهای هوشمند؛ انسجام اجتماعی؛ سیاست‌ها و قوانین و مقررات؛ رقابت اقتصادی هوشمند؛ نظام پیشنهادات کارکنان و شهروندان به صورت الکترونیکی؛ استفاده شهروندان از خدمات مجازی؛ انگیزه مدیران و کارکنان؛ دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ روحیه پاسخگویی؛ اهمیت عمومی حفاظت از محیط زیست و تغییرات آب و هوا؛ مشارکت سیاسی دولت باز و حاکمیت تعاونی دارای بیشترین ضریب اهمیت‌اند. در نهایت پس از طی گام‌های پژوهش، الگوی مناسب بلوغ حکمرانی هوشمند در دو لایه امکان‌سنجی و ساختار اجرا و لایه حمایتی طراحی بلوغ حکمرانی هوشمند ارائه شد.

تاریخ دریافت: ۰۴ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۶ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۷ شهریور ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

حکمرانی هوشمند؛

بلوغ حکمرانی هوشمند؛

رقابت اقتصادی هوشمند،

کسب و کارهای هوشمند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ریگی، فاطمه و پورشهابی، وحید. (۱۴۰۴). طراحی الگوی سنجش بلوغ حکمرانی هوشمند با روش فراترکیب.

فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۴۲۶-۴۴۳.

<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.417494.1205>

Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: وحید پورشهابی

ایمیل: v.pourshahabi@iauzah.ac.ir

مقدمه

به موازات ظهور فناوری‌های جدید، دولت‌ها باید توانایی استفاده از آنها، انطباق با شرایط جدید و ایجاد نوآوری در شیوه ارائه خدمات دولتی همراه با سرعت و کیفیت آن را داشته باشند. فناوری‌ها و راهبردهایی از قبیل ابرداده‌ها، داده‌های باز، شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها، دولت سیار، رایانش ابری و... نحوه ارائه خدمت را متحول کرده‌اند. پیشرفت‌های تکنولوژیک توسعه استراتژی‌ها و برنامه‌ها را برای بهبود کیفیت زندگی مردم آسان می‌کند (De Carolis et al, 2017). گنجاندن فناوری اطلاعات و ارتباطات در مدیریت شهرها می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری مدیران را تسهیل کند و در نتیجه بهبودهایی در زیرساخت‌ها و خدمات ارائه‌شده به شهروندان ایجاد کرده و می‌تواند به عنوان یارانه برای ایجاد شهرهای هوشمند مورد استفاده قرار گیرد.

شهرهای هوشمند می‌توانند تعاریف متعددی داشته باشند و از جمله آنها جوامعی هستند که به دنبال تغییر زندگی و کار به طور مؤثر با استفاده از فناوری اطلاعات هستند. مدیران شهرهای مختلف در سراسر جهان می‌گویند که شهرهایشان هوشمند هستند فقط به این دلیل که ابتکارات مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند، که صحیح نیست. اگرچه این موضوع قبلاً به عنوان یک گرایش به سمت حل مشکلات اجتماعی آشکار شده است، تصور می‌شود که هنوز درک محدودی از اینکه چگونه راه حل‌های هوشمند به شهرها کمک می‌کند تا به عنوان فضاهای شهری ایمن و کارآمد تکامل یابند وجود دارد. بنابراین برای اندازه‌گیری عملکرد یک شهر باید ویژگی طبقه‌بندی را به شاخص‌های تجزیه کرد، زیرا به این ترتیب شهر قادر خواهد بود عملکرد خود را بر اساس آن ارزیابی کند. واقعیت و در نتیجه بهترین راه حل‌ها را با توجه به خواسته‌های خود اتخاذ کند. با توجه به این زمینه، تنوع زیادی در شاخص‌های طبقه‌بندی وجود دارد، زیرا دیدگاه‌های مختلفی در مورد نحوه طبقه‌بندی، مشاهده و ارزیابی شهرها توسط افراد مختلف وجود دارد. بازیگران اجتماعی (شامل شرکت‌ها، دانشگاهیان، رهبران سیاسی و به طور کلی جمعیت)، اما بیشتر شاخص‌های مورد استفاده از یک الگو تبعیت نمی‌کنند و در طول زمان و با یکدیگر قابل مقایسه نیستند. درک نحوه اندازه‌گیری شاخص‌های شهر هوشمند برای جلوگیری از مشکوک ضروری است. بنابراین جای تعجب نیست که این چشم‌اندازها بسیاری از دولت‌های شهر را به راه‌اندازی پروژه‌های همکاری برانگیخته است، اگرچه استراتژی‌های شهر هوشمند اغلب هنوز بر امکانات مادی مانند انرژی، پویایی یا امنیت متمرکز هستند (Sharifi, 2020).

شرایط فرهنگی و کالبدی که "با یک سری از انتخاب‌های سیاسی، اداری و تکنولوژیکی در رابطه با استفاده از فناوری‌های جدید برای حکمرانی شهری در تعامل است" تاثیرگذار است. آن‌ها ساختار و میزان استقلال دولت‌های محلی را به عنوان عوامل تعیین‌کننده احتمالی حکمرانی هوشمند شناسایی می‌کنند که توسط سطوح مقررات فراملی، بین المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی شکل می‌گیرد. یک عامل دیگر به ویژگی‌های جامعه مربوط می‌شود، به عنوان مثال، تمایل و توانایی بازیگران اجتماعی برای کمک به حل مشکلات مشترک با تسهیل فناوری. به دلیل وجود تحقیقات نظری و تجربی ناکافی در مورد این رابطه، دانش کمی در مورد حکمرانی هوشمند در دسترس است (Patrão et al, 2020). لذا هدف اصلی این تحقیق، بررسی مطالعات گذشته و شناسایی عوامل مؤثر بر سنجش بلوغ حکمرانی هوشمند می‌باشد که مطالعه الگوهای ارائه شده و در نهایت الگوی جامعی برای سنجش بلوغ حکمرانی هوشمند ارائه شده است. در اینجا سؤال مهم این است که چه عوامل مؤثری بر سنجش بلوغ حکمرانی هوشمند وجود دارد؟

ادبیات نظری

شهر هوشمند: شهر هوشمند، شهری است که قادر به پیوند سرمایه فیزیکی با سرمایه اجتماعی به منظور توسعه خدمات و زیرساختها باشد. این گونه است که قادر به گرد هم آوردن فناوری، اطلاعات و دیدگاه‌های سیاسی، براساس یک برنامه منسجم و بهبود خدمات شهری می‌شود (Meijer & Rodríguez, 2013).

دولت هوشمند: دولت هوشمند عبارت است از ارائه مناسب خدمات و اطلاعات از طرف دولت به عموم مردم، با استفاده از ابزارهای هوشمندی (mirsarraf et al, 2022).

بلوغ شهر هوشمند: مفهوم بلوغ شهر هوشمند برای این ایجاد شده که به هدفگذاری‌ها و برنامه ریزی‌های شهر هوشمند چارچوبی بدهد که علاوه بر تمرکز بر مشکلات منطقه‌ای از تجربیات جهانی نیز بهره گرفته شود و امکان همکاری میان شهرها را افزایش دهد (Mora et al, 2019).

شهر هوشمند پایدار: شهر هوشمند پایدار، شهری نوآورانه است که از فناوری اطلاعات و ارتباطات و دیگر ابزارها برای بهبود کیفیت زندگی، بهینگی عملیات‌های شهری، خدمات و رقابتی بودن استفاده می‌کند، در حالی که اطمینان حاصل می‌کند که شهر قادر به تأمین نیازهای حال حاضر و نسل‌های آینده در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، محیطی و فرهنگی خواهد بود (Viale et al, 2017).

سنجش میزان هوشمندی: سنجش میزان هوشمندی یکی از این چالش‌هایی است که در زمینه توسعه شهر هوشمند وجود دارد. شاخص‌های کلیدی عملکرد برای اندازه گیری و مقایسه درجه بلوغ شهر هوشمند حائز اهمیت می‌باشند (mirsarraf et al, 2022).

پیشینه پژوهش

(Qairwani et al, 2023) در مطالعه‌ای با هدف ارائه مدل حکمرانی هوشمند با تمرکز بر توسعه و آموزش منابع انسانی در بخش دولتی، گزارش کردند که تمامی مولفه‌های حکمرانی هوشمند در بخش دولتی شناسایی و از بعد معناداری در پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و با بررسی مضامین، مفاهیم و تحقیقات کمی و کیفی الگوی حکمرانی هوشمند با تمرکز بر توسعه و آموزش منابع انسانی در بخش دولتی تبیین گردید.

(Ghaffari et al, 2023) در مطالعه‌ای با هدف طراحی الگوی حکمرانی شهری هوشمند با استفاده از رویکرد فراترکیب، گزارش کردند که با ارائه مدل ارزیابی حکمرانی هوشمند شامل ابعاد و مقوله‌ها، بخش‌های وابسته به دولت و حکومت قادرند از اثربخشی اقدام‌های انجام شده، اطمینان حاصل کنند و از حوزه‌های بهبودپذیر دستگاه‌های خود آگاه شوند. با ارائه یک مدل یکپارچه حکمرانی هوشمند به روش فراترکیب، دولت‌ها قادر خواهند بود که ضمن اطمینان از روند رو به پیشرفت استقرار حکمرانی هوشمند، به ارزیابی عملکرد بخش‌های وابسته به خود اقدام کنند.

(Ruijter et al, 2023) در پژوهشی با عنوان «جعبه ابزار حکمرانی هوشمند: مروری بر ادبیات نظام مند» نشان داده‌اند که پروژه‌های شهر هوشمند بر همکاری چند ذی نفع پویا و پیچیده تکیه دارند. آن‌ها دریافته‌اند که بخش‌های خاصی از «جعبه ابزار حکمرانی هوشمند» تقریباً خالی می‌ماند: ابزارهای کمی برای ارزیابی زمینه حکمرانی مشارکتی هوشمند، تسهیل ساختار مشارکتی، مقابله با مسائل فناوری و اندازه‌گیری نتایج شیوه‌های شهر هوشمند وجود دارد.

(Pereira et al, 2018) در پژوهشی با عنوان «حکمرانی هوشمند در بستر شهرهای هوشمند: مروری بر ادبیات» ضمن تعریف حکمرانی هوشمند، بیان داشتند که این مفهوم نقش اساسی در گفتمان رو به رشد در شهرهای هوشمند دارد، بنابراین می‌توان انتظار داشت که فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) به عنوان بخشی از مدل‌های گسترده مؤسسات حکمرانی هوشمند، رهبران مذهبی، مؤسسات مالی و احزاب سیاسی نقش اصلی را در دولت هوشمند ایفا کند. در سطح ملی، علاوه بر بازیگران فوق، رسانه‌ها، لابی‌ها، اهداکنندگان بین‌المللی، شرکت‌های چند ملیتی و غیره ممکن است در تصمیم‌گیری یا تأثیرگذاری بر روند تصمیم‌گیری نقش داشته باشند. آن‌ها همچنین بیان داشتند که همه بازیگران غیر از دولت و ارتش به عنوان بخشی از «جامعه مدنی» در کنار هم گروه‌بندی می‌شوند.

روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی پژوهش، تبیین و تشریح مفهومی ابعاد بلوغ حکمرانی هوشمند به جهت کاربرد در برنامه‌های توسعه دولت هوشمند است، لذا بر اساس هدف، پژوهش توسعه‌ای و کاربردی است. در پژوهش حاضر از داده‌های اصلی و بدون دستکاری بهره گرفته شده است، پس در زمره تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) شمرده می‌شود. برای احصاء ابعاد از مقالات مختلف این حوزه استفاده شده است، بنابراین از رویکرد فرا ترکیب استفاده شده است. در سال‌های اخیر با رشد مطالعات در حوزه‌های مختلف علوم و مواجهه جوامع علمی با افزونگی اطلاعات، پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به‌روز بودن در این زمینه تا حد زیادی امکان‌پذیر نیست، بنابراین انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره مطالعات انجام شده در موضوع خاص را به شیوه نظاممند و علمی، فراروی پژوهشگران قرار می‌دهند، گسترش یافته است. فراترکیب^۱ مشابه فراتحلیل^۲ فراتلفیق برای یکپارچه سازی چندین مطالعه به منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری استفاده می‌شود. در مقایسه با رویکرد فراتحلیل کمی، که بر داده‌های کمی ادبیات و موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد. فراترکیب متمرکز بر مطالعات کیفی است که لزوماً ادبیات موضوعی زیادی را درگیر نمی‌کند و به ترجمه مطالعه کیفی به یکدیگر و به فهم عمیق پژوهشگر بر می‌گردد (Zimmer, 2006). در این تحقیق از روش فراترکیب به منظور مقایسه، تفسیر، ترجمه و ترکیب چارچوب‌های مختلف استفاده می‌شود. در این روش پژوهشگران از راه ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، به کشف موضوعات و ارزیابی عملکرد مدیریت با رویکرد فناوری‌های نوین و اساسی می‌پردازد و با این روش، دانش جدید را ارتقاء می‌دهد. در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو^۳ (۲۰۰۳) استفاده شده است.

- ۱- تنظیم سؤالات پژوهش،
- ۲- بررسی متون به صورت نظاممند،
- ۳- جستجو و انتخاب مقالات مناسب،
- ۴- استخراج اطلاعات مقاله،
- ۵- تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی،

¹ Meta-Synthesis

² Meta-Analysis

³ Sandelowski

۶- کنترل کیفیت و

۷- ارائه

روش فراترکیب نوعی روش تحقیق است که برای ترکیب تفسیری و یا ایجاد نظریه با بهره گیری از یکپارچه سازی و مقایسه یافته ها یا استعاره های مطالعات کیفی مختلف، استفاده می شود. فراترکیب برای یکپارچه سازی چندین مطالعه به منظور ایجاد یافته های جامع و تفسیری استفاده می شود. فراترکیب بجای خلاصه جامعی از یافته ها، ترکیبی تفسیری ارائه می دهد. در پایان با روش رتبه بندی آنروپی شانون شاخصه ای شناسایی شده در هر بعد بلوغ حکمرانی هوشمند با توجه به مطالعات پیشین رتبه بندی می شود.

یافته های پژوهش

براساس روش هفت مرحله ای (Sandelowski, 2006) گام های زیر اجرا شد؛

گام یک: تنظیم سؤال های پژوهش

پارامترهای تحقیق شامل چه چیز، چه جامعه ای، محدودیت زمانی و چگونگی روش می باشد که بر این اساس سؤالات پژوهش شکل گرفته است.

گام دوم: بررسی نظام مند متون

جامعه آماری پژوهش را کلیه اسناد علمی، گزارش های پژوهشی، پایگاه های داده، نشریه های داخلی و خارجی در خصوص بلوغ حکمرانی هوشمند که طی سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ (۱۳۸۰ تا ۱۴۰۲) منتشر شده بودند، تشکیل دادند. کلید واژه های تحقیق در پایگاه های اسکوپوس؛ ساینس دایرکت؛ سید؛ امرالد؛ گوگل اسکالر^۱ جستجو شد. نتیجه جستجو فهرست قابل توجهی از اسناد گوناگون شامل ۸۹۰ مقاله، پایان نامه، کتاب و گزارش های نهادهای مرتبط با این حوزه بود.

گام سوم: جست وجو و انتخاب مقاله های مناسب

برای انتخاب مقاله های مناسب براساس الگوریتم مشاهده شده پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی، محتوا و کیفیت روش پژوهش ارزیابی شده است. معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش، شامل مواردی چون محدوده جغرافیایی، زبان مطالعات، زمان مطالعات، روش های مطالعه، جامعه مورد مطالعه، شرایط مورد مطالعه و نوع مطالعه است.

گام چهارم: استخراج نتایج

اطلاعات مقاله ها براساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، به همراه سال انتشار مقاله و اجزای هماهنگی بیان شده در هر مقاله طبقه بندی شد.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته های کیفی

در این تحقیق براساس مطالعات پیشین برای تمام اطلاعات استخراج شده کدی در نظر گرفته شد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، در یک مفهوم مشابه دسته بندی گردید. یافته ها در این مرحله نشان داد که در مطالعات گذشته و پیشین تاکنون چنین مطالعه نظام مندی انجام نشده و هر یک از مطالعات پیشین، فقط به جنبه خاصی از مقوله حکمرانی هوشمند توجه داشته اند و چارچوب منسجم و نظام مندی را هیچکدام از تحقیقات در نظر نگرفته اند.

^۱ Emerald و Google Scholar، (Scientific information database)SID، Science Direct، Scopus

گام ششم: کنترل کدهای استخراجی

جهت کنترل مفاهیم استخراجی، پژوهشگر از نظر خبره نیز استفاده شده است و براین منظور از شاخص کاپا استفاده گردیده است که جهت سنجش توافق دو رتبه دهنده می باشد. شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد و هر چه مقدار سنج به عدد به یک نزدیک تر باشد، نشان می دهد که توافق بین رتبه دهندگان وجود دارد (محقر، ۱۳۹۲). مقدار شاخص با استفاده از نرم افزار SPSS در سطح معناداری ۰/۰۰۰ عدد ۰/۹۵۲ محاسبه گردید که در جدول ۱ نشان داده شده است. بر این اساس فرض استقلال می شود و استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱- مقادیر اندازه توافق

مقدار	انحراف استاندارد	عدد معناداری	کاپای مقدار توافق تعداد موارد معتبر
۰/۹۵۲ ۱۰۱	۰/۰۸۱	۰/۰۰۰	

در اینجا تحلیل محتوا، مرحله ای از فرایند اطلاعاتی است که به وسیله آن محتوای ارتباطات با استفاده از به کارگیری مجموعه ای از قوانین طبقه بندی شده و نظام دار تغییر و تبدیل می یابد و به صورت داده های خلاصه شده و قابل مقایسه در می آید. روش آنتروپی شانون پردازش داده ها را در مبحث تحلیل محتوا بسیار قوی انجام می دهد. در روش آنتروپی شانون ابتدا پیام بر حسب مقوله ها در قالب فراوانی بر اساس تناسب هر پاسخ شمارش می شود. و با بار اطلاعاتی هر مقوله، درجه اهمیت هر یک محاسبه می شود. میزان پشتیبانی پژوهش های گذشته از یافته های این پژوهش به صورت آماری در جداول زیر نشان داده شده است که برای محاسبه بار اطلاعاتی عدم اطمینان و ضریب اهمیت استفاده شده است. رابطه ها به شکل زیر می باشد.

$$k = \frac{1}{\ln m} \quad E_j = -k \sum_{i=1}^m P_{ij} \times \ln P_{ij} \quad i = 1, 2, \dots, m$$

$$d_j = 1 - E_j \quad W_j = \frac{d_j}{\sum d_j}$$

برای محاسبه وزن هر یک از مفاهیم، مجموع وزن کدهای آن مفهوم محاسبه شده است و براساس وزن های به دست آمده در جدول ۲ رتبه بندی صورت گرفته است.

جدول ۲- رتبه بندی و ضریب اهمیت کدهای امکان سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند

مفاهیم	کد	فراوانی	$P_{ij} \ln P_{ij}$	عدم اطمینان E_j	ضریب اهمیت W_{ij}	رتبه در مفاهیم	رتبه در کل
محیط سیاسی هوشمند	آزادی های سیاسی	۵	۶۰۹۴/۱-	۰/۳۵۱۸	۰/۰۰۹۲	۵	۱۴
	حقوق انتخاباتی و مشارکت سیاسی آنلاین	۶	۷۹۱۸/۱-	۰/۳۹۱۶	۰/۰۱۰۳	۴	۱۳

اعتماد هوشمند	دولت باز و حاکمیت تعاونی	۱۸	۸۹۰۴/۲-	۰/۶۳۱۸	۰/۰۱۶۶	۲	۲
	بودجه ریزی مشارکتی آنلاین	۲	۶۹۳۱/۰-	۰/۱۵۱۵	۰/۰۰۳۹	۷	۱۷
	ویژگی‌های نوآورانه و خلاق	۳	۰۹۸۶/۱-	۰/۲۴۰۱	۰/۰۰۶۳	۶	۱۶
	قدرت دموکراسی	۱۹	۹۴۴۴/۲-	۰/۶۴۳۶	۰/۰۱۶۹	۱	۱
	مشارکت سیاسی	۱۶	۷۷۲۶/۲-	۰/۶۰۶۰	۰/۰۱۵۹	۳	۳
نیادهای هوشمند	اعتماد به عدالت رویه‌ای	۹	۱۹۷۲/۲-	۰/۴۸۰۲	۰/۰۱۲۶	۱	۱۰
	اعتماد درون جامعه؛	۶	۷۹۱۸/۱-	۰/۳۹۱۶	۰/۰۱۰۳	۲	۱۳
	اعتماد شهروندان به دولت	۵	۶۰۹۴/۱-	۰/۳۵۱۸	۰/۰۰۹۲	۳	۱۴
	حکومت شهروند-دولت مبتنی بر فناوری	۱۳	۵۶۴۹/۲-	۰/۵۶۰۶	۰/۰۱۴۷	۲	۶
	اقدامات پایداری و دستیابی به اهداف	۸	۰۷۹۴/۲-	۰/۴۵۴۵	۰/۰۱۱۹	۳	۱۱
حکمرانی هوشمند مطلوب	اهمیت عمومی حفاظت از محیط زیست..	۱۶	۷۷۲۶/۲-	۰/۶۰۶۰	۰/۰۱۵۹	۱	۳
	حفاظت از میراث فرهنگی	۲	۶۹۳۱/۰-	۰/۱۵۱۵	۰/۰۰۳۹	۵	۱۷
	تعهد دولت‌ها و شهروندان	۴	۳۸۶۳/۱-	۰/۳۰۳۰	۰/۰۰۷۹	۴	۱۵
	حاکمیت قانون	۸	۰۷۹۴/۲-	۰/۴۵۴۵	۰/۰۱۱۹	۱	۱۱
	اجماع محوری هوشمند	۳	۰۹۸۶/۱-	۰/۲۴۰۱	۰/۰۰۶۳	۳	۱۶
پاسخگویی هوشمند	شفافیت عملیات دولت الکترونیک	۸	۰۷۹۴/۲-	۰/۴۵۴۵	۰/۰۱۱۹	۱	۱۱
	کانال‌های ارتباطی جدید برای شهروندان هوشمند	۵	۶۰۹۴/۱-	۰/۳۵۱۸	۰/۰۰۹۲	۲	۱۴
	نظرسنجی هوشمند	۸	۰۷۹۴/۲-	۰/۴۵۴۵	۰/۰۱۱۹	۳	۱۱
	استانداردسازی خدمات هوشمند	۸	۰۷۹۴/۲-	۰/۴۵۴۵	۰/۰۱۱۹	۳	۱۱
	عملکرد سامانه‌های خودکار پاسخگویی به مردم	۱۶	۷۷۲۶/۲-	۰/۶۰۶۰	۰/۰۱۵۹	۲	۳
قانونمداری هوشمند	روحیه پاسخگویی	۱۸	۸۹۰۴/۲-	۰/۶۳۱۸	۰/۰۱۶۶	۱	۲
	حذف کاغذبازی و تشریفات اداری	۶	۷۹۱۸/۱-	۰/۳۹۱۶	۰/۰۱۰۳	۳	۱۳
	حفاظت از اطلاعات و حریم شخصی	۴	۳۸۶۳/۱-	۰/۳۰۳۰	۰/۰۰۷۹	۴	۱۵
	رضایت شهروندان از ارائه خدمات مجازی	۵	۶۰۹۴/۱-	۰/۳۵۱۸	۰/۰۰۹۳	۳	۱۴
	برقراری ارتباط شفاف	۱۱	۳۹۷۹/۲-	۰/۵۲۴۱	۰/۰۱۳۷	۲	۸
ایجاب‌گرایی هوشمند	دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات	۱۸	۸۹۰۴/۲-	۰/۶۳۱۸	۰/۰۱۶۶	۱	۲
	وفاق جمعی میان نهادهای مدنی، شهرداری و...	۶	۷۹۱۸/۱-	۰/۳۹۱۶	۰/۰۱۰۳	۱	۱۳
	تعامل میان شهروندان	۳	۰۹۸۶/۱-	۰/۲۴۰۱	۰/۰۰۶۳	۴	۱۶

جامعه مسئولیت پذیر هوشمند	مسئولیت پذیری شهروندان	۵	۶۰۹۴/۱-	۰/۳۵۱۸	۰/۰۰۹۳	۳	۱۴
	عملکرد مدیران شهری بر اساس دانش روز	۱۳	۵۶۴۹/۲-	۰/۵۶۰۶	۰/۰۱۴۷	۲	۶
	تعهد مسئولان شهری	۳	۰۹۸۶/۱-	۰/۲۴۰۱	۰/۰۰۶۳	۴	۱۶
	متناسب سازی اختیارات و مسئولیت‌های مدیران	۱۹	۹۴۴۴/۲-	۰/۶۴۳۶	۰/۰۱۶۹	۱	۱
عملکرد هوشمند سازمانی	تغییر رویکرد سازمانی	۹	۱۹۷۲/۲-	۰/۴۸۰۲	۰/۰۱۲۶	۵	۱۰
	اختصاص اعتبارات بودجه‌ای	۱۲	۴۸۴۹/۲-	۰/۵۴۳۱	۰/۰۱۴۲	۳	۷
	انگیزه مدیران و کارکنان	۱۶	۷۷۲۶/۲-	۰/۶۰۶۰	۰/۰۱۵۹	۱	۳
	اولویت بندی طرحها متناسب با ساختار سازمانی؛	۷	۹۴۵۹/۱-	۰/۴۲۵۳	۰/۰۱۱۱	۴	۱۲
	جایگزینی تجهیزات به روز	۶	۷۹۱۸/۱-	۰/۳۹۱۶	۰/۰۱۰۳	۵	۱۳
	کاهش بروکراسی اداری	۱۱	۳۹۷۹/۲-	۰/۵۲۴۱	۰/۰۱۳۷	۲	۸
	آموزش نیروی انسانی ماهر	۵	۶۰۹۴/۱-	۰/۳۵۱۸	۰/۰۰۹۲	۶	۱۴
	نظام کارآمد و پویای ارزیابی در سطح عملیاتی؛	۱۳	۵۶۴۹/۲-	۰/۵۶۰۶	۰/۰۱۴۷	۳	۶
	عملکرد هوشمند سازمانی	۹	۱۹۷۲/۲-	۰/۴۸۰۲	۰/۰۱۲۶	۳	۱۰
کارآیی و اثر بخشی هوشمند	استفاده شهروندان از خدمات مجازی	۱۵	۷۰۸۱/۲-	۰/۵۹۱۹	۰/۰۱۵۵	۱	۴
	مدیریت زمان انجام کارها	۶	۷۹۱۸/۱-	۰/۳۹۱۶	۰/۰۱۰۳	۴	۱۳
	بهینه سازی	۴	۳۸۶۳/۱-	۰/۳۰۳۰	۰/۰۰۷۹	۵	۱۵
	ارتباطات الکترونیکی سازمانی	۱۱	۳۹۷۹/۲-	۰/۵۲۴۱	۰/۰۱۳۷	۲	۸
	تعیین میزان کیفیت کارها	۱۰	۳۰۲۶/۲-	۰/۵۰۳۳	۰/۰۱۳۲	۳	۹
	شرکت‌های دانش بنیان در زمینه هوشمندسازی	۱۳	۵۶۴۹/۲-	۰/۵۶۰۶	۰/۰۱۴۷	۲	۶
	بانک‌های اطلاعاتی مکانیزه	۱۱	۳۹۷۹/۲-	۰/۵۲۴۱	۰/۰۱۳۷	۱	۸
آمار و اطلاعات هوشمند	آمارهای الکترونیکی برنامه‌ای جهت ارزیابی اهداف	۶	۷۹۱۸/۱-	۰/۳۹۱۶	۰/۰۱۰۳	۲	۱۳
	طراحی و تدوین نظام جامع آماری؛	۵	۶۰۹۴/۱-	۰/۳۵۱۸	۰/۰۰۹۲	۳	۱۴
	شکل گیری واحد آمار و اطلاعات الکترونیکی	۷	۹۴۵۹/۱-	۰/۴۲۵۳	۰/۰۱۱۱	۲	۱۲
	سیستم مکانیزه حسابداری	۸	۰۷۹۴/۲-	۰/۴۵۴۵	۰/۰۱۱۹	۲	۱۱

اولویت مدیریت کلان در اجرای بودجه ریزی عملیاتی	۹	۱۹۷۲/۲-	۰/۴۸۰۲	۰/۰۱۲۶	۱	۱۰
	۵	۶۰۹۴/۱-	۰/۳۵۱۸	۰/۰۰۹۲	۳	۱۴
برنامه ریزی هوشمند	۱۲	۴۸۴۹/۲-	۰/۵۴۳۱	۰/۰۱۴۲	۱	۷
	۹	۱۹۷۲/۲-	۰/۴۸۰۲	۰/۰۱۲۶	۳	۱۰
	۱۱	۳۹۷۹/۲-	۰/۵۲۴۱	۰/۰۱۳۷	۲	۸
مدیریت نظام پاداش و پاسخگویی سازمانی هوشمند	۱۸	۸۹۰۴/۲-	۰/۶۳۱۸	۰/۰۱۶۶	۱	۲
	۱۴	۶۳۹۱/۲-	۰/۵۷۶۸	۰/۰۱۵۱	۱	۵
	۱۱	۳۹۷۹/۲-	۰/۵۲۴۱	۰/۰۱۳۷	۳	۸
	۱۲	۴۸۴۹/۲-	۰/۵۴۳۱	۰/۰۱۴۲	۲	۷
	۶	۷۹۱۸/۱-	۰/۳۹۱۶	۰/۰۱۰۳	۴	۱۳
اقتصاد هوشمند و برندسازی هوشمند	۱۶	۷۷۲۶/۲-	۰/۶۰۶۰	۰/۰۱۵۹	۱	۳
	۸	۰۷۹۴/۲-	۰/۴۵۴۵	۰/۰۱۱۹	۳	۱۱
	۵	۶۰۹۴/۱-	۰/۳۵۱۸	۰/۰۰۹۲	۴	۱۴
	۹	۱۹۷۲/۲-	۰/۴۸۰۲	۰/۰۱۲۶	۲	۱۰
	۵	۶۰۹۴/۱-	۰/۳۵۱۸	۰/۰۰۹۲	۵	۱۴
کیفیت زندگی هوشمند (قابلیت زندگی و رفاه)	۱۲	۴۸۴۹/۲-	۰/۵۴۳۱	۰/۰۱۴۲	۱	۷
	۱۱	۳۹۷۹/۲-	۰/۵۲۴۱	۰/۰۱۳۷	۲	۸
	۱۲	۴۸۴۹/۲-	۰/۵۴۳۱	۰/۰۱۴۲	۱	۷
	۹	۱۹۷۲/۲-	۰/۴۸۰۲	۰/۰۱۲۶	۳	۱۰
	۹	۱۹۷۲/۲-	۰/۴۸۰۲	۰/۰۱۲۶	۳	۱۰
	۵	۶۰۹۴/۱-	۰/۳۵۱۸	۰/۰۰۹۲	۴	۱۴
	۴	۳۸۶۳/۱-	۰/۳۰۳۰	۰/۰۰۷۹	۵	۱۵
	۴	۳۸۶۳/۱-	۰/۳۰۳۰	۰/۰۰۷۹	۴	۱۵
گردشگر هوشمند	۶	۷۹۱۸/۱-	۰/۳۹۱۶	۰/۰۱۰۳	۳	۱۳

۱	۱	۰/۰۱۶۹	۰/۶۴۳۶	۹۴۴۴/۲-	۱۹	سیاست‌ها و قوانین و مقررات	جامعه هوشمند
۱۶	۵	۰/۰۰۳۹	۰/۱۵۱۵	۶۹۳۱/۰-	۲	نوسعه اقتصاد هوشمند (بهره‌وری)	
۱۶	۵	۰/۰۰۳۹	۰/۱۵۱۵	۶۹۳۱/۰-	۲	بعد اجتماعی- فرهنگی	
۱۱	۲	۰/۰۱۱۹	۰/۴۵۴۵	۰۷۹۴/۲-	۸	برندسازی هوشمند	
۱۰	۳	۰/۰۱۲۶	۰/۴۸۰۲	۱۹۷۲/۲-	۹	تغییرات محیطی	افراد هوشمند
۳	۱	۰/۰۱۵۹	۰/۶۰۶۰	۷۷۲۶/۲-	۱۶	انسجام اجتماعی	
۸	۲	۰/۰۱۳۷	۰/۵۲۴۱	۳۹۷۹/۲-	۱۱	ویژگی‌های جغرافیایی (انسانی) یک شهر	
۱۵	۴	۰/۰۰۶۳	۰/۲۴۰۱	۰۹۸۶/۱-	۳	ساختاری دموکراتیک و مشارکت فعال	
۱۲	۳	۰/۰۱۱۱	۰/۴۲۵۳	۹۴۵۹/۱-	۷	ذهن باز شهروندان	حمل و نقل و ارتباطات هوشمند
۱۵	۲	۰/۰۰۷۹	۰/۳۰۳۰	۳۸۶۳/۱-	۴	سطح صلاحیت افراد	
۸	۱	۰/۰۱۳۷	۰/۵۲۴۱	۳۹۷۹/۲-	۱۱	تمایل به یادگیری مادام‌العمر	
۱۴	۲	۰/۰۰۹۲	۰/۳۵۱۸	۶۰۹۴/۱-	۵	حمل و نقل هوشمند	
۱۳	۱	۰/۰۱۰۳	۰/۳۹۱۶	۷۹۱۸/۱-	۶	سیستم‌های حمل و نقل پایدار	کارآفرینی هوشمند
۱۴	۳	۰/۰۰۹۲	۰/۳۵۱۸	۶۰۹۴/۱-	۵	کارآفرین محلی	
۲	۱	۰/۰۱۶۶	۰/۶۳۱۸	۸۹۰۴/۲-	۱۸	کسب و کارهای هوشمند	
۳	۲	۰/۰۱۵۹	۰/۶۰۶۰	۷۷۲۶/۲-	۱۶	مؤسسات دانش (تحقیق) بنیان	
۸	۲	۰/۰۱۳۷	۰/۵۲۴۱	۳۹۷۹/۲-	۱۱	قابلیت و نفوذ اینترنت	زیرساخت‌های فناوری هوشمند
۹	۳	۰/۰۱۳۲	۰/۵۰۳۳	۳۰۲۶/۲-	۱۰	دسترسی به اینترنت	
۱۱	۴	۰/۰۱۱۹	۰/۴۵۴۵	۰۷۹۴/۲-	۸	فن‌آوری تجمعی	
۸	۲	۰/۰۱۳۷	۰/۵۲۴۱	۳۹۷۹/۲-	۱۱	توسعه مشارکت آنلاین	
۷	۱	۰/۰۱۴۲	۰/۵۴۳۱	۴۸۴۹/۲-	۱۲	زیرساخت‌های دیجیتال	رسانه‌های نوین هوشمند
۷	۲	۰/۰۱۴۲	۰/۵۴۳۱	۴۸۴۹/۲-	۱۲	چندرسانه‌ای	
۴	۱	۰/۰۱۵۵	۰/۵۹۱۹	۷۰۸۱/۲-	۱۵	شبکه‌های اجتماعی	
۱۰	۳	۰/۰۱۲۶	۰/۴۸۰۲	۱۹۷۲/۲-	۹	رسانه‌های نوین	

همانطور که در جدول (۲) مشخص شده است قدرت دموکراسی؛ کسب و کارهای هوشمند؛ انسجام اجتماعی؛ سیاست‌ها و قوانین و مقررات؛ رقابت اقتصادی هوشمند؛ نظام پیشنهادات کارکنان و شهروندان به صورت الکترونیکی؛ استفاده شهروندان از خدمات مجازی؛ انگیزه مدیران و کارکنان؛ دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ روحیه پاسخگویی؛ اهمیت عمومی حفاظت از محیط زیست و تغییرات آب و هوا؛ مشارکت سیاسی دولت باز و حاکمیت تعاونی بیشترین اهمیت را دارند و در کل بالاترین رتبه‌ها را کسب کرده‌اند، یعنی در بحث امکان سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند این موضوعات بیشتر مطالعه شده‌اند. تکرار پذیری بیشتری نسبت به سایر کدها داشته‌اند. از این رو، می‌توان

گفت که توجه به ابعاد کارآفرینی هوشمند؛ جامعه هوشمند؛ گردشگری هوشمند؛ اقتصاد هوشمند و برندسازی هوشمند؛ مدیریت نظام پاداش و پاسخگویی سازمانی هوشمند؛ عملکرد هوشمند سازمانی؛ عدالت و برابری؛ پاسخگویی هوشمند؛ نهادهای هوشمند و محیط سیاسی هوشمند عوامل تاثیرگذاری حائز اهمیت بوده است.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

براساس مطالعات پیشین و کدهای استخراج شده، مولفه‌های اصلی امکان‌سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند در دو لایه امکان‌سنجی و ساختار اجرا و استقرار امکان‌سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند در کنار طراحی مفهومی، شامل موارد زیر می‌شود:

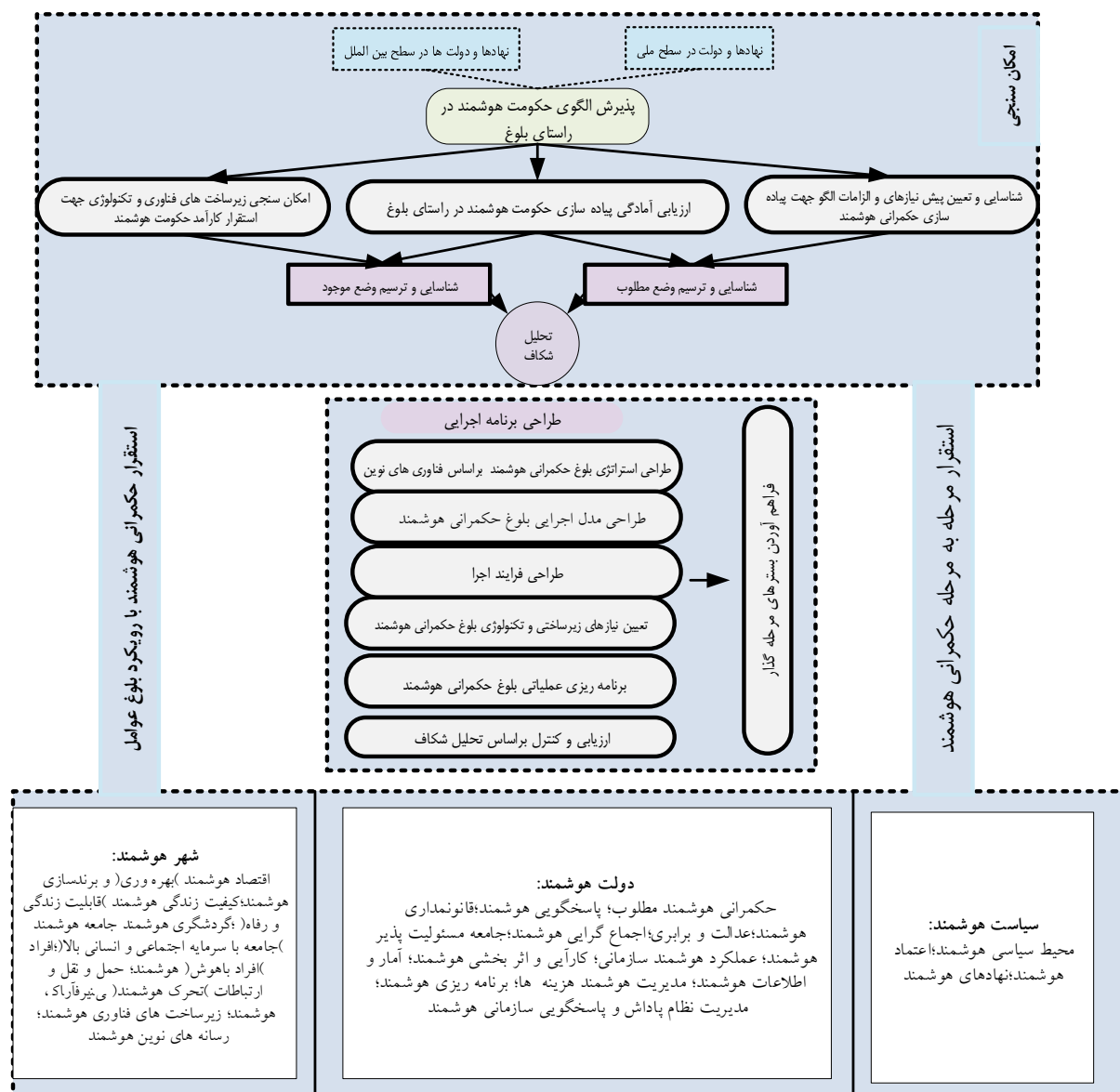
۱- امکان‌سنجی: در نهادها و دولت جهت اجرای الگوی جدید تمامی دست‌اندرکاران ارزیابی باید الگوی جدید را بپذیرند و پیش نیازهای آموزشی و پژوهشی، مدیریتی، نیروی انسانی، زیرساخت‌ها و... برای شناسایی و تعیین الزامات مورد بررسی قرار گیرند. برای این منظور عملکرد نهادها و دولت موفق با توجه به شرایط بومی، جهت الگو برداری شناسایی و به منظور اجتناب از شکست‌ها و ناکامی‌ها همه جوانب دام‌های پنهان از دید این نهادها و دولت مورد بررسی قرار گیرد. که وضعیت مطلوب را برای پیاده‌سازی ارائه می‌دهد و امکان‌سنجی زیرساخت‌های آموزشی نیز مورد ارزیابی قرار می‌گیرد تا وضعیت موجود جهت امکان‌سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند بدست آید. تحلیل شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب در راستای اتخاذ خط‌مشی‌های نهادها و دولت جهت کاهش شکاف صورت می‌گیرد.

۲- استقرار امکان‌سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند: در فرایند امکان‌سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند با توجه به خروجی مرحله قبل یعنی امکان‌سنجی و نیز بررسی وضع مطلوب، مولفه‌های امکان‌سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند که شامل:

سیاست هوشمند (محیط سیاسی هوشمند؛ اعتماد هوشمند؛ نهادهای هوشمند)؛ دولت هوشمند (حکمرانی هوشمند مطلوب؛ پاسخگویی هوشمند؛ قانونمندی هوشمند؛ عدالت و برابری؛ اجماع‌گرایی هوشمند؛ جامعه مسئولیت‌پذیر هوشمند؛ عملکرد هوشمند سازمانی؛ کارآیی و اثر بخشی هوشمند؛ آمار و اطلاعات هوشمند؛ مدیریت هوشمند هزینه‌ها؛ برنامه‌ریزی هوشمند؛ مدیریت نظام پاداش و پاسخگویی سازمانی هوشمند)؛ شهر هوشمند (اقتصاد هوشمند (بهره‌وری) و برندسازی هوشمند؛ کیفیت زندگی هوشمند (قابلیت زندگی و رفاه)؛ گردشگری هوشمند جامعه هوشمند (جامعه با سرمایه اجتماعی و انسانی بالا)؛ افراد (افراد باهوش) هوشمند؛ حمل و نقل و ارتباطات (تحرک هوشمند)، کارآفرینی هوشمند؛ زیرساخت‌های فناوری هوشمند؛ رسانه‌های نوین هوشمند) در سطح مورد نیاز شناسایی شده باشند و در وضع مطلوب قرار داشته باشند. پس وارد مرحله عملیاتی استقرار امکان‌سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند خواهیم شد که هر نهادها و دولت براساس زیر ساخت‌ها می‌تواند برنامه عملیاتی ویژه‌ای طراحی کند اما به طور کلی شامل بستر سازی شناسایی، جذب و پرورش براساس ساختار آموزشی، تقویت زیرساخت‌ها متناسب با تحلیل شکاف، تدوین خط‌مشی‌های ارتباط با نهادها و دولت، تشکیل بانک‌های اطلاعاتی و مراکز کارآفرینی، برگزاری دوره‌های آموزشی هفتگی، برگزاری کارگاه‌ها، فرهنگ‌سازی، پیاده‌سازی فرایندهای هوشمندسازی با رویکرد فناوری‌های نوین و پایش سیستماتیک عملکرد نهادها و دولت. در تمامی مراحل امکان‌سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند بایستی

بازخوردهای در به لایه جانبی طراحی برنامه اجرایی و فرایند اجرا داده شود تا مدیران و تصمیم گیرندگان به اقتضای نیازها، برنامه‌های اجرایی و تصمیمات استراتژیک لازم را اتخاذ کنند.

۳- لایه حمایتی برنامه اجرایی: طراحی امکان سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند می‌بایست متناسب با اهداف سازمان‌ها در زمینه بکارگیری و اجرای فناوری‌های نوین برای نهادهای دولت تدوین شود. طراحی برنامه اجرایی از طریق تعریف چشم انداز، مأموریت، اهداف کلان و راهبردها و... مشخص می‌شود که در این مرحله نشان داده شده است.



شکل ۱- الگوی جامع امکان سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند (منبع پژوهش حاضر)

بحث و نتیجه گیری

همانطور که یافته‌های این پژوهش نشان داد، برای امکان سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند در نهادهای دولت به ابعاد شهر هوشمند؛ دولت هوشمند و سیاست هوشمند باید توجه داشت و الگوی ارائه شده در این پژوهش می‌تواند نقشه

راه مناسبی برای امکان سنجی و استقرار مؤثر بلوغ حکمرانی هوشمند در نهادهای دولت هر کشور محسوب شود و براساس مطالعات پیشین و استخراج ۱۰۱ کد مشخص شد قدرت دموکراسی؛ کسب و کارهای هوشمند؛ انسجام اجتماعی؛ سیاستها و قوانین و مقررات؛ رقابت اقتصادی هوشمند؛ نظام پیشنهادات کارکنان و شهروندان به صورت الکترونیکی؛ استفاده شهروندان از خدمات مجازی؛ انگیزه مدیران و کارکنان؛ دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ روحیه پاسخگویی؛ اهمیت عمومی حفاظت از محیط زیست و تغییرات آب و هوا؛ مشارکت سیاسی دولت باز و حاکمیت تعاونی بیشترین اهمیت را دارند دارای بیشترین ضریب اهمیت اند. و نشان دهنده این است که برای امکان سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند توجه به این عوامل از اهمیت خاصی برخوردار است. بر همین اساس سازمانها در ابتدا باید به برنامه‌هایی برای ساختار (باز) و تخصیص منابع در نهادها و دولت توجه داشته باشند. با توجه به الگوی امکان سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند پیشنهاداتی می‌شود، با استعدادهای فناوری‌های هر منطقه جهت پرورش آن در راستای امکان سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند آشنایی بیشتری صورت گیرد. پیشنهاد می‌شود که نهادها و مؤسسات زیرساختی جهت پرورش استعدادهای فناوری‌های نو برای امکان سنجی و استقرار مؤثرتر بلوغ حکمرانی هوشمند توجه ویژه شود. پیشنهاد می‌شود جهت استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند در سطح نهادها و دولت پیشرو در زمینه حکمرانی هوشمند، استراتژی تدوین شود.

با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین و مقایسه آنها می‌توان گفت که نتایج و ابعاد امکان سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند در پژوهش‌های گذشته مورد بحث، در الگوی نهایی این پژوهش منظور شده و در تدوین الگوی نهایی مورد استفاده قرار گرفته است، اما هیچکدام از مطالعات پیشین (Tomor et al, 2019)، (Ruijter et al, 2023)، (Novian & Mat, 2022)، (Khamseh et al, 2023) و (Hashemi, 2019) الگوی امکان سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند جامعی ارائه نداده‌اند و پژوهش حاضر الگوی مناسبی را در این زمینه ارائه داده است. برای کارهای تحقیقاتی آینده موضوعاتی چون: ارزیابی الگوی ارائه شده این پژوهش در صنایع مختلف و همچنین ارائه سازوکارهای ارزیابی فرایند امکان سنجی و استقرار بلوغ حکمرانی هوشمند پیشنهاد می‌شود.

References:

- De Carolis, A., Macchi, M., Kulvatunyong, B., Brundage, M. P., & Terzi, S. (2017). Maturity models and tools for enabling smart manufacturing systems: comparison and reflections for future developments. In *Product Lifecycle Management and the Industry of the Future: 14th IFIP WG 5.1 International Conference, PLM 2017, Seville, Spain, July 10-12, 2017, Revised Selected Papers* 14 (pp. 23-35). Springer International Publishing.
- Ghaffari, Panthea. Pourezat, Ali Asghar. Arai, Vahid. Alwani, Seyed Mahdi. 1402. Designing a model of smart urban governance using a hybrid approach. *Publication: Public administration*. 15(3): 438-400. <https://www.sid.ir/paper/1093268/fa..> [In Persian]
- Hashemi, Seyed Ali. (2019). Proportion of good governance and smart city (case study: Tehran); *Socio-Cultural Strategy Quarterly*. 43:67-90. <https://ensani.ir/fa/article..> [In Persian]
- Khamseh, A., Ghasemi, S. S., & Khamseh, A. (2023). A Model for the Success of Smart City Services with a Focus on Information and Communication Technology. *International Journal of Supply and Operations Management*, 10(1), 76-88. 10.22034/IJSOM.2022.109548.2474.. [In Persian]
- Meijer, A., & Bolívar, M. P. R. (2016). Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance. *International review of administrative sciences*, 82(2), 392-408. DOI:10.1177/0020852314564308

- mirsarraf Seyed Mohammadreza. Mansouri, Alireza. Yari Alireza. (2022). Smart City Assessment: Initiatives of Mashhad Smart City AUT J. Model. Simul., 54(1) (2022) 117-128. . [In Persian]
- Mora, L.; Deakin, M.; Reid, A. Strategic principles for smart city development: A multiple case study analysis of European best practices. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 2019, 142, 70–97. [Google Scholar] [CrossRef]
- Novian, R. M., & Mat Isa, A. (۲۰۲۲). Maturity Analysis of the Information Governance Model Matrix in the Correspondence and Archives Department of the Batam Indonesia Free-Zone Authority. *Library Philosophy & Practice* .<https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/7308/>
- Patrão, C.; Moura, P.; Almeida AT, D. Review of smart city assessment tools. *Smart Cities* 2020, 3, 1117–1132. [Google Scholar] [CrossRef]
- Pereira, G. V., Parycek, P., Falco, E., & Kleinhans, R. (۲۰۱۸). Smart governance in the context of smart cities: A literature review. *Information Polity*, ۲۳(۲), ۱۶۲-۱۴۳. DOI:10.3233/IP-170067
- Qairwani, Qaim. Montazeri, Mohammad. Zahedi, Shams al-Sadat. 1402. Providing a smart governance model with the development and training of human resources in the public sector. *Quarterly Journal of Education Management and Perspective*. 5 (1): 111-141. <https://doi.org/10.22034/jmep.2023.388453.1171..> [In Persian]
- Ruijter, E., Van Twist, A., Haaker, T., Tartarin, T., Schuurman, N., Melenhorst, M., & Meijer, A. (2023). Smart Governance Toolbox: A Systematic Literature Review. *Smart Cities*, 6(2), 878-896. <https://doi.org/10.3390/smartcities6020042>
- Sandelowski, Margarete , Voils, Corrine I , Barroso, Julie . 2006. Defining and Designing Mixed Research Synthesis Studies. *Spring*;13(1):29. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20098638/>
- Sharifi, A. A critical review of selected smart city assessment tools and indicator sets. *J. Clean. Prod.* 2019, 233, 1269–1283. [Google Scholar] [CrossRef].. [In Persian]
- Sharifi, A. A typology of smart city assessment tools and indicator sets. *Sustain. Cities Soc.* 2020, 53, 101936. [Google Scholar] [CrossRef].. [In Persian]
- Tomor, Z., Meijer, A., Michels, A., & Geertman, S. (2019). Smart governance for sustainable cities: Findings from a systematic literature review. *Journal of urban technology*, 26(4), 3-27. <https://doi.org/10.1080/10630732.2019.1651178>
- Viale Pereira, G.; Cunha, M.A.; Lampoltshammer, T.J.; Parycek, P.; Testa, M.G. Increasing collaboration and participation in smart city governance: A cross-case analysis of smart city initiatives. *Inf. Technol. Dev.* 2017, 23, 526–553. [Google Scholar] [CrossRef] [Green Version]
- Zimmer, L. (2006). Qualitative metasynthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311-318. DOI: 10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x

Designing the dimensions of the maturity of the fourth industrial revolution in the supply chain of banking services and the development of digital banking with the foundation's data approach

Babak Zinati¹ , Mohammad Taleghani¹ , Azita Sherej Sharifi² 

1- Department of Industrial Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

2- Accounting Department, Nowshahr Branch, Islamic Azad University, Nowshahr, Iran

Receive:

30 March 2024

Revise:

24 May 2024

Accept:

15 September 2024

Keywords:

Digital banking,
Fourth industrial
revolution,
Banking service
supply chain,
Banking development

Abstract

The main goal of this research is to design the maturity model of the fourth industrial revolution in the supply chain of banking services and the development of digital banking with the data-based approach. The current research is, qualitative type based on strategy, and it is in the basic research categories in terms of goal. The data collection method is field research, and the data collection tool is a semi-structured interview. The participants of the current research are the senior managers of the country's banks, experts and activists in the field of digital banking, and using the sampling method, 10 people were selected as participants in the research. It should be noted that the interview has progressed to theoretical saturation. Qualitative data obtained through interviews were analyzed using the data-based theorizing method. Qualitative data analysis was done using Max Kyoda software version 2020. According to the results obtained, the categories identified in this research include ten categories in the causal conditions section, seven categories as components of the central phenomenon, four categories related to contextual conditions, eleven categories in the strategies section, and seven categories for intervening conditions. And finally, there are eight categories for the consequent part of the model.

Please cite this article as (APA): Zinati, B., Taleghani, M. and Sherej Sharifi, A. (2025). Designing the dimensions of the maturity of the fourth industrial revolution in the supply chain of banking services and the development of digital banking with the foundation's data approach. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 444-470.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.446602.1332>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Mohammad Taleghani

Email: taleghani@iaurasht.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In the last few years, technology has been developing rapidly and big data or mega data, computing or cloud computing, smartphones and high bandwidth are now commonplace. Examining and comparing the effects of technology in other industries shows that digital has created great changes in the status and value of the industry (Barazideh et al., 2024). There is much pressure to change and transform the banking industry. Customer experiences and expectations, technological capabilities, legal requirements, demographic and lifestyle issues, and economics all create an inevitable necessity for change. It is obvious that the digital age has had a pervasive impact on every industry and organization (Ramzanpour Osmavandani et al., 2024). Digital transformation management is the determining factor of the survival or destruction of organizations in this era, and now it is the era of transition from traditional models to technology-oriented and value-creating business models. In recent years, the new generation of banking under the name of digital banking has been operationalized in the world and the main attention of leading banks has been focused around the axis of digital transformation (Karimi et al., 2023).

Over the years, the development of new services in the banking and financial sector has been driven by telephone banking, online banking and other forms of fintech (Hasan et al., 2020). These developments enabled the banking sector to overcome the global challenges associated with facilitating transactions across industries, thanks to improvements in accessibility, speed, efficiency, effectiveness and transparency. However, the introduction of digital banking, focusing on technologies such as blockchain, has been announced as the next evolutionary step that will transform not only the banking and financial industry, but also the nature and execution of corporate transactions (Osmain et al., 2021).

Therefore, the use of new mechanisms such as blockchain with all kinds of monetary services brings the possibility of causing widespread disruption in the banking industry. As a result, it includes activities such as facilitating international money transfers, smart contracts, digital banking, office automation and digital assets. Thus, it provides an opportunity for relevant stakeholders to contribute to the improvement of openness, trust and privacy issues. However, although blockchain technology has provided many opportunities for businesses, it is necessary to realize that there will be many problems and complexities in the areas of adoption as well as in the areas of technology and regulation. For example, the numerous risks caused by the loss of digital money and cyber security breaches are examples of recent incidents that have revealed a high level of risks associated with the use of blockchain technologies in banking and finance (Demirhan et al., 2021). According to the items mentioned above, the main question of the current research is:

How to fully recognize, evaluate and design the maturity dimensions of the fourth industrial revolution in the supply chain of banking services and the development of digital banking using a data-base approach, so that banks can use modern optimizing technologies to provide their services, improve financial performance and customer experience?

Theoretical framework

In the fourth industrial revolution, the emergence of major technologies such as artificial intelligence and the Internet of Objects has led to extensive changes in business models, among which banks have had a greater share of these developments. Despite the research conducted in the field of business model change in the fourth industrial revolution, the issue of transformation in the supply chain of banking services in the fourth industrial revolution has been almost neglected (Shahabi et al., 2021). The competition between banks and financial institutions, the emergence of digital technologies, the problems caused by

sanctions, the continuous change of customer requests and the needs of society have made planning for the development of digital banking an undeniable necessity for banks. Digital technologies (such as social media, mobile, cloud computing, Internet of Objects and other digital technologies) offer great opportunities for organizations to provide new value propositions, especially by combining their existing capabilities with new digital capabilities. In addition, digital technologies will increase user experience and create new revenue streams (Asqari et al., 2018).

Chaidar et al., (2023) in their paper investigated the dynamic relationship between fintech investments and financial performance and showed whether the size of the bank can affect its performance in the field of digital transformation (digitalization) or not. The fully modified ordinary least squares model is estimated for 23 European banks in the whole period from 2010 to 2019 and for two sub-periods from 2010 to 2014 and from 2015 to 2019. Econometric results show that fintech is positively and significantly related to bank profitability, in the sense that the more digital interaction banks have, the higher the profitability.

In their research, Avianto et al., (2024) analyzed the differences in book prices of banks based on the level of digitalization and investigated the effect of digitization and financial factors on the value of book prices of banks with digital services. The analysis of the results of this study shows that higher levels of digitalization are associated with improvements in the share of fee income, return on equity and price to book value of the bank. Additionally, the level of digitization enhances equity returns, improves non-performing loans and increases capital utilization, all of which significantly impact book value.

Zhao et al., (2024) in their study investigate the effects of corporate digitization on green transformation in listed resource-based companies in China from 2009 to 2021. The data analysis of this research shows that digital transformation significantly increases the sustainability of these companies.

Ayinaddis et al., (2024) in their study analyzed the perceived effects of digital transformation in the banking industry and identified the factors that most affect banking performance and business volume. Based on the obtained results, the strengthening of the impact of digital transformation in banking and the vital importance of employees' skills and the digital experience of shareholders have been highlighted.

Research methodology

Based on the type of data, this research is considered as a qualitative research and according to the purpose of the research, it is considered as a basic and exploratory research, which seeks to design a model for the maturity of the fourth industrial revolution in the supply chain of banking services and the development of digital banking.. The participants of the research are senior managers of the country's banks and experts and activists in the field of digital banking, 10 of whom were selected by theoretical sampling and interviewed. In selecting the samples, an effort was made to select the most knowledgeable and well-known managers. The interviews have been repeated in order to share the preliminary findings, complete, correct, revise and adjust the data.

Research findings

In the current research, according to the purpose of the research to design a model for the maturity dimensions of the fourth industrial revolution in the supply chain of banking services and the development of digital banking, the researcher has used the data-based theorizing method in the style of Strauss and Corbin. In this research, the researcher started the interviews with targeted sampling of the desired samples and questions about the maturity

dimensions of the fourth industrial revolution in the supply chain of banking services and the development of digital banking. In the central coding step, while the interviews were progressing, the relationship of the categories in the relative sampling of the codes of the interviews was determined to some extent. In the last step of selective coding, a selective sampling of the categories was carried out and according to the causal conditions raised in connection with the maturity of the fourth industrial revolution in the supply chain of banking services and the development of digital banking from the samples in connection with Phenomenon-oriented, strategies, contextual conditions, intervening conditions, and finally, the consequences of questions were asked and finally, in the supplementary stage, according to the literature of this field and theoretical foundations, the final form of the model was completed..

Conclusion

In the era of technological advancement and innovative disruption, digital banking with artificial intelligence has emerged as an alternative technology for channel management, services and online banking solutions. Although the emergence of artificial intelligence in digital banking has enriched digital banking services, the adoption of digital banking with artificial intelligence and meeting the expectations of digital banking users is still an important issue. According to the results obtained from the model presented in this article, and according to the strategies identified in this model, the country's banks can create value for customers and improve their financial performance. Also, other consequences include personalized services, structural improvement, creation of new institutions and organizations, re-engineering of processes, creation of a suitable banking business model and finally improvement of customer performance.

طراحی ابعاد بلوغ انقلاب صنعتی چهارم در زنجیره تامین خدمات بانکی و توسعه بانکداری دیجیتال با رویکرد داده بنیاد

بابک زینتی^۱ , محمد طالقانی^۱ , آریتا شرح شریفی^۲ 

۱- گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۲- گروه حسابداری، واحد نوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، نوشهر، ایران

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل بلوغ انقلاب صنعتی چهارم در زنجیره تامین خدمات بانکی و توسعه بانکداری دیجیتال با رویکرد داده بنیاد است. پژوهش جاری بر اساس استراتژی، از نوع کیفی بوده و از لحاظ هدف در دسته های پژوهش بنیادین قرار دارد. روش گردآوری داده ها از نوع تحقیقات میدانی بوده و ابزار گردآوری داده ها نیز مصاحبه نیمه ساختاریافته است. مشارکت کنندگان پژوهش حاضر مدیران ارشد بانک های کشور، صاحب نظران و فعالان حوزه بانکداری دیجیتال بوده و با استفاده از روش نمونه گیری، تعداد ۱۰ نفر به عنوان مشارکت کننده در پژوهش انتخاب شدند. لازم به ذکر است که انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری پیش رفته است. داده های کیفی بدست آمده از طریق مصاحبه از روش نظریه پردازی داده بنیاد، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده های کیفی با استفاده از نرم افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ انجام شده است. با توجه به نتایج بدست آمده مقوله های شناسایی شده در این پژوهش شامل، ده مقوله در بخش شرایط علی، هفت مقوله به عنوان اجزای تشکیل دهنده پدیده محوری، چهار مقوله مربوط به شرایط زمینه ای، یازده مقوله در بخش راهبردها، هفت مقوله برای شرایط مداخله گر و در نهایت برای بخش پیامدی مدل نیز هشت مقوله می باشند.

تاریخ دریافت: ۱۱ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۰۴ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۵ شهریور ۱۴۰۳

کلید واژه ها:

بانکداری دیجیتال،
انقلاب صنعتی چهارم،
زنجیره تامین خدمات بانکی،
توسعه بانکداری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): زینتی، بابک، طالقانی، محمد و شرح شریفی، آریتا. (۱۴۰۴). طراحی ابعاد بلوغ انقلاب صنعتی چهارم در زنجیره تامین خدمات بانکی و توسعه بانکداری دیجیتال با رویکرد داده بنیاد. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۴۴۴-۴۷۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.446602.1332>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: محمد طالقانی

ایمیل: taleghani@iaurasht.ac.ir

مقدمه

در چند سال اخیر، تکنولوژی به سرعت در حال پیشرفت بوده و داده‌های بزرگ یا کلان داده‌ها^۱، محاسبات یا رایانش ابری^۲، گوشی‌های هوشمند و پهنای باند بالا، اکنون همگانی هستند. بررسی و مقایسه تأثیرات تکنولوژی در سایر صنایع نشان می‌دهد که دیجیتالی شدن، تغییرات بزرگی در جایگاه و ارزش صنعت ایجاد کرده است (Barazideh et al., 2024). فشارهای زیادی برای تغییر و دگرگونی صنعت بانکی وجود دارد. تجربیات و انتظارات مشتری، قابلیت‌های تکنولوژیکی، الزامات قانونی، مسائل حوزه جمعیت‌شناسی و سبک زندگی و اقتصاد، همگی یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر را برای تغییر ایجاد می‌نمایند. بدیهی است عصر دیجیتال، بر هر صنعت و سازمانی، تأثیری فراگیر داشته است (Ramzanpour Osmavandani et al., 2024). مدیریت تحول دیجیتال، عامل تعیین‌کننده بقا یا فناى سازمان‌ها در این عصر است. اکنون عصر گذار از مدل‌های سنتی به مدل‌های کسب و کار فناوری محور و ارزش آفرین است. در سال‌های اخیر نسل جدید بانکداری تحت عنوان بانکداری دیجیتال در دنیا عملیاتی شده و عمده توجه بانک‌های پیشرو، حول محور تحول دیجیتال معطوف گردیده است (Karimi et al., 2023). توجه به نقش محوری بانک‌ها در تأمین مالی اقتصاد و توسعه‌ی نظام‌های نوین پرداخت، استقرار "نظام بانکداری دیجیتال" می‌تواند بسترهای لازم برای اجرای بهینه را فراهم سازد (Heydarzadeh Aghdam et al., 2021). بانکداری دیجیتالی و تعیین الزامات جهت حرکت از وضعیت موجود به مطلوب مستلزم مجموعه تغییرات کسب و کارها در حوزه فعالیت‌ها، فرآیندها، توانایی‌ها و مدل‌های کسب و کار است. استراتژی دیجیتال راهی است که از طریق آن، بانک‌ها قادر خواهند بود خود را با دگرگونی دیجیتال انطباق داده و ضمن تضمین بقای خود از فرصت‌های ناشی از توسعه‌ی فناوری، بیشترین بهره‌برداری را داشته باشند (Khosroanjam et al., 2019).

شرایط تغییر یافته در جهان امروز، تغییرات شدید تکنولوژی و فناوری‌های دیجیتال، صنعت بانکداری را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. پارادیم‌های جدید در حوزه بانکداری فرصت‌هایی را بوجود آورده است که بکارگیری مناسب از آن‌ها توسعه و پیشرفت را به همراه خواهد شد. بانک‌ها همواره ارائه دهنده خدمات هستند و موفقیت مالی آن‌ها بستگی به عواملی چون کیفیت خدمات و سایر عوامل مرتبط دارد. تغییرات روزافزون در حوزه‌های مختلف از جمله پیشرفت در فناوری‌های نوین و تکنولوژی‌های جدید، لزوم اجرای قوانین و مقررات در اقتصاد و تغییر در انتظارات مشتری، موجب شده است که تحول در سیستم بانکداری به یک ضرورت اساسی تبدیل گردد. مسئله اصلی این است که هنوز در صنعت بانکداری به اهمیت این فناوری‌های جدید و دیجیتالی شدن در تمام کسب و کارها، پی برده نشده و همچنان سیستم‌های سنتی در این حوزه حاکم می‌باشد. از سوی دیگر سرعت تکنولوژی بطور شگرفی رو به حرکت است که عدم همراهی شدن با این تغییرات منجر می‌گردد تا از فضای رقابتی دور افتاده و مؤسسات مالی، خدماتی و سایر مؤسسات، فرصت‌های موجود را از دست بدهند (Taleghani et al., 2021). انقلاب صنعتی اول در اواخر قرن ۱۸ با ظهور کارخانه‌های تولید مکانیکی آغاز شد که بر مبنای قدرت آب و بخار کار می‌کردند. انقلاب صنعتی دوم در ابتدای قرن بیستم آغاز شد و نماد آن تولید انبوه بر مبنای انرژی برق بود. انقلاب صنعتی سوم در دهه ۱۹۷۰ آغاز شد و ویژگی آن تولید بر مبنای

¹ Big Data

² Cloud Computing

فناوری الکترونیک و اینترنت بود؛ و اکنون، انقلاب صنعتی چهارم، که آن را صنعت ۴/۰ می نامند، در حال رخ دادن است و ویژگی آن تولید بر مبنای سیستم های سایبرفیزیکی بوده و مبتنی بر داده های ناهمگن و یکپارچگی دانش است. نقش اصلی سیستم های سایبرفیزیکی این است که الزامات پویا و چابکی مورد نیاز برای تولید را فراهم کنند و کارایی و اثربخشی کل صنعت را بالا ببرند. هدف صنعت ۴/۰ رسیدن به سطح بالاتری از کارایی عملیاتی و بهره وری و همچنین، سطح بالاتری از اتوماسیون است (Aref et al., 2018). پیشرفت های تکنولوژیکی اخیر منجر به تغییر یک پارادایم در تحول از جهان فیزیکی به یک جهان مجازی در بسیاری از سناریوهای صنعتی شده است. توسعه ی مفهوم صنعت چهارم موجب دگرگونی شده و انقلابی را در هدایت کسب و کارها بوجود آورده است. کاربردهای صنعت چهارم با سرعت بالایی در بخش مالی در حال رشد است. با توسعه و بهبود فناوری ها و افزایش انتظارات مشتریان مدرن، راحتی و سرعت خدمات، ارزش ارتباطات تجربه محور با تأکید بر اعتماد و شخصی سازی به منظور دریافت دسترسی نامحدود افزایش یافته است. این چالش بانک ها را به ارائه استراتژی خدمات با توانمندسازی فناوری های مالی پیشرفته سوق داده است. به همین منظور تعریف و فرموله کردن مجموعه ای از راهنماها یا پایه ها برای ارزیابی پیشرفت وضعیت جاری فرآیندهای عملیاتی بخش بانکداری به منظور تطبیق صنعت چهارم در این بخش ضروری بنظر می رسد. مدل بلوغ پیشنهادی انقلاب صنعتی چهارم شامل چهار سطح بلوغ: ۱- ابتدایی، ۲- مدیریت شده، ۳- پایه ریزی شده، و ۴- دیجیتال محور می باشد (Oshadhi et al., 2019).

طی چند سال گذشته، تغییرات و تحولات اساسی در ارتباطات و فناوری اطلاعات در تجارت بانکی ایجاد شده است (Alsmairat, 2023) بانکداری دیجیتال یکی از نمونه های نوآوری در بخش بانکداری جهانی است که منجر به تغییرات بنیادین در صنعت بانکداری شده است (Jena, 2022). پیاده سازی فناوری بانکداری دیجیتال در سیستم های بانکی موجود توسط ارائه دهندگان خدمات مالی، صنعت بانکداری را متحول می کند و بیشتر رویه های اساسی را بازرتر، ایمن تر و سازنده تر می کند (Mbaidin et al., 2023). بانکداری دیجیتال برای نهادهای سازی حواله ها و گسترش خدمات مالی و مزیت رقابتی برای مؤسسات مالی از اهمیت ویژه ای برخوردار است (Mhlanga, 2023). بسیاری از سیاست گذاران و متخصصان بانکی، پتانسیل بانکداری دیجیتال را برای ساده سازی و جایگزینی بانکداری سنتی و تقویت زیرساخت های پرداخت بین المللی درک کرده و در راستای استفاده از آن در بانک ها گام برداشته اند (Bai et al., 2022). علاوه بر این بانکداری دیجیتال از طریق در نظر گرفتن زیرساخت ها، طرح ها و چارچوب قانونی موجود، به رسمی سازی فرآیندهای حواله کمک می کند. از این رو بانکداری دیجیتال باعث افزایش علاقه دولت ها و سازمان های غیردولتی به عنوان ابزار بالقوه برای «شمولیت مالی» افراد بدون بانک و «فقدان خدمات» شده است (Mbaidin et al., 2023).

در طول سال ها، توسعه ی خدمات جدید در بخش بانکداری و مالی توسط تلفن بانک، بانکداری آنلاین و سایر اشکال فین تک هدایت شده است (Hasan et al., 2020). این پیشرفت ها بخش بانکی را قادر ساخت تا بر چالش های جهانی مرتبط با تسهیل تراکنش ها در صنایع مختلف، به لطف بهبود در دسترسی، سرعت، کارایی، اثربخشی و شفافیت غلبه کند. با این حال معرفی بانکداری دیجیتال با تمرکز بر فناوری هایی مانند بلاک چین به عنوان گام بعدی تکاملی اعلام شده است که نه تنها صنعت بانکداری و مالی، بلکه ماهیت و اجرای تراکنش های شرکتی را نیز متحول می کند (Osmain et al., 2021). هدف اصلی فناوری بلاک چین ایجاد یک دفتر سیستم کل و غیرمتمرکز است که برای همه شرکت کنندگان

قابل مشاهده است و نیاز به واسطه‌ها را برای ایجاد اعتماد در محیطی که در غیر این صورت چالش برانگیز باشد را از بین می‌برد. سیستم کل حاوی یک رکورد تغییرناپذیر از تراکنش‌های گذشته بوده که به عنوان مبنایی برای اجماع بین همه کاربران در مورد وضعیت فعلی بانکداری دیجیتال عمل می‌کند. علاوه بر این، می‌توان آن را با فناوری‌های دیگر مانند مدیریت هویت، قوانین کسب و کار و رمزگذاری ترکیب کرد تا فناوری را با چالش‌های خاصی که اکنون با آن مواجه است، سفارشی نماید (Mbaidin et al., 2023).

از این رو استفاده از مکانیسم‌های نوین مانند بلاک‌چین با انواع خدمات پولی، امکان ایجاد اختلال گسترده در صنعت بانکداری را به همراه دارد. در نتیجه، فعالیت‌هایی مانند تسهیل نقل و انتقال پول بین‌المللی، قراردادهای هوشمند، بانکداری دیجیتال با اتوماسیون اداری و دارایی‌های دیجیتال را در بر می‌گیرد. در نتیجه، این فرصت را برای ذینفعان مربوطه فراهم می‌کند تا در بهبود مسائل مربوط به باز بودن، اعتماد و حریم خصوصی مشارکت کنند. با این حال، اگرچه فناوری بلاک‌چین فرصت‌های متعددی را در اختیار کسب و کارها قرار داده است، لازم است بدانیم که مشکلات و پیچیدگی‌های متعددی در زمینه‌های پذیرش و همچنین در حوزه‌های فناوری و مقررات وجود خواهد داشت. به عنوان مثال ریسک‌های متعدد ناشی از، از دست دادن پول دیجیتال و نقض امنیت سایبری نمونه‌هایی از حوادث اخیر هستند که سطح بالایی از خطرات مرتبط با استفاده از فناوری‌های بلاک‌چین در بانکداری و امور مالی را آشکار کرده‌اند (Demirhan et al., 2021). با توجه به موارد اشاره شده در بالا، اصلی‌ترین سؤال تحقیق جاری عبارت است از:

چگونه می‌توان ابعاد بلوغ انقلاب صنعتی چهارم را در زنجیره تأمین خدمات بانکی و توسعه بانکداری دیجیتال با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد به طور کامل شناخت، ارزیابی و طراحی کرد تا بانک‌ها بتوانند از تکنولوژی‌های نوین بهینه‌سازی خدمات خود، بهبود عملکرد مالی و تجربه مشتریان را فراهم آورند؟

ادبیات نظری

در انقلاب صنعتی چهارم، ظهور تکنولوژی‌های بزرگی نظیر هوش مصنوعی و اینترنت اشیاء^۱، منجر به تغییرات گسترده در مدل‌های کسب و کار شده است که در این میان، بانک‌ها، سهم بزرگ‌تری را از این تحولات داشته‌اند. علیرغم تحقیقات انجام شده در زمینه تغییر مدل کسب و کار در انقلاب صنعتی چهارم، موضوع تحول در زنجیره تأمین خدمات بانکی در انقلاب صنعتی چهارم تقریباً مغفول مانده است (Shahabi et al., 2021). رقابت میان بانک‌ها و مؤسسات مالی، ظهور فناوری‌های دیجیتالی، مشکلات ناشی از تحریم‌ها، تغییر مداوم درخواست‌های مشتریان و نیازهای جامعه، برنامه‌ریزی برای توسعه بانکداری دیجیتال را به ضرورتی انکارناپذیر برای بانک‌ها تبدیل کرده است. فناوری‌های دیجیتال (نظیر رسانه‌های اجتماعی، موبایل، رایانش ابری، اینترنت اشیا و دیگر فناوری‌های دیجیتال) فرصت‌های عالی برای سازمان‌ها به منظور ارائه پیشنهادها ارزشمند جدید، به ویژه با ترکیب توانایی‌های موجود خود با قابلیت‌های دیجیتال جدید می‌دهد. فناوری‌های دیجیتال موجب افزایش تجربه کاربران و ایجاد جریان درآمد جدید خواهد شد (Asqari et al., 2018). با توجه به اینکه جو رقابتی و رشد و تغییر و تحول سریع صنعت بانکداری، یکی از مهم‌ترین ابزارها برای اداره و مدیریت موفق بانک‌ها در آینده‌ی کشور است، از این رو تدوین راهبردهای دیجیتالی مناسب برای زنجیره تأمین خدمات بانکی با تاکید بر فناوری‌های مالی باید مورد توجه مدیران ارشد سیستم بانکی و

¹ Internet of Object

سیاست گذاران قرار گیرد. با توجه به انتظاراتی که مشتریان از سیستم بانکی دارند و همچنین تغییر و تحولات در فناوری ها، وجود الزامات قوانین و مقررات و بحران های اقتصادی، تغییر و تحولات بنیادین با توجه به قابلیت های انقلاب صنعتی چهارم در نظام بانکی به عنوان یک عامل مهم دیده می شود.

پیشرفت های حال حاضر در فناوری اطلاعات، منجر به توسعه ی سریع خدمات مالی جدید و نوآورانه گردیده که از آن بنام فناوری های مالی (فین تک)^۱ نام برده می شود. این فناوری های مالی حاوی ادغام امور مالی و فناوری های نوین می باشد. فناوری های جدید تصویری را ایجاد کرده اند که بیان کننده ی نوآوری و اکتشاف است، در حالی که بانک ها نشان دهنده استمرار و بزرگی هستند (Bussmann, 2017). در سال های اخیر فناوری های مالی توانسته اند، فعالیت و خدمات مالی را با توجه به تغییرات روز افزون بازار کسب نمایند. گزارش ها حاکی از آن هستند که یک سوم مصرف کنندگان فعال دیجیتالی از دو یا چند سرویس فناوری مالی استفاده می نمایند (EY Fintech Adoption Index, 2017). در کشوری همچون ایالات متحده که نفوذ فناوری مالی کمتر از حد متوسط می باشد (Gulamhuseinwala, Hatch & Loyd, 2017). فناوری های جدید مالی، ۳۶٪ از کل وام شخصی، در سال ۲۰۱۷ که کمتر از ۱٪ در سال ۲۰۱۰ بود را به خود اختصاص داده اند. بازار وام شخصی در سال ۲۰۱۷ به ۱۳۸ میلیارد دلار رسید. سهم بازار وام دهندگان فناوری مالی در سال ۲۰۱۶ به ۱۸٪ افزایش یافت که در سال ۲۰۱۰، حدود ۲٪ بود (Corbett, 2017). خدمات پرداخت علی پی^۲ که در حوزه فناوری، شرکتی ممتاز محسوب می گردد، در طی یک روز در یک جشنواره جهانی، فقط ۱/۵ میلیارد تراکنش انجام داد. سرمایه گذاری جهانی در فناوری مالی در نیمه اول سال ۲۰۱۸، با یک رکورد، به سرعت بالا رفت و به ۵۷/۹ میلیارد دلار رسید و توانست از سرمایه ای که در سال ۲۰۱۵ سرمایه گذاری شده بود، فراتر رود (Nonninger, 2019). بانک ها می توانند از لحاظ مالی از فناوری های مالی پشتیبانی نموده و به توسعه و رونق فعالیت های خود کمک کنند (Bomer and Maxin, 2018). همچنین می توانند برای کنترل تهدید احتمالی فناوری های مالی، استراتژی های مختلفی را اتخاذ نمایند و ممکن است برای سرمایه گذاری در فناوری های جدید مالی تصمیم گیری کنند (Ernest and Young, 2017).

افزایش شدید رقابت در صنعت بانکداری امروزی و پیشرفت و توسعه ی نیازهای مشتریان، بانک ها را به سمت ارائه خدمات جدید بانکی از طریق فناوری های پیشرفته نوین سوق داده است. از مهم ترین این فناوری ها در صنعت کسب و کار و بانکداری، فین تک ها^۳ (فناوری های مالی) و استارت آپ های حوزه مالی هستند که موجب تغییرات گسترده در این صنعت شده و ضرورت بررسی و تأثیر آن ها بر توسعه ی بانکداری دیجیتال را دوچندان کرده است (Najafi et al., 2019). کاربرد فناوری های مالی نخست توسط بانک ها و شرکت های تجاری مورد استفاده قرار گرفت، به طوری که بر رسانه های فیزیکی شامل؛ اطلاعات/ارزش، متکی است (از قبیل کاغذ، سکه و ...). از آنجایی که انتقال این اسناد و ارزش ها به فاصله های دور فقط از طریق روش ها و حالت های فیزیکی انتقال، امکان پذیر بود، بازارها به حوزه منطقه ای محدود بودند. این مسأله با بروز انواع نوآوری در فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییر یافت. به ویژه در تلگراف های الکتریکی و ویرال و پیشرفته که قادر به مجزا کردن اطلاعات از ارائه های فیزیکی و انتقال سریع تر به نقاط و فاصله های

¹ Financial Technology

² Alipay

³ FinTech

دوردست بودند. بنابراین کاربردها به صورت اقتصادی مورد توجه قرار گرفت و تلگراف به عنوان یک ابزار و عنصر صنعتی سازی در جوامع مدرن شناخته شد. این فناوری‌های آنالوگ به عنوان مرحله دوم فناوری‌های مالی مشاهده شد و تا اواسط قرن بیستم ادامه یافت. با شروع عصر اطلاعات دیجیتال و فناوری‌های ارتباطات، فناوری‌های مالی دیجیتال در برخی مواقع به عنوان سیستم الکترونیکی مالی در نظر گرفته شد. سپس تا اواخر دهه ۱۹۸۰، خدمات مالی به طور وسیعی در یک صنعت دیجیتال با اتکاء به تبادلات الکترونیکی و مشتریان در سراسر جهان گسترش یافت. در بخش بانکداری، فناوری‌ها به همراه زنجیره‌ی ارزش بانکی گسترش یافتند و منجر به تکامل و تشکیل چهار خوشه به صورت زیر دسته‌بندی شدند (Rainer et al., 2018) ۱- مشتریان (از قبیل خرده‌فروش، تجاری، سرمایه‌گذار)؛ ۲- کانال‌ها (از قبیل شاخه‌ها، دلالان، وب، موبایل، اجتماعی)؛ ۳- فراهم‌کنندگان خدمات مالی (از قبیل بانک‌ها، غیربانک‌ها)؛ ۴- فراهم‌کنندگان بین‌بانکی (از قبیل مبادلات، شبکه‌ها).

پیشینه پژوهش

Naimi-Sadigh et al., 2022 در این مطالعه نحوه اجرای تحول دیجیتال و پاسخ به اختلال در یک بانک تخصصی ایرانی (بانک مسکن)، مراحل و نحوه طی کردن این مراحل را شرح داده‌اند. با توجه به پیچیدگی موضوعات در حوزه فناوری‌های دیجیتال، از روش دلفی برای جمع‌آوری نظرات و همفکری کارشناسان صنعت بانکداری استفاده شده است. در این تحقیق به دنبال ایجاد فرآیندی روشن برای توسعه و بهره‌برداری از نوآوری‌ها از طریق فناوری‌های جدید و رویکردهای دیجیتال در بانک با اجرای تحول دیجیتال همراه بوده‌اند.

Chaidar et al., 2023 در این مقاله رابطه پویا بین سرمایه‌گذاری‌های فین‌تک و عملکرد مالی را بررسی کرده‌اند و نشان دادند که آیا اندازه بانک می‌تواند بر عملکرد در زمینه تحول دیجیتال (دیجیتال‌سازی) تأثیر بگذارد یا خیر. مدل حداقل مربعات معمولی کاملاً اصلاح شده برای ۲۳ بانک اروپایی در کل دوره از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ و برای دو دوره فرعی از ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ و از ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ برآورد شده است. نتایج اقتصادسنجی نشان می‌دهد که فین‌تک به طور مثبت و معنی داری با سودآوری بانک مرتبط است، به این معنا که هر چه تعامل دیجیتالی بانک‌ها بیشتر باشد، سودآوری بالاتری دارد. Alsmairat et al., 2023 در این پژوهش از طرح تحقیقی تبیینی و با رویکرد کمی استفاده شده است. این مطالعه نشان داد که ظرفیت شرکت خدمات مخابراتی برای دستیابی به رضایت مشتری با نوآوری خدمات آن به طور قابل توجه و مثبت تعیین می‌شود. این مطالعه همچنین نشان داد که رابطه بین نوآوری خدمات و قصد وفاداری از نظر آماری معنادار و مثبت است. علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که نوآوری خدمات هم تأثیر مستقیم و هم غیرمستقیم (از طریق میانجی‌گری رضایت مشتری) بر قصد وفاداری دارد.

Zaman et al., 2023 این مطالعه عوامل حیاتی بانکداری دیجیتال را شناسایی و ارزیابی می‌کند که تاب‌آوری را در زنجیره‌ی تأمین خدمات تجارت الکترونیک با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری و دیمتل بهبود می‌بخشد. یک چارچوب مفهومی بر اساس بررسی ادبیات و نظریه پذیرش فناوری در این مطالعه ایجاد شده است. این چارچوب شامل عوامل مهم پذیرش فناوری دیجیتال برای زنجیره‌ی تأمین خدمات تاب‌آور در بخش تجارت الکترونیک پاکستان است.

Avianto et al., 2024 هدف از این تحقیق، تجزیه و تحلیل تفاوت‌های قیمت دفتری بانک‌ها بر اساس سطح دیجیتالی‌سازی و بررسی تأثیر دیجیتالی‌سازی و عوامل مالی بر ارزش قیمت دفتری بانک‌های دارای خدمات دیجیتال است. تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که سطوح بالاتر دیجیتالی‌شدن با بهبود سهم درآمد کارمزد، بازده حقوق صاحبان سهام و قیمت به ارزش دفتری بانک مرتبط است. علاوه بر این، سطح دیجیتالی‌سازی بازده سهام را تقویت می‌کند، وام‌های غیرجاری را بهبود می‌بخشد، و استفاده از سرمایه را افزایش می‌دهد، که همه این‌ها به طور قابل توجهی بر ارزش دفتری اثر می‌گذارند.

Zhao et al., 2024 در مطالعه خود اثرات دیجیتالی‌شدن شرکت‌ها را بر تحول سبز در شرکت‌های مبتنی بر منابع فهرست شده در چین از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۲۱ بررسی می‌کند. تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که تحول دیجیتال به طور قابل ملاحظه‌ای پایداری این شرکت‌ها را افزایش می‌دهد.

Ayinaddis et al., 2024 در مطالعه خود تأثیرات درک شده از تحول دیجیتال را در صنعت بانکداری تجزیه و تحلیل نموده و عواملی را که بیشتر بر عملکرد بانکی و حجم کسب و کار تأثیر می‌گذارند، شناسایی می‌نمایند. براساس نتایج بدست آمده تقویت تأثیر تحول دیجیتال در بانکداری و اهمیت حیاتی مهارت‌های کارکنان و تجربه دیجیتال سهامداران برجسته شده است.

پژوهش حاضر به دنبال بررسی موشکافانه ادبیات و پیشینه تحقیقات قبلی و مدل‌سازی مفهومی ابعاد بلوغ انقلاب صنعتی چهارم و تأثیر آن بر زنجیره تأمین خدمات بانکی و توسعه بانکداری دیجیتال با تأکید بر فناوری‌های مالی می‌باشد. با توجه به پیش‌بینی که از آینده بانکداری در حوزه دیجیتال وجود دارد، اگر بانک‌ها خود را برای انقلاب دیجیتال آماده نکنند، به دلیل اینکه بیشتر بانک‌ها استراتژی دیجیتال و برنامه‌ای برای حرکت به سمت فضای دیجیتال ندارند، این سیستم با مشکلاتی مواجه خواهد شد. البته این تحول دیجیتالی جهانی بوده و تنها مختص ایران نیست اما در صورت عدم توجه بانک‌های داخلی، به طور حتم کسب و کار آن‌ها با خطر جدی مواجه می‌گردد. صنعت بانکداری با استمرار و افزایش تلاش‌های علمی، پژوهشی و فعالیت‌های نوآورانه، می‌تواند بستری مناسب برای اجرای کارآمد سیاست‌های پولی و مالی کشور فراهم سازد. در این راستا بانک ملت به عنوان یکی از بانک‌های خصوصی شده و پیش‌تاز در پذیرش ریسک، با استمرار و افزایش تلاش‌های علمی، پژوهشی و فعالیت‌های نوآورانه، می‌تواند بستری مناسب برای اجرای کارآمد سیاست‌های پولی و مالی کشور فراهم سازد. یکی از ویژگی‌های شاخص بانک ملت در نظام بانکی کشور این است که همیشه در حوزه ریسک‌پذیری پیش‌تاز بوده و هست.

روش‌شناسی تحقیق

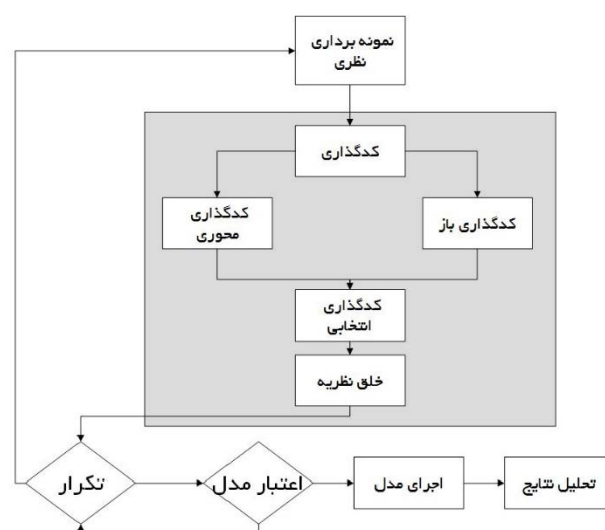
این پژوهش بر اساس نوع داده‌ها از نوع پژوهش‌های کیفی و با توجه به هدف از نوع پژوهش‌های بنیادی و اکتشافی به شمار می‌رود که در پی طراحی مدلی برای بلوغ انقلاب صنعتی چهارم در زنجیره تأمین خدمات بانکی و توسعه بانکداری دیجیتال است. مشارکت کنندگان پژوهش مدیران ارشد بانک‌های کشور و صاحب نظران و فعالان حوزه بانکداری دیجیتال هستند، که تعداد ۱۰ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه صورت گرفت. در انتخاب نمونه‌ها تلاش شد که آگاه‌ترین و شناخته‌شده‌ترین مدیران انتخاب شوند. مصاحبه‌ها به منظور

اشتراک گذاری یافته‌های مقدماتی، تکمیل، اصلاح، جرح و تعدیل داده‌ها تکرار نیز شده است. پرسش‌های تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله‌های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح می‌گردید. نمونه‌گیری نظری نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلق یا کشف نظریه یا مفاهیمی که ارتباط نظری آن‌ها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده است، یاری می‌کند. از آنجا که نمونه‌گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد، تعداد مشارکت کنندگان در پایان جمع‌آوری اطلاعات کیفی مشخص گردید و ۱۰ نفر اعضای نمونه‌ی این پژوهش کیفی را تشکیل دادند.

روش کیفی تحقیق برای شناسایی ابعاد بلوغ انقلاب صنعتی چهارم در زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی و توسعه‌ی بانکداری دیجیتال با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد معرفی شده است.

گام اول: ابتدا با استفاده از پژوهش‌های پیشین، مطالعات کتابخانه‌ای و نظرات خبرگان، فهرستی از عوامل تاثیرگذار بر بلوغ انقلاب صنعتی چهارم در زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی و توسعه‌ی بانکداری دیجیتال انتخاب می‌شود. در این مرحله لیست اولیه شاخص‌های اثرگذار با استفاده از مصاحبه و تحلیل مصاحبه استخراج شده و لیست شاخص‌های اثرگذار با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد حاصل گردید.

گام دوم: در این مرحله پرسشنامه داده‌بنیاد برگرفته از مصاحبه‌ها طراحی و توزیع گردید و پس از جمع‌آوری به کدگذاری و مفهوم‌یابی اقدام شد. کدگذاری یافته‌ها شامل خرد کردن، مفهوم‌پردازی، مقایسه کردن و سرانجام طبقه‌بندی داده‌هاست؛ پس از مقایسه داده‌ها با یکدیگر، مفاهیم مشابه در یک مقوله خاص طبقه‌بندی شد و هر یک از این مقوله‌ها می‌توانند با توجه به ویژگی‌های گوناگون، به تعدادی زیرمجموعه تقسیم شوند. هر یک از این مقولات اصلی، سرانجام منجر به پیامدها و ارائه یک تئوری برای طراحی ابعاد بلوغ انقلاب صنعتی چهارم در زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی و توسعه‌ی بانکداری دیجیتال با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد گردید که به تفکیک در هر مشارکت بدان پرداخته می‌شود. با این تحلیل نظام‌مند، سرانجام یک مدل مفهومی با استفاده از نرم افزار مکس کیودا تولید می‌شود. در شکل ۱، مراحل اجرایی تحقیق نشان داده شده است.



شکل ۱- مراحل اجرایی تحقیق

یافته‌های پژوهش

پژوهشگر در پژوهش جاری با توجه به هدف پژوهش مبنی بر طراحی مدلی برای ابعاد بلوغ انقلاب صنعتی چهارم در زنجیره تأمین خدمات بانکی و توسعه بانکداری دیجیتال، از روش نظریه پردازی داده بنیاد به سبک اشتراوس و کوربین^۱ بهره جسته است. این روش به عنوان واکنشی به روش های کارکردگرا و ساختارگرا توسعه یافت. این روش شناسی برای اتخاذ قیاسی فهم نظری مستقیم از داده ها، بیشتر از اینکه آزمون کمی صورت گیرد، مفید است. هنگامی که هدف اصلی محقق ارائه یک الگو یا مدل جامع است، رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد در دسته ی موثرترین و وسیع ترین مدل های مورد استفاده در اجرای پژوهش های کیفی است. محقق در این پژوهش با نمونه گیری هدفمند از نمونه های مورد نظر و پرسش درباره ی ابعاد بلوغ انقلاب صنعتی چهارم در زنجیره ی تأمین خدمات بانکی و توسعه ی بانکداری دیجیتال مصاحبه ها را شروع نمود. در گام کدگذاری محوری ضمن پیش رفتن مصاحبه ها، ارتباط مقوله ها در نمونه گیری نسبی از کدهای مصاحبه ها تا حدودی مشخص گردید. در آخرین گام کدگذاری انتخابی، نمونه گیری گزینشی از مقولات به عمل آمد و با توجه به شرایط علی مطرح شده در ارتباط با بلوغ انقلاب صنعتی چهارم در زنجیره ی تأمین خدمات بانکی و توسعه ی بانکداری دیجیتال از نمونه ها در ارتباط با پدیده محوری، استراتژی ها، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر و در نهایت پیامدها پرسیده شد و در مرحله ی تکمیلی با توجه به ادبیات این حوزه و مبانی نظری، شکل نهایی مدل تکمیل گردید.

مرحله اول: کدگذاری باز

با شروع مرحله گردآوری داده های کیفی با استفاده از مصاحبه، مرحله کدگذاری نیز آغاز می شود. کدگذاری باز در واقع مراحل خرد کردن داده ها در واحدهای معنایی تفکیک شده است. وقتی در داده ها، پدیده های خاصی را مشخص نمودیم، آنگاه می توان مفاهیم را بر محور آن ها گروه بندی کنیم. در این مرحله، مفاهیم به عنوان پایه های اساسی تدوین مدل به شمار می روند. کدگذاری باز در رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد، روندی است که در آن مفاهیم شناسایی شده و بر اساس ویژگی ها و ابعادشان توسعه می یابند. روش های تحلیل که به وسیله ی آن ها این اقدامات انجام می شود، شامل پرسیدن درباره ی داده ها، مقایسه ی موارد، حوادث و دیگر حالت های پدیده ها برای کسب مشابهنه و تفاوت ها است.

جدول ۱. نتایج کدگذاری باز

مقوله ها	کدهای باز	مقوله ها	کدهای باز
اعتبارسنجی مشتریان	استفاده از دیتابیس سازمان های مختلف برای اعتبارسنجی مشتری	ارزیابی	تسهیل روابط بازیگران اکوسیستم زنجیره ی تأمین خدمات بانکی
	ضعف در سیستم اعتبارسنجی مشتریان	وضعیت	ارزیابی وضعیت فعلی زنجیره ی تأمین خدمات بانکی در حوزه جمع آوری داده ها
عوامل زیست محیطی	استفاده از انرژی های خورشیدی	موجود	
		زنجیره ی تأمین	
		بانکی	ارزیابی وضعیت فعلی زنجیره ی تأمین خدمات بانکی در حوزه ذخیره داده ها

¹ Strauss & Corbin

ارزیابی وضعیت فعلی زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی در بخش اتصال داده‌ها		بهبود بهره‌وری در استفاده از منابع محیطی	
ارزیابی وضعیت فعلی زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی در حوزه تحلیل داده‌ها		لزوم مدیریت تولید محصولات و خدمات به منظور کاهش هدررفت	
ارزیابی وضعیت زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی در حوزه تصمیم‌گیری بر مبنای بزرگ داده		لزوم صرفه جویی و بهینه سازی مصرف	
ارزیابی وضعیت فعلی زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی از نظر پیش بینی روند		کمبود انرژی و افزایش هزینه‌ی تولید آن	
وضعیت نامناسب شرکت‌های حوزه فناوری اطلاعات از نظر بلوغ	سنجش میزان بلوغ فرآیندهای کسب و کار زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی	کمبود منابع آب و لزوم بهینه‌سازی مصرف	نوآوری در ارائه خدمات بانکی
اندازه‌گیری بلوغ زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی در راستای استفاده از ارتباطات		مشتری محوری	
اندازه‌گیری بلوغ زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی در راستای استفاده از داده‌ها		سرعت ارائه‌ی خدمات	
اندازه‌گیری بلوغ زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی در راستای چابکی		همکاری و کار کردن با فین تک‌ها	اکوسیستم دیجیتال
اندازه‌گیری بلوغ زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی با توجه به سرعت بخشی		به روزرسانی زیرساخت‌ها با توجه به اکوسیستم دیجیتال	
اندازه‌گیری بلوغ زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی ر راستای تحولات سازمانی		گسترش فعالیت و تسهیل آن با توجه به اکوسیستم دیجیتال	
اندازه‌گیری بلوغ زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی در راستای اتصال به سامانه بانکی		امکان ورود به بازار بین‌المللی برای بانک و شرکت‌های زنجیره‌ی تأمین خدمات	
اندازه‌گیری بلوغ زیرساخت‌های فناورانه از نظر استفاده از سنسورها	اندازه‌گیری ابعاد بلوغ زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	افزایش شفافیت همکاری ذینفعان مختلف با توجه به اکوسیستم دیجیتال	
اندازه‌گیری بلوغ زیرساخت‌های فناورانه از نظر ارتباطات شبکه‌ای		وضع قوانین بروز و پویا در راستای اکوسیستم دیجیتال	
اندازه‌گیری بلوغ زیرساخت‌های فناورانه از نظر هوشمندی کسب و کار		جذب نیروی متخصص با توجه به توسعه‌ی اکوسیستم دیجیتال	

اندازه گیری بلوغ زیرساخت فناوریانه از نظر استفاده از هوش مصنوعی		نقش دولت در حکمرانی اکوسیستم دیجیتال	
بررسی بلوغ زیرساخت فناوریانه از نظر پلتفرم بانکداری دیجیتال		سواد دیجیتال منابع انسانی درگیر در زنجیره تأمین خدمات بانکی	سواد دیجیتال
اندازه گیری بلوغ زیرساخت های فناوریانه از نظر بانکداری پلتفرمی		سواد دیجیتال منابع انسانی به منظور خدمات دهی مبتنی بر داده	منابع انسانی در حوزه
سنجش میزان بلوغ زیرساخت های فناوریانه در زنجیره تأمین خدمات بانکی		سواد دیجیتال منابع انسانی در حوزه زیرساخت های تحول دیجیتال	بانکداری دیجیتال
میزان ریسک پذیری مدیران شرکت های زنجیره تأمین با توجه به درآمد		ورود سرمایه گذاری خارجی وابسته به ریسک های سیاسی کشور	
میزان ریسک پذیری مدیران بانک با توجه به درآمد	میزان ریسک پذیری مدیران ارشد شرکت های زنجیره تأمین خدمات بانک ها	ورود سرمایه گذاری خارجی با توجه به امنیت سرمایه گذاران	سرمایه گذاری در بخش بانکداری دیجیتال
میزان ریسک پذیری مدیران شرکت زنجیره تأمین خدمات با سودآوری		ورود سرمایه گذاری خارجی با توج به شفافیت قوانین بین الملل	
میزان ریسک پذیری مدیران بانک ها با توجه به سودآوری		میزان تخصیص سرمایه برای توسعه بانکداری دیجیتال	
		میزان تخصیص سرمایه با توجه به وضعیت اقتصادی کشور	
		میزان تخصیص سرمایه با توجه به درآمد ملی	
		میزان تخصیص سرمایه گذاری خارجی در بخش های زنجیره تأمین خدمات بانکی	
استفاده از هوش مصنوعی در زنجیره تأمین خدمات بانکی		تجربه خوشایند برای مشتری در تعامل با قابلیت های هوش مصنوعی	
استفاده از اینترنت اشیا در زنجیره تأمین خدمات بانکی	استفاده از فناوری ها و	توانمندی های عملیاتی هوش مصنوعی	توسعه و سرمایه گذاری
استفاده از بانکداری باز در زنجیره تأمین خدمات بانکی	زیرساخت دیجیتال در	سهولت در پاسخگویی به ذینفعان با توجه به قابلیت های هوش مصنوعی	در زمینه استفاده از
استفاده از بانکداری پلتفرمی در زنجیره تأمین خدمات بانکی	زنجیره تأمین خدمات بانکی	ایجاد پایگاه داده قوی برای استقرار درست هوش مصنوعی	ابزارهای هوش مصنوعی
استفاده از بانکداری شناختی در زنجیره تأمین خدمات بانکی		استفاده از کارشناسان خبره در استقرار هوش مصنوعی	

توسعه و سرمایه گذاری در استفاده از یادگیری عمیق	استفاده از شبکه‌های کامپیوتری در زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی	
توسعه و سرمایه گذاری استفاده از داده کاوی	همکاری با استارت آپ ها	
توسعه و سرمایه گذاری در استفاده از یادگیری ماشین	همکاری با فین تک‌ها	
استفاده از پتانسیل اینشور تک در افزایش مشتریان	چابک سازی زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی	افزایش تنوع و تعداد مشتریان
استفاده از پتانسیل "رگ تک" در افزایش مشتریان	چابک سازی از طریق بهبود تعاملات مختلف زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی	
استفاده از پتانسیل لنتک در افزایش مشتریان	چابک سازی از طریق فرآیندهای مختلف زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی	
بهبود تجربه مشتری با توسعه‌ی بانکداری نامرئی	تأمین مالی هدفمند	مدیریت تجربه مشتریان
بهبود تجربه مشتری با توسعه‌ی بانکداری پلتفرمی	کاهش هزینه‌ها	
بهبود تجربه مشتری با توسعه‌ی بانکداری باز	کاهش اتلاف منابع و انرژی	
نقش تحلیل داده‌ها در توسعه‌ی بانکداری دیجیتال	افزایش سودآوری	
مدیریت درست داده‌ها	ریسک	
استفاده بهینه از داده‌ها	پیش بینی شکست‌های مختلف در زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی کلان داده	
استفاده از داده‌ها به منظور تسهیل فرآیندها	پیش بینی روندهای بهبود با استفاده از کلان داده	مدیریت داده‌ها و اطلاعات
استفاده از داده‌ها به منظور افزایش کارایی و اثربخشی	تصمیم گیری با استفاده از کلان داده	
توسعه‌ی سرمایه گذاری در حوزه واقعیت افزوده مجازی	تحلیل گری با استفاده از کلان داده	
توسعه‌ی سرمایه گذاری در حوزه واقعیت افزوده مجازی	بهینه کاوی نسبت به بانک‌های داخلی و خارجی	استفاده از توانمندی و ویژگی‌های متاورس
مشارکت با شرکای تجاری فعال در حوزه واقعیت افزوده	الگوبرداری از بانک‌های پیشرو	
بهبود تجربه مشتری با استفاده از ارائه خدمات مبتنی بر مکان	استفاده از تجارب کشورهای موفق در استقرار بانکداری دیجیتال	
تقویت بازاریابی واقعیت مجازی	تدوین استاندارد در حوزه بانکداری دیجیتال	

توسعه‌ی همزمان رگولاتورها با توسعه دهنده سیستم		سرمایه‌گذاری به منظور توسعه‌ی متاورس	
تنظیم مقررات در بانکداری دیجیتال		گسترش فعالیت‌های بانکی در متاورس به منظور ارائه خدمات بانکی	
تنظیم مقررات در بانکداری باز		استفاده از ترکیب واقعیت مجازی و واقعیت افزوده	
مدیریت ریسک عملیاتی	مدیریت	شفافیت تراکنش‌ها و مبادلات مالی	استفاده از
مدیریت ریسک اعتباری	ریسک‌های	نگاه متمرکز به بلاکچین	توانمندی‌های
مدیریت ریسک نقدینگی	بانکی	توکن سازی دارایی	بلاکچین
کاهش ریسک‌های سیاسی به منظور جذب سرمایه‌گذاری خارجی		قراردادهای هوشمند	
کاهش ریسک‌های سیاسی به منظور گسترش فعالیت‌های خارجی	مدیریت	افزایش سرمایه‌گذاری در بخش اکوسیستم دیجیتال داخلی	سرمایه‌گذاری در بخش اکوسیستم دیجیتال
کاهش ریسک‌های سیاسی به منظور گسترش فعالیت‌های بانک‌ها	ریسک سیاسی	افزایش سرمایه‌گذاری در بخش اکوسیستم دیجیتال خارجی	
کاهش ریسک سیاسی به منظور کاهش خروج متخصصان و نیروی انسانی		مدیریت بهتر داده‌ها در راستای سرعت بخشی	
به‌روز رسانی قوانین برای تقویت ابعاد بلوغ انقلاب صنعتی چهارم		مدیریت بهتر داده‌ها در راستای جلوگیری از اتلاف منابع	تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی مبتنی بر مدیریت داده
به‌روز رسانی دستورالعمل‌ها برای تقویت بلوغ انقلاب صنعتی چهارم	مدیریت ریسک	مدیریت بهتر داده‌ها در راستای اثربخشی	
به‌روز رسانی قوانین برای کاهش ریسک ذینفعان انقلاب صنعتی چهارم	ذینفعان	مدیریت بهتر داده‌ها در راستای کاهش ریسک	
به‌روز رسانی دستورالعمل برای کاهش ریسک ذینفعان انقلاب صنعتی چهارم			
حمایت و پشتیبانی مدیریت ارشد بانک		پیش‌بینی و برآورد تقریبی هزینه‌های نگهداری سیستم‌های دیجیتال	مدیریت ریسک اقتصادی
افزایش سطح آگاهی و دانش مدیران از بانکداری دیجیتال	منابع انسانی و وجود ساختار	امکان‌سجی اقتصادی برای اجرای پروژه‌های فناوری در بانک	
کمبود نیروهای متخصص در حوزه بانکداری دیجیتال	فرهنگ سنتی در بانک	کاهش ریسک‌های اقتصادی با کاهش تورم	
عوامل مرتبط با حقوق و دستمزد نیروی انسانی		کاهش ریسک‌های اقتصادی با افزایش اشتغال	
عدم توانایی بانک در جذب نیروهای		کاهش ریسک‌های اقتصادی با افزایش بهره‌وری	

متخصص			
عدم وجود فرهنگ سازمانی مناسب در بانک		کاهش ریسک‌های اقتصادی با کوچک سازی دولت	
وجود ساختار سازمانی سنتی و سنتی گرا بودن بانک		کاهش ریسک‌های اقتصادی با تسریع در تأمین مالی بانکی	
استفاده از مدیران متخصص		کاهش ریسک‌های اقتصادی با تسریع در تأمین مالی بورسی شرکت‌ها	
مهاجرت افراد متخصص	افراد	عدم سرعت یکسان حاکمیت با سرعت تحول نقش فناوری بر روی حکمرانی	حکمرانی
گسترش استفاده از تلفن‌های همراه		عدم استفاده درست از قابلیت‌های یادگیری ماشین	کسب و کارها
گسترش و نفوذ اینترنت		کوچک شدن اقتصاد	
تمایل جامعه به افزایش استفاده از رسانه‌های جدید اجتماعی		تأثیر وجود فناوری بر کسب و کارها و تحولات حاصل از آن	
افزایش سطح آگاهی و دانش کارکنان		افزایش هزینه‌ی خرید تکنولوژی	ریسک‌های مرتبط با حوزه‌ی انقلاب صنعتی چهارم
ایجاد دیدگاه تحول گرا نسبت به بانکداری دیجیتال		احراز هویت غیر متمرکز	
تغییر نیاز و انتظارات مشتری با توجه به مشاهده خدمات بین المللی		ریسک جایگزینی انسان و کسب و کارهای دیجیتال با فناوری‌های نوین	
تأثیر وجود فناوری بر افراد و رویکرد رفتاری آن‌ها		ریسک عدم سرویس دهی مناسب سایر شرکا در زنجیره‌ی تأمین خدمات	
ریسک‌های مرتبط با دولت	تحریم	ریسک سرمایه گذاری در زیرساخت‌های فناورانه به دلیل تغییر مداوم	
ریسک‌های مرتبط با خط مشی و سیاست گذاری‌ها		ریسک نشت اطلاعات و عدم حفظ حریم خصوصی مشتریان	قوانین و مقررات
ریسک سرمایه گذاری داخلی		حضور فین تک ها و ریسک از دست دادن مشتریان بانک‌ها و کاهش درآمد	
ریسک سرمایه گذاری خارجی		صدور قوانین تسهیل کننده‌ی فعالیت فین تک‌ها	
قانون گذاری در حوزه‌های مختلف اعم از رمز ارز	زیر ساخت قانونی	به روز رسانی قوانین اکوسیستم‌های مختلف از جمله بهداشت و درمان	
نقض قوانین بین الملل		به روز رسانی قوانین بورسی	
قاعده گذاری و قانون گذاری روی			

مالکیت داده			
نوع مالکیت داده‌ها		به روز رسانی قوانین بیمه‌ای	
دارایی‌های دیجیتال		به روز رسانی قوانین بانکی	
حق مالکیت بر داده‌ها		قوانین و مقررات داخلی	
حقوق مالکیت نوآوری		قوانین و مقررات بین المللی	
عدم کنترل مناسب بهره وری بانکداری دیجیتال		تحولات جهانی فناوری	تغییرات فناوری
تعامل استراتژیک با سایر شبکه‌های مستقل		حضور بانک در شبکه‌های اجتماعی	
همکاری استراتژیک با بیمه در زمینه تسهیلات مشتری	همکاری اجزای اکوسیستم	ایجاد محیط تخصصی مالی در شبکه اجتماعی	توسعه شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری
دسترسی به تکنولوژی‌های روز دنیا		توسعه و تقویت زیرساخت برای حضور در شبکه اجتماعی	
عدم پاسخگویی به مشکلات فین تک‌ها و استارت‌آپ‌ها		باز طراحی اپلیکیشن برای حضور در شبکه‌های اجتماعی	
شرایط و میزان همکاری با استارت‌آپ‌ها و فین تک‌ها		تحلیل رفتار مشتری در شبکه‌های اجتماعی	
استفاده از زیرساخت‌های ابری		اطمینان بانک در استفاده مشتری از شبکه‌های اجتماعی	
قراردادهای هوشمند		بخش بندی مشتریان با توجه به تنوع خدمات بانکداری دیجیتال	خدمات شخصی سازی شده
تقویت کسب و کار بانک در زنجیره تأمین خدمات بانکی		ارائه خدمات شخصی سازی شده	
میزان حفاظت و امنیت اطلاعات		پیش بینی فروش و مدیریت خدمات	
سرعت اینترنت و پهنای باند	زیرساخت فنی	بازیابی هوشمند	
زیرساخت‌های موجود اعضای اکوسیستم زنجیره تأمین خدمات بانکی		توسعه سطح بلوغ فناوری بانک با توجه به دانش‌های جدید	بهبود ساختاری
وجود زیرساخت‌های فرسوده در کشور		افزایش شفافیت با توجه به ارتباط بین بانک با فین تک‌ها	
نبود منابع کافی برای نوسازی زیرساخت‌ها		افزایش اعتماد با توجه به ارتباط بین بانک با فین تک‌ها	
افزایش سرعت با توجه به ارتباط	بهبود ساختاری	افزایش کیفیت خدمات رسانی با توجه به ارتباط بین	

بانک با فین تک‌ها		زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی با فین تک‌ها
ایجاد	ایجاد مدل مناسب کسب و کار بانکی	بانکداری مازولار
مؤسسات و سازمان‌های جدید		بانکداری هوشمند
		جهت‌گیری مناسب بانک برای حرکت به سمت بانکداری دیجیتال
		تقویت تمایل رفتاری در مشتریان برای استفاده از بانکداری دیجیتال
مهندسی مجدد	بهبود عملکرد مالی	توسعه‌ی رقابتی
فرآیند		مدل جدید برای کسب و کار
		افزایش درآمد
		کاهش هزینه
	بهبود عملکرد مشتری	افزایش بهره‌وری
		افزایش سهم از بازار
		پایش و ارزیابی نظرات مشتریان
		توسعه‌ی فرهنگ دیجیتال
	شفافیت	ایجاد اعتماد در مشتری
		شناخت عمیق‌تر مشتری
		جمع‌آوری داده‌های وسیع و متنوع در ارتباط با مشتری
		بهبود و تجربه‌ی مشتری
توسعه‌ی نو بانک‌ها		
توسعه‌ی فین تک‌ها		
تنوع و تعدد سازمان‌ها		
تدوین استراتژی‌های بانکداری دیجیتال		
هوشمندسازی محصولات و خدمات بانکی		
داده کاوی بر مبنای کدهای رفتاری مشخص		
اصلاح فرآیند به عنوان نقطه تمایز بانکداری الکترونیک با دیجیتال		
باز تعریف فرآیندهای بانکی		
تدوین استراتژی‌های بانکداری دیجیتال		
به‌روز رسانی خدمات ارائه شده توسط بانک		
توسعه‌ی حق انتخاب مشتری		
خلق و معرفی محصولات نوین مالی		
ایجاد ارزش برای ذینفعان سازمانی		
ایجاد ارزش برای مشتری		
بهبود عملکرد مشتری		
شمولیت بیشتر آحاد جامعه		

گام دوم: کدگذاری محوری

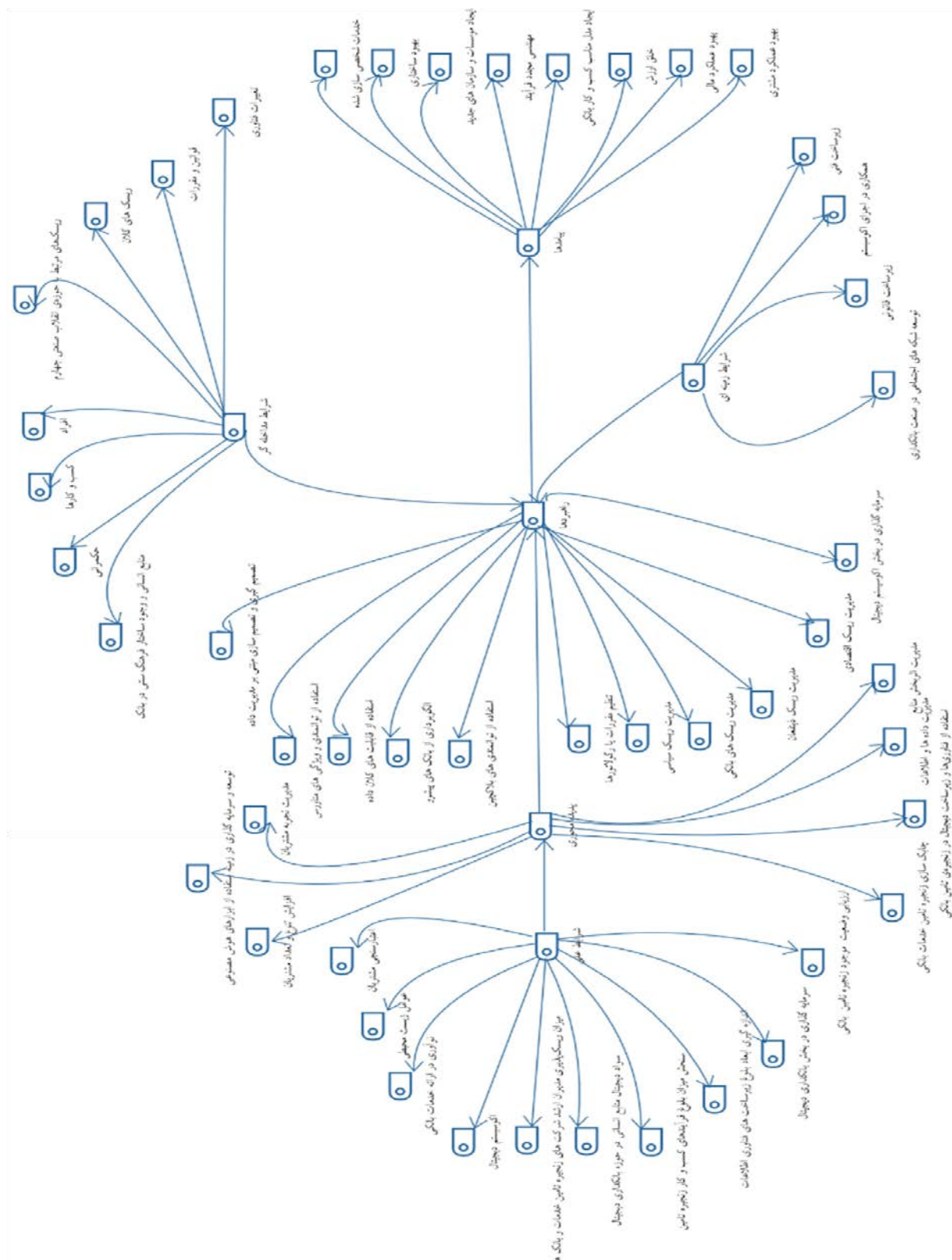
کدگذاری محوری عبارت است از سلسله رویه‌هایی که با آن‌ها پس از کدگذاری باز با برقراری ارتباط بین مقوله‌ها به شیوه‌های جدید، اطلاعات با یکدیگر مربوط می‌شوند. اینگونه مشخص کردن ویژگی‌های مقوله در واقع به آن دقت و ظرافت می‌بخشد. اگرچه کدگذاری باز و محوری رویکردهای تحلیلی متفاوتی هستند، اما وقتی پژوهشگر به کار تجزیه و تحلیل مشغول است، به طور منظم از یکی به دیگری می‌پردازد. در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، مقوله‌ها را در یک رشته ارتباط به یک مفاهیم دیگر ربط می‌دهیم که بیانی از شرایط علی، پدیده‌محوری، شرایط حاکم، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها است.

جدول ۲. نتایج کدگذاری محوری

مفاهیم	مقوله‌ها	کد	مقوله‌ها
تشریحات علی	اعتبارسنجی مشتریان	توسعه و سرمایه گذاری	توسعه و سرمایه گذاری در زمینه استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی
	عوامل زیست محیطی		افزایش تنوع و تعداد مشتریان
	نوآوری در ارائه خدمات بانکی		استفاده از فناوری‌ها و زیرساخت دیجیتال در زنجیره تأمین خدمات بانکی
	اکوسیستم دیجیتال		چابک سازی زنجیره تأمین خدمات بانکی
	ارزیابی وضعیت موجود زنجیره تأمین خدمات بانکی		مدیریت تجربه مشتریان
	سنجش میزان بلوغ فرآیندهای کسب و کار زنجیره تأمین خدمات بانکی		مدیریت داده‌ها و اطلاعات
	اندازه گیری ابعاد بلوغ زیرساخت‌های فناوری اطلاعات		مدیریت اثربخش منابع
	سواد دیجیتال منابع انسانی در حوزه بانکداری دیجیتال		توسعه شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری
	سرمایه گذاری در بخش بانکداری دیجیتال		زیرساخت قانونی
	میزان ریسک پذیری مدیران ارشد شرکت‌های زنجیره تأمین خدمات و بانک‌ها		همکاری در اجرای اکوسیستم
راهبردها	استفاده از توانمندی و ویژگی‌های متاورس	توانمندی و ویژگی‌های متاورس	مقوله‌ها
	استفاده از قابلیت‌های کلان داده		منابع انسانی و وجود ساختار فرهنگ سنتی در بانک حکمرانی
	الگوبرداری از بانک‌های پیشرو		کسب و کارها
	استفاده از توانمندیهای بلاک چین		افراد
	تنظیم مقررات یا رگولاتورها		ریسک‌های مرتبط با حوزه‌ی انقلاب صنعتی چهارم
	مدیریت ریسک‌های بانکی		ریسک‌های کلان
	سرمایه گذاری در بخش اکوسیستم دیجیتال		قوانین و مقررات
	مدیریت ریسک سیاسی		خدمات شخصی سازی شده
	تصمیم گیری و تصمیم سازی مبتنی بر مدیریت داده		بهبود ساختاری
	مدیریت ریسک ذینفعان		ایجاد مؤسسات و سازمان‌های جدید
نتیجه	بهبود عملکرد مالی	بهبود عملکرد مالی	مهندسی مجدد فرآیند
	بهبود عملکرد مشتری		ایجاد مدل مناسب کسب و کار بانکی
			خلق ارزش

گام سوم: کدگذاری انتخابی

در این گام با توجه به علل و دلایل کدگذاری شده در دو مرحله قبل یعنی کدگذاری باز و کدگذاری محوری، از طریق مدیریت این علل، کدگذاری انتخابی به عمل آمده است. لازم به ذکر است که در بخش کدگذاری باز تعداد ۲۴۲ کد باز با فراوانی ۱۰۰۵ بدست آمد که از این تعداد کد باز ۴۷ مقوله استخراج گردید و در بخش کدگذاری محوری، مقوله‌های شناسایی شده در قالب مفاهیم علی، محوری، راهبرد، شرایط زمینه‌ای، بستر حاکم و پیامدها قرار گرفتند. با توجه به نتایج بدست آمده مقوله‌های شناسایی شده در این پژوهش شامل، ده مقوله در بخش شرایط علی، هفت مقوله به عنوان اجزای تشکیل دهنده پدیده محوری، چهار مقوله مربوط به شرایط زمینه‌ای، یازده مقوله در بخش راهبردها، هفت مقوله برای شرایط مداخله‌گر و در نهایت برای بخش پیامدی مدل نیز هشت مقوله می‌باشند، که به طور خلاصه می‌توان اذعان نمود مدل ابعاد بلوغ انقلاب صنعتی چهارم در زنجیره تأمین خدمات بانکی و توسعه بانکداری دیجیتال با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد با توجه به مصاحبه‌های انجام شده و ادبیات و مبانی نظری دارای ۲۴۲ کد باز، ۴۷ مقوله و ۶ مفهوم است که با استفاده از نرم افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل ۲. مدل بلوغ انقلاب صنعتی در زنجیره‌ی تأمین خدمات بانکی و توسعه‌ی بانکداری دیجیتال

بحث و نتیجه گیری

در عصر پیشرفت فناوری و اختلالات نوآورانه، بانکداری دیجیتال با هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری جایگزین برای مدیریت کانال، خدمات و راه حل های بانکداری آنلاین ظاهر شده است. اگرچه ظهور هوش مصنوعی در بانکداری دیجیتال خدمات بانکداری دیجیتال را غنی کرده است، اما پذیرش بانکداری دیجیتال با هوش مصنوعی و برآورده کردن انتظارات کاربران بانکداری دیجیتال هنوز هم به عنوان یک موضوع حائز اهمیت است. امروزه هوش مصنوعی نقشی حیاتی در هر سازمان، در موفقیت کسب و کار و در کل جامعه ای دارد که به طور مداوم در حال تغییر و دیجیتالی شدن است. توسعه دهندگان نرم افزار، مشتریان داخلی و مشتریان خارجی، همگی سهم مهمی در یک تحول دیجیتال موفق دارند. بخش های فناوری اطلاعات باید به درخواست های فزاینده برای تحول دیجیتال و مشکلات ناشی از مشتریان پاسخ سریع دهند. آن ها به طور طبیعی با گسترش مسئولیت های شان دستخوش تغییرات جدید و عمیقی می شوند که بر خدمات، فروش و حتی استراتژی های کسب و کار دیجیتالی مشتریان داخلی و خارجی تأثیر می گذارد. در این راستا بانک ها در حال گذراندن یک تحول دیجیتالی بزرگ هستند که ناشی از تهدید انواع جدیدی از فناوری های مالی (فین تک) است، که خدمات نوآورانه ای را ارائه می دهند و توجه مشتریان و سرمایه گذاران را به یک اندازه به خود جلب می کنند. استارت آپ های فین تک به طور گسترده بر مفهوم جداسازی بانک ها، ارائه یک نوع محصول یا خدمات متمرکز هستند. این بازیگران تخصصی خدمات مالی را تفکیک کرده اند و به مصرف کنندگان اجازه می دهند که عمدتاً از طریق بهبود جنبه های خدمات مالی با مشتری، ترکیبات ترجیحی محصولات خود را پیدا و جمع آوری کنند. از این رو بانک ها با ارائه طیف وسیعی از خدمات متقاعدکننده و تجدید شده، کاهش هزینه ها و افزایش گزینه ها و تجربه ای که ارائه می کنند و همچنین با تکیه بر این ویژگی ها برای حفظ مزیت رقابتی خود، مشتریان را به هم پیوند می دهند. در این راستا بانک ها باید بهترین راه را برای پاسخ به تهدید اختلال دیجیتال با شناسایی عوامل کلیدی برای توسعه ی یک همکاری تیمی موفق، که برای نوآوری و موفقیت ضروری است، کشف کنند. برای انجام این کار، یک تشخیص برای تعیین میزان نیاز به مداخله برای بهبود همکاری و عملکرد فناوری اطلاعات برای ارتقای موفقیت تحول دیجیتال مورد نیاز است. به این دلیل استقرار بانکداری دیجیتال برای پیشبرد تحول دیجیتال، به دست آوردن مزیت رقابتی، بهبود خدمات مشتری، افزایش کیفیت محصول و خدمات، و یکپارچه سازی عملیات تأمین کننده و مشتری با انتخاب های بیشتر از همیشه برای بهبود کسب و کارشان بسیار ارزشمند است. در واقع بانکداری دیجیتال مجموعه ای از نوآوری خودکار در تمام جنبه های یک کسب و کار بانک است که اساساً نحوه کار سازمان ها و ارائه ارزش به کارکنان و مشتریان را تغییر می دهد، و مانند یک جایگزین اجتماعی و فرهنگی عمل می کند، که به طور مداوم وضعیت موجود و مدل عملیاتی سازمان را به چالش می کشد. با توجه به موارد اشاره شده در بالا، اجرای این تحقیق ناشی از نیاز به شناخت عمیق تر و به روزتر از تأثیرات انقلاب صنعتی چهارم بر صنعت بانکداری است. با توجه به رشد روزافزون فناوری های نوین مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و بلاک چین، ضرورت ارائه راهکارهای نوآورانه برای بهبود زنجیره ی تأمین خدمات بانکی و توسعه ی بانکداری دیجیتال با استفاده از داده ها احساس می شود. این تحقیق می تواند به شناخت بهتر چالش ها و فرصت های موجود در این حوزه کمک کرده و بهبود عملکرد و کیفیت خدمات بانکی را تسهیل نماید.

در این تحقیق در مقایسه با سایر مطالعات، ابعاد بلوغ انقلاب صنعتی چهارم در زنجیره تأمین خدمات بانکی جهت توسعه بانکداری دیجیتال بررسی می‌شود. برای این منظور، مهم‌ترین عوامل و ابعاد مختلف با استفاده از نظریه داده‌بنیاد مشخص می‌شوند. این در حالی است که در مطالعه Naimi-Sadigh et al., 2022 به تحول دیجیتال جهت پاسخ به اختلال‌ها پرداخته شده است و به انقلاب صنعتی چهارم که الزامات مربوط به دیجیتالی شدن را در نظر دارد توجه نمی‌شود. همچنین، Chaidar et al., 2023 صرفاً رابطه پویا سرمایه‌گذاری‌های فین‌تک و عملکرد مالی را بررسی کرده‌اند. این در حالی است که در این مطالعه ابعاد گوناگون جهت شکل‌گیری توسعه پایدار در بانکداری دیجیتال پرداخته شده است. در مطالعاتی مانند Alsmairat et al., 2023 شرایط علی و پدیده‌محوری برای طراحی ابعاد بلوغ انقلاب صنعتی چهارم در میان مولفه‌هایی که در نظر گرفته‌اند موجود نیست اما، Zaman et al., 2023 علی‌رغم در نظر گرفتن این عوامل از بکارگیری مولفه‌های مداخله‌گر پرهیز کرده‌اند. اما در این مطالعه با لحاظ کردن مولفه‌های علی و محوری و همچنین مداخله‌گر یک مدلی جامع و کامل برای در نظر گرفتن ابعاد مختلف بلوغ انقلاب صنعتی چهارم به‌خصوص در زنجیره تأمین بانکداری دیجیتال ارائه شده است.

در نهایت خاطر نشان می‌شود که پژوهش جاری با تمرکز بر مفاهیم انقلاب صنعتی چهارم، زنجیره تأمین خدمات بانکی، بانکداری دیجیتال و بکارگیری روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد اقدام به ارائه مدلی بلوغ انقلاب صنعتی چهارم در زنجیره تأمین خدمات بانکی و توسعه بانکداری دیجیتال نموده است. از این رو پژوهش جاری با اشاره به سهم روش‌شناختی، داده‌ها را با رویکرد تحلیل کیفی یعنی روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد تحلیل کرده است. از نظر تئوری نیز این پژوهش با استفاده از قابلیت‌های مختلف هوش مصنوعی، انقلاب صنعتی چهارم و زنجیره تأمین اقدام به طراحی مدلی برای توسعه بانکداری دیجیتال نموده است. با توجه به نتایجی که از مدل ارائه شد در این مقاله به دست آمده، بانک‌های کشور با توجه به راهبردهای شناسایی شده در مدل می‌توانند خلق ارزش برای مشتری و عملکرد مالی خود را بهبود دهند. پیامدهای دیگر نیز شامل خدمات شخصی‌سازی شده، بهبود ساختاری، ایجاد مؤسسات و سازمان‌های جدید، مهندسی مجدد فرآیندها، ایجاد مدل مناسب کسب‌وکار بانکی و بهبود عملکرد مشتری است. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود تا با بهره‌گیری از عوامل شناسایی شده و روابط بین متغیرها یک شبیه‌سازی برای پیش‌بینی میزان تاثیرگذاری عوامل بر یکدیگر یا توسعه بانکداری دیجیتال از طریق معادلات ساختاری معین شود.

Reference

- Alsmairat, M. A., & AL-Shboul, M. D. A. (2023). Enabling supply chain efficacy through supply chain absorptive capacity and ambidexterity: empirical study from Middle East region-a moderated-mediation model. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 34(6), 917-936. <https://doi.org/10.1108/JMTM-10-2022-0373>
- Alt, R., Beck, R., & Smits, M. T. (2018). FinTech and the transformation of the financial industry. *Electronic markets*, 28, 235-243. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045797>.
- Asghari, T., Naimi Sediq, A., & Abdul Shah, M. (2018). Developing new strategies in the banking industry relying on digital technologies, *Strategy Quarterly*, 28(92), 5-34. (In Persian)
- Avianto, W., Siregar, H., Ratnawati, A., & Siregar, M. E. (2024). Analysis of Valuation Determinants of Commercial Banks with Digital Services in Indonesia. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(3), e06570-e06570. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-142>

- Ayinaddis, S. G. (2023). The relationship between service innovation, customer satisfaction, and loyalty intention in emerging economies: An evidence from Ethio Telecom. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(4), 4045-4063. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01025-7>
- Bai, C. A., Cordeiro, J., & Sarkis, J. (2020). Blockchain technology: Business, strategy, the environment, and sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 29(1), 321-322. <https://doi.org/10.1002/bse.2431>
- Barazideh, M., taghvaeeyazdi, M., & Niazazari, K. (2024). Designing a foresight model of electronic governance with organizational transparency of Bank Saderat managers of Tehran province. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 131-154. doi: <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.417577.1197> (In Persian)
- Beatrice Paiva Santos, D. V. E., Vinicius, B. P., Maciel, T., Miranda, L., Fernando Charrua-Santos, R. W. (2021). The Synergic Relationship between Industry 4.0 and Lean Management: Best Practices from the Literature, *Management and Production Engineering Review*, 12(1), <https://doi.org/94-107.10.24425/mper.2021.136875>
- Brazideh, M., Yazdi Taqavai, M., and Niazazari, K. (2023). Designing a foresight model of electronic governance with organizational transparency of Bank Saderat managers of Tehran province. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 3(4), 131-154. (In Persian) <https://dori.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.4.7.5>
- Chandrasekar, V., Wisetsri, W., & Ullah, I. (2021). URR blockchain and distributed ledger technology (DLT): The future of accounting. *Psychology and Education Journal*, 58(4), 320-323. <https://doi.org/10.1504/IJISE.2023.128399>
- Chhaidar, A., Abdelhedi, M., & Abdelkafi, I. (2023). The effect of financial technology investment level on European banks' profitability. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(3), 2959-2981. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00992-1>
- Dadashi, A. (2022). The effectiveness of the knowledge management model based on the European model of excellence in improving the competitive position of Tejarat Bank. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 2(1), 73-79. (In Persian) <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.359914.1035>
- ElMesmary, H., & Said, G. A. E. A. (2019). Smart solutions for logistics and supply chain management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 2996-<https://doi.org/10.35940/ijrte.D7374.118419>
- Frank, A. G., Dalenogare, L. S., & Ayala, N. F. (2019). Industry 4.0 technologies: Implementation patterns in manufacturing companies. *International journal of production economics*, 210, 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.01.004>
- Ghadge, A., Er Kara, M., Moradlou, H., & Goswami, M. (2020). The impact of Industry 4.0 implementation on supply chains. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(4), 669-686. <https://doi.org/10.1108/JMTM-10-2019-0368>
- Hasan, M. M., Yajuan, L., & Mahmud, A. (2020). Regional development of China's inclusive finance through financial technology. *Sage Open*, 10(1), 2158244019901252. <https://doi.org/10.1177/2158244019901252>
- Jena, R. K. (2022). Examining the factors affecting the adoption of blockchain technology in the banking sector: An extended UTAUT model. *International Journal of Financial Studies*, 10(4), 90-125. <https://doi.org/10.3390/ijfs10040090>
- Karimi, A. G., Pourshahabi, V., Naseri, B., & sargolzaei, A. (2023). Identifying the dimensions and components of smart network governance in the country's banking system. *Journal of value creating in Business Management*, 3(1), 25-56. doi: <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389645.1076> (In Persian)
- Khodaparast, M., Mahmoudi, N., & Ehtesham, M. (2022). Presenting a suitable model for psychological resilience of employees of stock exchange brokerages in Tehran. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 2(3), 43-60. (In Persian) <https://dori.net/dor/20.1001.1.00000000.1401.2.3.1.0>
- Lee, H. H., Yang, S. A., & Kim, K. (2019). The role of fintech in mitigating information friction in supply chain finance. *Asian Development Bank Economics Working Paper Series*, 599, 36-52. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3590850>

- Mbaidin, H. O., Alsmairat, M. A., & Al-Adaileh, R. (2023). Blockchain adoption for sustainable development in developing countries: Challenges and opportunities in the banking sector. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100199. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100199>
- Mhlanga, D. (2023). Block chain technology for digital financial inclusion in the industry 4.0, towards sustainable development?. *Frontiers in Blockchain*, 6, 1035405. <https://doi.org/10.3389/fbloc.2023.1035405>
- Mitra, S., & Karathanasopoulos, A. (2020). FinTech revolution: the impact of management information systems upon relative firm value and risk. *Journal of Banking and Financial Technology*, 4(2), 175-187. <https://doi.org/10.1007/s42786-020-00023-0>
- Naimi-Sadigh, A., Asgari, T., & Rabiei, M. (2022). Digital transformation in the value chain disruption of banking services. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(2), 1212-1242. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00759-0>
- Nethravathi, P. S. R., Bai, G. V., Spulbar, C., Suhan, M., Birau, R., Calugaru, T., Havaladar, i, t & Ejaz, A. (2020). Business intelligence appraisal based on customer behaviour profile by using hobby based opinion mining in India: a case study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1889-1908. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1763822>
- Oshadhi, B., Kasuni, V., and Ruwan W. (2019). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangkok*, Thailand, March 5-7, 2019 A Model for Assessing Maturity of Industry 4.0 in the Banking Sector.
- Osmani, M., El-Haddadeh, R., Hindi, N., Janssen, M., & Weerakkody, V. (2021). Blockchain for next-generation services in banking and finance: Cost, benefit, risk and opportunity analysis. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 884-899. <https://doi.org/10.3390/ijfs10040090>
- Porfírio, J. A., Felício, J. A., & Carrilho, T. (2024). Factors affecting digital transformation in banking. *Journal of Business Research*, 171, 114393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114393>
- Ramzanpour Osmavandani, Z., Rouholamini, M., & Gholipour, S. (2024). Presenting the internal evaluation model on the performance of the banking industry based on the data theory method of the foundation. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), -. doi: <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.417419.1194> (In Persian)
- Shahabi, V., Azar, A., Faezirazi, F., & Mirafaz Falah, Sh. (2021). Modeling the impact of the 4th industrial revolution on the supply chain of banking services using the system dynamics approach and fuzzy DMATAL technique, *International Business Management*, Faculty of Economics and Management, Tabriz University, 4(1), 67-89. (In Persian)
- Ślusarczyk, B. (2018). Industry 4.0—are we ready?. *Polish Journal of Management Studies*, 17(1), 232-248. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.17.1.19>
- Taleghani, M., Zinati, B., and Saberi Fard, N. (2021), DB and the role of financial technology (FinTech) on the promotion and development of the banking industry, the 8th international conference on innovative technologies in the field of science, engineering and technology. (In Persian)
- Tseng, A. S., Hu, T. Y., Lee, J. Z., Amin, M., Vaidya, V., Deshmukh, A. J., & Mulpuru, S. K. (2020). Trends in reported industry payments to physicians practicing cardiac electrophysiology from 2013 to 2018 in the United States. *Journal of cardiovascular electrophysiology*, 31(12), 3106-3114. <https://doi.org/10.1111/jce.14754>
- Zaman, S. I., Khan, S. A., Qabool, S., & Gupta, H. (2023). How digitalization in banking improve service supply chain resilience of e-commerce sector? a technological adoption model approach. *Operations Management Research*, 16(2), 904-930. <https://doi.org/10.1007/s12063-022-00341-0>
- Zhao, Q., Guo, M., Feng, F., Li, J., & Guan, H. (2024). Path analysis of digital development on the green industrial transformation of Chinese resource-based enterprises. *Resources Policy*, 93, 105085. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2024.105085>

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

A systematic review of the ambidexterity strategy in the development of the digital Economy

Ata Harandi¹ , Yaser Bagheri² 

1- Assistant Professor, Department of Strategy and Business Policy, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

2- Ph.D. Student of Strategy and Business Policy, University of Tehran, Tehran

Receive:

13 April 2024

Revise:

18 July 2024

Accept:

19 September 2024

Keywords:

Ambidexterity,
Digital economy,
Digital transformation,
Industry4 revolution,
Discontinuity

Abstract

This research systematically reviews the literature on ambidexterity strategies in the development of the digital economy. The main questions addressed are: What is the current state of knowledge in this field and related studies? What research proposals can advance the understanding of ambidexterity in the context of digital economy development? The philosophy of this research is interpretive, aligning with the application of ambidexterity in industries and companies focusing on the development of the digital economy. An inductive, qualitative approach is adopted, analyzing research articles from the Web of Science database using a systematic literature review method. The bibliometric analysis follows the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020) guidelines, covering 114 articles and employing VOSviewer software for analysis. The findings indicate that, given the upward trend in the number of studies in recent years, this field is experiencing scientific growth. Based on the results, five clusters emerge in the word analysis diagram: (1) organizational ambidexterity, dynamic capabilities, market orientation, digital economy, big data, and absorptive capacity; (2) ambidexterity, Industry 4.0, information technology, innovation, organizational agility, strategic alignment; (3) competitive advantage, digital transformation, resource-based view; (4) exploration, exploitation; and (5) sustainability.

Please cite this article as (APA): Harandi, A. and Bagheri, Y. (2025). A systematic review of the ambidexterity strategy in the development of the digital Economy. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 471-494.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.448050.1341>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Ata Harandi

Email: harandi@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The turbulence and complexity of today's business environment have increased significantly. The number of influencing factors has grown, and their rate of change has accelerated. Under such conditions, the future becomes ambiguous and unpredictable, with environmental trends and opportunities remaining unstable. This increasing turbulence reduces the stability and predictability of the future. Consequently, traditional approaches to strategic planning, in a world where key variables are constantly changing and difficult to predict, have low validity and reliability.

In this environment, organizations require new mental models to make dynamic strategic decisions and translate them into strategic changes. Preparedness, responsiveness, and strategic flexibility are crucial components for dealing with turbulence and complexity. Organizations must generate and test ideas, learning from their decisions and the environment, to carve a path to competitive advantage. Possessing an adaptive advantage, in addition to a competitive one, is essential.

Economic enterprises must continuously analyze the environment, identify drivers of change, and examine the macro and micro trends these drivers create in the broader environment and industry. They should develop related scenarios and subsequently analyze their key capabilities and competencies. Identifying resource and capability gaps to face the future is essential. Through strategic planning, they can move toward adaptability to the evolving environment (Harandi et al., 2024).

An organization's ability to maintain a competitive advantage by leveraging existing capabilities while simultaneously innovating and acquiring new competencies is crucial for survival. The concept that organizations must continuously explore new opportunities and exploit existing assets to remain resilient in complex and turbulent environments is significant in organizational literature. Achieving a balance between exploration and exploitation is a prerequisite for resilience and sustainability in modern organizations. The capacity to manage and balance creative destruction and innovation with the exploitation of existing resources is essential for businesses in the digital domain (Harandi et al., 2024).

This article addresses the depth and body of knowledge regarding ambidextrous strategy in the context of these discontinuities. By reviewing the literature on ambidextrous strategy within these discontinuities, we clarify future research areas. Therefore, this article's contribution lies in explaining the knowledge structure of this field and proposing areas for future research.

Given the above points and the growth of studies in ambidexterity, the theoretical gap addressed by this research is the lack of a systematic and coherent study of the body of knowledge in this field within the context of the digital economy. Accordingly, the main objective of this research is to systematically review the literature on ambidextrous strategy in the development of the digital economy. This involves a systematic review of existing literature on the use of ambidextrous strategy in addressing environmental discontinuities caused by digital transformation, the Fourth Industrial Revolution, and the development of the digital economy.

This study is centered around the following questions: What is the configuration and body of knowledge regarding ambidextrous strategy in the context of the digital economy? What research proposals can advance the body of knowledge in ambidexterity within digital economy development? Which aspects of ambidexterity have received more attention, and which could be subjects for further research? Subsequently, we have endeavored to extract suggestions for future research.

Theoretical Framework

Digital Economy

The development of the digital economy has led to significant transformations in the economic structure of society, bringing about fundamental changes. One notable example is the shift in financing methods for businesses and ideas. Most traditional companies heavily rely on personal financing from their owners and sometimes meet financial needs through bank loans. Except for a few exceptions, these companies experience low growth rates and take decades to reach their peak. However, in the digital age, the widespread use of the Internet has provided two important tools for startups: crowdfunding and collective creativity. These tools, along with financing through joint venture capital investments, increase the likelihood of success for new companies aiming to leverage emerging technologies such as artificial intelligence in competition with giants like Google, Amazon, or Facebook.

Additionally, changes in the competitive structure are observable. Companies have accumulated competitive advantages to stay at the top of the competition, but significant technological advancements can fundamentally change the competitive landscape and eliminate such advantages. Another fundamental change is that innovative ideas no longer only emerge from expensive laboratories with heavy investments. Instead, garages, small offices in incubators, and accelerators are generating new ideas and disruptive businesses just as effectively as academic settings. Today, many advanced countries recognize the importance of these workspaces and are making significant efforts to stimulate and encourage technological innovation (Makridakis, 2017).

Ambidexterity

Tushman first introduced the concept of ambidexterity in the context of organizational structures for innovation. March, Tushman, and O'Reilly expanded on this in the field of organizational learning, proposing two methods—exploration and exploitation—for optimal resource utilization. Ambidexterity refers to an organization's ability to exploit current capabilities while simultaneously exploring future opportunities (Alghamdi, 2018).

As environmental changes occur, the relative fit of business subunits within a company fluctuates, prompting senior managers to reconfigure and reallocate resources to adapt. This approach, known as dynamic capabilities, emphasizes the key role of strategic leadership in appropriately adapting, integrating, and reconfiguring organizational skills and resources to match changing environments (O'Reilly III et al., 2009). A company's ability to be ambidextrous is at the core of dynamic capabilities. Ambidexterity requires senior managers to perform two critical tasks: first, to accurately understand changes in their competitive environment, including potential shifts in technology, competition, customers, and regulations; second, to respond to these opportunities and threats by reconfiguring tangible and intangible assets to address new challenges (O'Reilly III & Tushman, 2011).

Methodology

The philosophy of this research is interpretive, aiming to develop the application of ambidexterity in industries and companies within the theme of developing the digital economy. The research adopts an inductive, qualitative approach, utilizing research articles from the Web of Science database. It employs a systematic literature review method using bibliometric techniques, following the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020) guidelines, and is analyzed with VOS viewer software.

The PRISMA statement, first published in 2009, was designed to help systematic review authors transparently report why the review was conducted, what was done, and what was found. Over the past decade, advancements in systematic review methodology and

terminology have necessitated an update to the guidelines. The PRISMA 2020 statement replaces the 2009 statement and includes new reporting guidance reflecting advances in methods for identifying, selecting, evaluating, and synthesizing studies. The structure and presentation of items have been revised to facilitate implementation (Page et al., 2021).

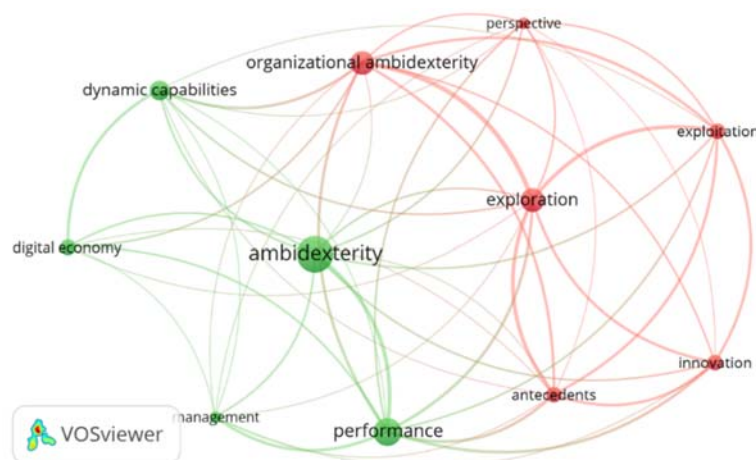
Discussion and Results

The Web of Science database was used to extract relevant studies. Initially, only research articles published with the two keywords "ambidexterity" and "digital economy" were retrieved, totaling only 16 articles. This small number indicates that this area requires more scholarly attention. The figure below shows the output of the keyword frequency analysis in these articles.

Subsequently, the search results were input into VOSviewer software to visualize the connections. Out of 642 keywords, 64 were repeated at least four times. To make a more informed selection, 18 keywords with significant semantic relevance to the content of the articles and the existing literature were chosen for relational analysis. The remaining keywords, based on the literature review and article analysis, were not necessarily relevant to the field under study.

Since the time range of the published articles was not limited, this research included the most up-to-date studies available in the Web of Science database. The publication trend also shows an upward trajectory.

The chart below illustrates the keyword frequency analysis from the search using the keywords "ambidexterity" in conjunction with "digital transformation," "digital economy," and "Industry 4.0" from the Web of Science database.



Discussion and Conclusion

In addition to the keywords, five clusters are observed in the keyword analysis chart: (1) organizational ambidexterity, dynamic capabilities, market orientation, digital economy, big data, and absorptive capacity; (2) ambidexterity, Industry 4.0, information technology, innovation, organizational agility, and strategic alignment; (3) competitive advantage, digital transformation, resource-based view; (4) exploration, exploitation; and (5) sustainability. Although other keywords could have appeared in this analysis based on their frequency, the items shown were filtered to highlight their importance and to indicate their frequency and relationships for future discussions. These clusters have revealed important keywords that seem to require separate studies on their connections with the three main topics of "digital transformation," "Industry 4.0," and "digital economy." It is suggested that these areas be the subjects of future research.

مرور نظام مند ادبیات راهبرد دوسوتوانی در توسعه اقتصاد دیجیتال

عطاءاله هرندی^۱ ID، یاسر باقری^۲ ID

- ۱- استادیار گروه استراتژی و سیاست گذاری کسب و کار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۲- دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت سیاست گذاری بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش مرور نظام‌مند ادبیات راهبرد دوسوتوانی در توسعه اقتصاد دیجیتال می‌باشد. در این مقاله بدنبال شناسایی پیکره و بدنه دانشی این حوزه و پیشنهاد زمینه‌های پژوهشی در بهره‌گیری از راهبرد دوسوتوانی در توسعه اقتصاد دیجیتال می‌باشم. پرسش اصلی که مقاله به آن می‌پردازد این است که وضعیت فعلی بدنه دانشی در این حوزه و مطالعات مرتبط با آن چگونه است؟ و برای توسعه بدنه دانشی در حوزه دوسوتوانی در توسعه اقتصاد دیجیتال چه پیشنهادها می‌تواند مطرح شود؟ فلسفه این پژوهش از گونه تفسیری و در راستای توسعه راهبرد دوسوتوانی در بستر و زمینه صنایع و شرکت‌ها با مضمون توسعه اقتصاد دیجیتال است. رویکرد پژوهش، استقرایی، از نوع کیفی و روی مقالات پژوهشی پایگاه داده وب‌آف‌ساینس است و از استراتژی مرور نظام‌مند ادبیات و با بهره‌گیری از رویکرد بیلیومتریک و بر اساس موارد گزارش‌گری ترجیحی برای بررسی‌های سیستماتیک و فراتحلیل (PRISMA 2020) روی ۱۱۴ مقاله، انجام شده و با استفاده از نرم افزار وُس و یوتِر تحلیل شده است. بر مبنای نتایج این پژوهش بیانگر پنج خوشه^۱ در نمودار تحلیل کلمات است که عبارتند از: (۱) دوسوتوانی سازمانی، قابلیت‌های پویا^۲، بازارگرایی^۳، اقتصاد دیجیتال، کلان داده^۴، ظرفیت جذب^۵. (۲) دوسوتوانی، انقلاب صنعتی چهارم، فناوری اطلاعات، نوآوری، چابکی سازمانی، همسویی راهبردی^۶ (۳) مزیت رقابتی، تحول دیجیتال، دیدگاه مبتنی بر منابع^۷، (۴) کاوش، بهره‌برداری (۵) پایداری^۸.

تاریخ دریافت: ۲۵ فروردین ۱۴۰۳
تاریخ بازنگری: ۲۸ تیر ۱۴۰۳
تاریخ پذیرش: ۲۹ شهریور ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

دوسوتوانی
اقتصاد دیجیتال
تحول دیجیتال
انقلاب صنعتی چهارم
ناپوستگی محیطی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): هرندی، عطاءاله و باقری، یاسر. (۱۴۰۴). مرور نظام مند ادبیات راهبرد دوسوتوانی در توسعه اقتصاد دیجیتال.. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۱). ۴۷۱-۴۹۴.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.448050.1341>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: عطاءاله هرندی

ایمیل: harandi@ut.ac.ir

¹ cluster

² dynamic capabilities

³ market orientation

⁴ big data

⁵ absorptive capacity

⁶ strategic alignment

⁷ resource based view

⁸ sustainability

مقدمه

سطح تلاطم و پیچیدگی در محیط کسب و کار امروزی توسعه پیدا کرده است. تعداد عوامل مؤثر بر محیط زیاد شده و نرخ تغییر و تحول این عوامل نیز بالا رفته است. در چنین شرایطی آینده مبهم و غیرقابل پیش بینی بوده و روندها و فرصت های محیطی نیز ناپایدار هستند. آشفتگی فزاینده در محیط کسب و کار، پایداری و قابلیت پیش بینی آینده را کاهش می دهد. رویکردهای سنتی به برنامه ریزی استراتژیک در دنیایی که متغیرهای کلیدی به طور مداوم در حال تغییر هستند و پیش بینی آن دشوار است، از روایی و پایایی پائینی برخوردار می باشند. در چنین محیطی سازمان های نیازمند مدل های ذهنی نوین به منظور اخذ تصمیمات استراتژیک پویا و تبدیل آن به تغییرات استراتژیک نیاز دارند. آمادگی، پاسخگویی و انعطاف پذیری استراتژیک سه مؤلفه مهم برای مواجهه با محیط های متلاطم و پیچیده است. سازمان های امروزی نیازمندند تا با ایده یابی و ایده آزمایی و یادگیری از تصمیمات و محیط مسیر خود را برای کسب مزیت رقابتی در محیط متلاطم باز کنند. داشتن مزیت انطباقی علاوه بر مزیت رقابتی، بسیار مهم و حائز اهمیت است. بنگاه های اقتصادی می بایست به صورت مستمر محیط را تحلیل کرده، پیشران های تغییر را شناسایی کنند و روندهای کلان و فرعی ای که این پیشران ها می توانند در فضای محیط کلان و صنعت ایجاد کنند را تحلیل و اقدام به ترسیم سناریوهای مرتبط نمایند. در گام بعد می بایست با تحلیل توانمندی ها و شایستگی های کلیدی خود، شکاف منابع و قابلیت های مواجه با آینده را شناسایی و با برنامه ریزی راهبردی در مسیر آینده و انطباق پذیری با محیط حرکت کنند (Harandi & et al, 2024). توانایی سازمان در حفظ مزیت رقابتی با استفاده از توانایی ها و شایستگی های موجود در سازمان از یک سو و نوآوری و تغییر و به دست آوردن شایستگی و توانمندی های جدید، برای بقای آن ها ضروری است. این ایده که سازمان ها برای تاب آوری در محیط پیچیده و متلاطم باید همواره امکانات جدید را کاوش و از دارائی های موجود به صورت همزمان بهره برداری کنند، موضوع قابل توجهی در ادبیات سازمان است. به دست آوردن تعادل میان کاوش و بهره برداری در محیط پیچیده امروزی یکی از الزامات تاب آوری و پابرجایی برای سازمان های امروزی است. ظرفیت مدیریت و تعادل میان تخریب خلاق و نوآوری با بهره برداری از منابع موجود نیاز کسب و کارهای حوزه دیجیتال می باشد (Indrianti & et al, 2024). در راستای شناخت موضوع نیاز است به ناپیوستگی های محیطی و اثرات آن بر کسب و کارها توجه شود. لورانچ تاکید زیادی بر پایش عوامل محیطی دارد. این کتاب پایش را با توجه به وضعیت تلاطم های محیطی بصورت استعاره ای به دو زمان صلح و جنگ تشبیه کرده و معتقد است در زمانی که تغییرات محیطی غیرخطی و به نوعی جنگی است، تبدیل به ناپیوستگی های^۱ عمیقی می شود که اثرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دامنه داری را ایجاد کرده و صنعت، بازار و به تبع آن فضای اقتصاد را دستخوش تحولات وسیعی می نماید.

ابعاد اصلی که در این پژوهش به عنوان ناپیوستگی های مورد مطالعه در نظر گرفته شده اند، عبارتند از تحول دیجیتال^۲، انقلاب صنعتی چهارم^۳ و توسعه اقتصاد دیجیتال^۴. توجه به این ابعاد در شکل دهی به راهبرد دوسو توانی و شناسایی سازه های اصلی آن بسیار مهم هستند. یکی از این ناپیوستگی ها تحول دیجیتال است که از آن به عنوان تحول ساز کسب و کارها یاد می شود. با

¹ discontinuity

² digital transformation

³ Industry 4.0

⁴ Digital Economy

توجه به دو دسته توانمندی‌های رهبری و دیجیتال^۱ شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف واکنش‌های متفاوتی نسبت به این تحول از خود بروز می‌دهند. در این تحول پیشتازی دیجیتال^۲ از آن کسب و کارهایی است که هم از توانمندی دیجیتال خوبی برخوردارند و هم اینکه با توانمندی رهبری بالا می‌توانند الگوهای کسب و کار خود را به روز نموده و دارایی‌های راهبردی متناسب با عصر تحول دیجیتال را در خدمت بهترین تجربه مشتری قرار دهند (Westerman et al., 2014).

سایه تحول دیجیتال وقتی به صنعت افتاد نتیجه‌اش تحول در شیوه و کیفیت تولید محصولات و ارائه خدمات شد که یک ناپوستگی عمیقی در صنعت ایجاد کرد که به «انقلاب صنعتی چهارم» مشهور شد. یکپارچگی فرایندها، چابکی، تمرکززدایی و توسعه قابلیت‌های همکاری و شبکه سازی چارچوب جدید کسب و کارها در صنعت شد و مدیریت داده‌ها و مجازی سازی^۳ تبدیل به ابزارهای راهبردی شد که دیگر صنعت بدون آنها امکان بقا و رشد کمتری داشت (Ustundag & Cevikcan, 2017). تحول دیجیتال و انقلاب متعاقب آن در صنعت، سیستم‌های نوآوری جدیدی را ایجاد کرده است. سه بعد برای سیستم‌های نوآوری فن آوری وجود دارد: (۱) بعد شناختی که خوشه‌بندی فناوری‌ها را تعریف می‌کند که منجر به مجموعه جدیدی از امکانات فن آوری می‌شود. (۲) یک بعد سازمانی و نهادی که تعاملات در شبکه بازیگران درگیر در ایجاد این فناوری‌ها را در بر می‌گیرد. و (۳) بعد اقتصادی متشکل از مجموعه‌ای از بازیگرانی که امکانات فنی را به فرصت‌های تجاری تبدیل می‌کنند. همانطور که پژوهشگران این حوزه استدلال کردند رشد اقتصادی نتیجه نوآوری‌ها است، یعنی ترکیبات جدید محصولات، فرآیندها، بازارها، منابع و سازمان‌ها. ارتباطات بیشتر میان بازیگران و ایده‌ها از طریق شناسایی فرصت‌های موجود و کشف فرصت‌های جدید، ترکیب‌های احتمالی بیشتری را ایجاد می‌کند. به این ترتیب، اقتصاد جدید یا اقتصاد دیجیتال ایجاد شد که پویایی بجای ایستایی خاستگاه آن است و بیشتر درباره فعالیت‌ها و محصولات جدید است. نقش راهبری دوسوتوان در این بستر بسیار حائز اهمیت است و می‌تواند سبب توسعه نوآوری و ارتقا کارآئی شود (Babu & et al, 2024).

اهمیت و ضرورت این مطالعه از آن جهت است که با این ناپوستگی‌های محیطی که رهبران کسب و کارها و سازمان‌ها خواه نا خواه درگیر آن هستند، گریزی از نگاه دوسویه به تحولات نیست. آنچه شیوه هدایت این تحول را حساس تر می‌نماید، گذار از کسب و کار سنتی به کسب و کاری منطبق با شرایط جدید محیطی است. ایجاد انطباق با شرایط جدید برای کسب و کارهایی که هنوز از شرایط سنتی خود در حال کسب درآمد قابل توجهی هستند یا بازار خوبی دارند و نگران تغییرات هستند نیازمند یک راهبرد و توانمندی ویژه‌ای است. راهبردی که از یک سو بهره برداری بیشینه از شایستگی‌های موجود را داشته باشد و از سوی دیگر جسارت خلاقیت و نوآوری را در سازمان تضمین نماید. در ادبیات موضوع این راهبرد به «دوسوتوانی» شناخته می‌شود. مساله اصلی که مقاله حاضر آن را دنبال می‌کند عمق و بدنه دانشی راهبرد دوسوتوانی در بستر این ناپوستگی‌ها است. با مرور ادبیات موضوع راهبرد دوسوتوانی در عرصه ناپوستگی‌های مد نظر، حوزه‌های پژوهشی آینده در این خصوص نمایان تر می‌شود. پس می‌توان سهم دانش افزایی مقاله را در تبیین ساختار دانشی این حوزه و تلاش برای پیشنهاد حوزه‌های پژوهشی آینده دانست. با توجه به مطالب عنوان شده از یک سو و رشد مطالعات و تحقیقات در حوزه دوسوتوانی از سویی دیگر، شکاف نظری این پژوهش، فقدان یک مطالعه نظام‌مند و منسجم بر روی بدنه و پیکره دانشی در این حوزه مبتنی بر بستر اقتصاد دیجیتال می‌باشد. در این راستا، هدف اصلی این پژوهش، مرور نظام‌مند ادبیات راهبرد دوسوتوانی در توسعه اقتصاد دیجیتال

¹ digital and leadership capability

² digital master

³ virtualization

می‌باشد. بررسی نظام‌مند ادبیات موجود در استفاده از راهبرد دوستوانی^۱ در مواجهه با ناپیوستگی‌های محیطی ناشی از تحول دیجیتال، انقلاب صنعتی چهارم و توسعه اقتصاد دیجیتال از جمله محورهایی است که در این پژوهش بدنبال آن می‌باشیم. پرسشی که مطالعه حاضر حول آن شکل گرفت این است که پیکره‌بندی و بدنه دانشی راهبرد دوستوانی در بستر اقتصاد دیجیتال چگونه است؟ و برای توسعه بدنه دانشی در حوزه دوستوانی در توسعه اقتصاد دیجیتال چه پیشنهادها و پژوهشی می‌تواند مطرح شود؟ به کدام جنبه‌های دوستوانی بیشتر توجه شده و کدام یک می‌تواند محل پژوهش‌های دیگر باشد؟ در ادامه تلاش شده پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده استخراج شود.

مبانی نظری

اقتصاد دیجیتال

توسعه اقتصاد دیجیتال باعث ایجاد دگرگونی‌هایی در ساختار اقتصادی جامعه شده و تغییرات اساسی ایجاد نموده است. یکی از نمونه‌های تغییرات اساسی ایجاد شده در فضای کسب و کار، تغییر در شیوه‌های تأمین مالی کسب و کارها و ایده‌ها است. بیشتر شرکت‌های سنتی به شدت به تأمین مالی شخصی صاحبان خود وابسته هستند و گاهی با استفاده از وام‌های بانکی نیازهای مالی خود را تأمین می‌کنند. این شرکتها به غیر از چند استثنا، نرخ رشد پایینی را تجربه می‌کنند و دهه‌ها طول می‌کشد تا به اوج برسند. اما در عصر دیجیتال استفاده گسترده از اینترنت دو ابزار مهم را برای گروه‌های نوپا (استارت آپ) فراهم کرده است که عبارتند از سرمایه‌گذاری جمعی و خلاقیت جمعی. چنین ابزارهایی همراه با تأمین مالی از طریق سرمایه‌گذاری‌های مشترک^۲، احتمال موفقیت تعداد شرکت‌های جدید را که هدفشان بهره‌برداری از فناوری‌های نو ظهور مانند هوش مصنوعی است در رقابت با بزرگانی مانند گوگل، آمازون یا فیسبوک افزایش می‌دهد. از طرف دیگر تغییرات در ساختار رقابتی نیز قابل مشاهده است. شرکت‌ها مزیت‌های رقابتی انباشته‌ای دارند که می‌توانند از آنها برای ماندن در صدر رقابتها استفاده کنند، اما در عین حال پیشرفت‌های بزرگ فناوری می‌تواند چشم‌انداز رقابتی را از اساس تغییر دهد و چنین مزیت‌هایی را از بین ببرد. تغییر اساسی دیگر این است که ایده‌های پیشرفت دیگر فقط از آزمایشگاه‌های پر هزینه و با سرمایه‌گذاری‌های سنگین خارج نمی‌شود. بلکه کنج‌های گاراژها، دفاتر کوچک در مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها به خوبی اتاق‌های دانشگاهی در حال خلق ایده‌های جدید و کسب و کارهای ویرانگر^۳ هستند بطوریکه امروزه کشورهای پیشرفته زیادی به اهمیت این فضاها و کاری پی برده‌اند و تلاش‌های زیادی برای تحریک و تهییج نوآوری فناورانه انجام می‌دهند (Makridakis, 2017). به عنوان نمونه یک فناوری نو ظهور که ساختارهای اقتصادی را تحت تأثیر دارد، زنجیره بلوکی^۴ است که یک تغییر اساسی از اینترنت اطلاعات و ارتباطات سنتی به اینترنت ارزش^۵ را فراهم می‌کند که به واسطه کاربرد آن ایجاد اعتماد را میان افراد مختلف (نا آشنا با یکدیگر) تضمین می‌کند. این مزیت ساده، اما پیشگامانه، تغییرات مخربی را در ساختار تبادلات اقتصادی می‌تواند به همراه داشته باشد. با این اعتماد دارایی‌ها را می‌توان به صورت فوری و کارآمد بدون نیاز به واسطه‌ها مبادله کرد. علاوه بر این،

¹ ambidexterity

² Joint Venture

³ disruptive

⁴ Blockchain

⁵ Internet of Value

دولت‌ها می‌توانند با استفاده از فناوری‌های زنجیره بلوکی در بیشتر کارکردها و خدماتی که به شهروندان خود ارائه می‌کنند، کارایی بیشتر و هزینه کمتری داشته باشند (Makridakis & Christodoulou, 2019). تحول دیگری که در بدنه اقتصادی ایجاد می‌شود مربوط به سازماندهی استعدادها و سرعت این کار است. در واقع بخشی از تحول دیجیتال شامل این است که سازمان‌ها و رهبران آنها با چه سرعتی استعدادها را سازماندهی و همسو می‌کنند تا امکان بهره‌برداری از شایستگی‌های اصلی را هم‌تراز با نیاز به توسعه نوآوری‌های مورد نیاز در اقتصاد دیجیتال فراهم کنند (Jackson & Dunn, 2021). بصورت تاریخی، استراتژی در جستجوی مزیت رقابتی ریشه دارد، مزیتی که با استفاده از یک مجموعه ثابتی از منابع مفروض و با چارچوب بندی و کنترل آنچه مشتریان می‌خواستند، ایجاد می‌شد. در مقابل، اقتصاد دیجیتال یک استراتژی اکوسیستمی ایجاد کرده است که اکنون نه تنها به مفاهیم تناسب، بلکه به انعطاف‌پذیری سازمانی نیاز دارد تا مزیت رقابتی عملیاتی موجود را با استعداد نوآوری اهرم نماید (Jackson & Dunn-Jensen, 2021). اقتصاد دیجیتال در حال ظهور، با مجموعه‌ای از هزینه‌های در حال از بین رفتن و دسترسی روزافزون جهانی، آزمایش بزرگی را تشکیل می‌دهد که بسیاری از نظریه‌های ما را در مورد آنچه در "صفر" و "بی نهایت" اتفاق می‌افتد به آزمون می‌گذارد. در عین حال، مدیرانی که به بهترین شکل تغییرات در حال وقوع را درک می‌کنند، در بهترین موقعیت برای شکل دادن به این تغییرات خواهند بود زیرا در هرج و مرج فرصت نهفته است (Smith et al., 2000).

دوستوانی

اولین کسی که دوستوانی را در زمینه دوگانگی ساختارهای سازمانی در زمینه نوآوری استفاده نمود، داکمن بود. این واژه توسط مارچ، تاجمن و اوریلی در حوزه یادگیری سازمانی با پیشنهاد دو روش اکتشاف^۱ و بهره‌برداری^۲ در استفاده بهینه از منابع مطرح شد. دوستوانی به توانایی یک سازمان برای درگیر شدن همزمان در بهره‌برداری از قابلیت‌های سازمانی فعلی و اکتشاف فرصت‌های آینده اشاره دارد (Alghamdi, 2018). الزامات دوگانه بهره‌برداری و کاوش را مارچ معرفی کرد که بهره‌برداری را شامل «اصلاح^۳، انتخاب تصمیم^۴، تولید، کارایی، انتخاب مشروط^۵، جاری سازی^۶، اجرایی سازی^۷ و کاوش را شامل «جستجو، تنوع، ریسک‌پذیری، آزمایش، بازی، انعطاف‌پذیری، کشف، نوآوری» معرفی کرد (Swart et al., 2019). با ایجاد تغییرات در محیط‌ها، تناسب نسبی زیرواحدهای کسب و کار در یک شرکت افزایش و کاهش می‌یابد به همین دلیل منابع توسط مدیران ارشد برای انطباق با این تغییرات، پیکربندی و تخصیص مجدد می‌یابد. این رویکرد که از آن به عنوان قابلیت‌های پویا^۸ یاد می‌شود، بر نقش کلیدی رهبری استراتژیک در انطباق مناسب، یکپارچه سازی و پیکربندی مجدد مهارت‌ها و منابع سازمانی برای مطابقت با محیط‌های در حال تغییر تاکید دارد (O'Reilly III et al., 2009). توانایی یک شرکت برای دوستوانی، هسته اصلی قابلیت‌های پویا است. دوستوانی

¹ exploration

² exploitation

³ refinement

⁴ choice

⁵ selection

⁶ implementation

⁷ execution

⁸ dynamic capabilities

مدیران ارشد را ملزم به انجام دو وظیفه حیاتی می‌کند. اول، آن‌ها باید بتوانند به دقت تغییرات در محیط رقابتی خود، از جمله تغییرات بالقوه در فناوری، رقابت، مشتریان و مقررات را درک کنند. ثانیاً، آن‌ها باید بتوانند با این فرصت‌ها و تهدیدها مواجه شوند، تا بتوانند با پیکربندی مجدد دارایی‌های مشهود و نامشهود برای مقابله با چالش‌های جدید، آن‌ها را در اختیار بگیرند (O'Reilly III & Tushman, 2011).

طبق تعریف دوسوتوانی سازمان‌ها و شرکتها لازم است بتوانند دوگانه‌های متضادی را با هم پیگیری کنند (Alghamdi, 2018). یکی دیگر از این دوگانه‌ها، کارایی در برابر انعطاف است. کارآیی مستلزم شکلی بوروکراتیک از سازمان با سطوح بالایی از استانداردسازی، رسمی‌سازی، تخصص، سلسله مراتب و کارکنان است. اما این ویژگی‌های بوروکراسی مانع از روند سیال تنظیم متقابل مورد نیاز برای انعطاف می‌شود. بنابراین سازمان‌ها با یک مبادله میان کارایی و انعطاف-پذیری روبرو هستند (Adler et al., 1999). دوگانه دیگر استراتژی رهبری هزینه در برابر تمایز است که توسط پورتر طرح شده است. دوگانه دیگر دوگانه تغییرات تکاملی و انقلابی است. معضلی که مدیران و سازمان‌ها در دنیای تغییرات تکاملی با آن روبرو هستند، روشن است. در کوتاه مدت آنها باید پیوسته تناسب یا همسویی راهبردی، ساختار و فرهنگ را افزایش دهند. در بلندمدت، ممکن است نیاز باشد که همین همسویی را که باعث موفقیت سازمانشان شده است، از بین ببرند. برای مدیران، این به معنای صرف کردن بخشی از زمانشان در جهانی است که مشخصه آن مربوط به دوره‌هایی از ثبات نسبی و نوآوری فزاینده (یا تدریجی) است، و بخشی از زمانشان در دنیایی است که با تغییرات انقلابی مشخص می‌شود. این نیازهای متضاد مدیریتی مستلزم آن است که مدیران به طور دوره‌ای آنچه ایجاد شده است را تخریب کنند تا سازمان جدیدی را که مناسب‌تر برای موج بعدی رقابت یا فناوری است، بازسازی کنند. اگر قرار است بر این تناقض با موفقیت غلبه شود، به سازمان‌های دوسوتوان نیاز است. توانایی پیگیری همزمان نوآوری و تغییر تدریجی و ناپیوسته نتیجه‌اش، میزبانی از ساختارها، فرآیندها و فرهنگ‌های متناقض متعدد در یک شرکت است (Tushman & O'Reilly, 1996, III).

به طور خاص، سازمان دوسوتوان در عملیات جاری خود همسویی^۱ را دنبال می‌کند و در عین حال تلاش می‌کند تا به طور مؤثری با تقاضاهای متغیر محیطی سازگار شود. فعالیت‌های همسویی در جهت بهبود عملکرد در کوتاه مدت است. فعالیت‌های سازگاری^۲ به سمت بهبود عملکرد در بلندمدت است (Gibson & Birkinshaw, 2004). به این ترتیب دوگانه دیگر، دوگانه همسویی و انطباق، همسویی محیط درون سازمانی و انطباق با محیط بیرون سازمان، می‌باشد (Lewis, 2000).

¹ alignment

² adaptability

دوسوتوانی سازمانی به دو صورت دوسوتوانی ساختاری و دوسوتوانی بافتی^۱ تعریف شده است (جدول ۱). اولی از طریق مداخلات ساختاری به دست آمده و مبتنی بر ایده مبادله است که با ترسیم و تفکیک فعالیت‌های مربوط به اکتشاف و

جدول ۱- دوسوتوانی ساختاری در مقابل دوسوتوانی بافتی

دوسوتوانی	بافتی	ساختاری
دوسوتوانی چگونه به دست می‌آید؟	تک تک کارکنان زمان خود را بین فعالیت‌های متمرکز بر همسویی و سازگاری تقسیم می‌کنند.	فعالیت‌های متمرکز بر همسویی و سازگاری در واحدهای جداگانه تیم‌ها انجام می‌شود.
تصمیمات در مورد شکاف بین همسویی و سازگاری کجا گرفته می‌شود؟	در خط مقدم (توسط فروشندگان، سرپرستان کارخانه، کارکنان اداری)	در رأس سازمان
نقش مدیریت ارشد؟	نسبتاً انعطاف پذیر	نسبتاً واضح تعریف شده
مهارت‌های کارکنان؟	بیشتر عمومی گرا	بیشتر متخصص

منبع: (Herciu, 2015) (Gibson & Birkinshaw, 2004)

بهره‌برداری در رأس یک سازمان به دست می‌آید. در حالی که مورد دوم مستلزم بهره‌برداری از قابلیت‌های فعلی و کشف فرصت‌های آینده بصورت همزمان توسط یک ساختار ثابت است (Ketkar & Puri, 2017) (Alghamdi, 2018). دوسوتوانی در سطح فردی (غیر مدیریتی) نیز اهمیت دارد. این مفهوم می‌تواند به این درک بیشتر کمک کند که چگونه افراد تنش و تعامل بین تولید ایده و اجرای امور روزمره را مدیریت می‌کنند. رهبری دوسوتوان نیز به عنوان توانایی پرورش رفتارهای کاوشگرانه و بهره‌بردارانه در پیروان با افزایش یا کاهش گونه‌گونی در رفتار آنها و جابجایی انعطاف‌پذیر بین آن رفتارها تعریف می‌شود (Rosing & Zacher, 2017) (Alghamdi, 2018).

در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹، مقالات متعددی در مورد اهمیت دوسوتوانی نه تنها برای سازمان‌ها و رهبری آنها، بلکه به عنوان یک قابلیت یادگیری که باید در سراسر سازمان تعبیه شود، در راستای مدیریت اثرات فراگیر اقتصاد تحول دیجیتال، منتشر شده است (Jackson & Dunn-Jensen, 2021).

از طرف دیگر اگر یک شرکت به عنوان ترکیبی از دارایی‌های مشهود و نامشهود در نظر بگیریم، یافتن نقطه بهینه بین عوامل توانمندساز (رهبری، مدیریت افراد، خط‌مشی و استراتژی، مشارکت‌ها و منابع، فرآیندها) و یکپارچه‌سازی نتایج (نتایج افراد، نتایج مشتریان، نتایج جامعه، نتایج عملکرد کلیدی) در یک مدل رفتاری مدیریت شرکت را به سمت مدل جدید سازمان هدایت خواهد نمود. این گونه‌های جدید سازمان‌ها همان سازمان‌های دوسوتوانی است که ویژگی‌های اصلی آن‌ها ثبات و تغییر، تحول انقلابی و تکاملی، سازگاری و همسویی، نوآوری کاوشی و بهره‌بردارانه می‌باشد و برای دستیابی یا افزایش رقابت‌پذیری خود باید کارکرد مدیریت را بازتعریف کرده و به جلو حرکت کنند (Herciu, 2015).

¹ contextual

از نگاه مشتری مداری نیز دوسوتوانی ملاحظاتی ایجاد می‌کند. اگر پروژه‌های مشتری هم نیاز به اصلاحات کوچک (بهره‌برداری) و هم تغییرات مهم‌تر (کاوشگری) داشته باشند، سرمایه‌گذاری منابع در توسعه دانش خاص مشتری، یعنی متخصص بودن، و همچنین توانایی مدیریت مشتری و تیم کاری هر دو مهم است. بنابراین یک تعامل پیچیده بین مدیریت داخلی به همان خوبی مدیریت تعاملات خارجی مانند ارتباط با مشتری نیاز است (Swart et al., 2019).

ادبیات نشان می‌دهد که عوامل سازمانی، اجتماعی/رابطه‌ای و فردی وجود دارد که منجر به دوسوتوانی در سازمان می‌شود. مهم است که سازمان اقدامات فردی را که حمایت کننده دوسوتوانی هستند، انتخاب کنند. بدیهی است که این اقدامات مستلزم قضاوت، تجربه و اختیار است (Burgess et al., 2015). به عبارت دیگر رفتارهای مدیران ترکیبی^۱، به اندازه حضور متخصصان اصلی مورد نیاز است (Swart et al., 2019). از سوی دیگر دوسوتوانی باعث ایجاد تنش‌هایی در سطح عملیاتی می‌شود. لذا نقش میانجیگری تنش در سطح عملیاتی برای دوسوتوانی سازمانی بسیار حیاتی است. در حالی که ترکیبی بودن^۲ می‌تواند به توانایی فردی در کمک به دوسوتوانی سازمانی مربوط باشد، ممکن است شرط کافی نباشد. درک موارد اقتضایی که توانایی مدیران ترکیبی میانی را برای تسهیل کاوش و بهره‌برداری دانش در سطح عملیاتی شکل می‌دهند، برای شکل‌دهی شیوه‌های کاری منابع انسانی در تقویت دوسوتوانی سازمانی حیاتی است (Burgess et al., 2015). موضوع دوسوتوانی در حوزه جذب استعدادها مورد توجه ویژه است. به عنوان نمونه، «یاهو»^۳ در نبرد روی استعدادها و در راستای نیاز به تطبیق با بهترین تجربیات مصرف کننده، کارمندان را صرفاً بر اساس شرح شغل یا تناسب موقعیت خاص استخدام نمی‌کند. در عوض، تلاش می‌کند از طریق آنچه که «ارزیابی قدرت ستاره»^۴ نامیده، به انتخاب آنها بپردازد. یاهو به جای استخدام یک کارمند برای یک موقعیت خاص، شایستگی‌های اصلی مورد نیاز در رابطه با سطوح تدبیر^۵ و نوآوری را شناسایی می‌کند. این شایستگی‌ها می‌تواند موقعیت‌های جدیدتری برای شرکت ایجاد کند و توان رهبری را برای تعامل متفاوت با مصرف کنندگان افزایش دهد و اینگونه به طور مداوم در حال تکامل روایت کسب و کار می‌باشد. این امر با پیوند دادن استعداد کارکنان به تمام سطوح سازمان پیرامون دوسوتوانی ایجاد می‌شود. این نه تنها برای شرکت‌های مبتنی بر فناوری، بلکه برای همه سازمان‌های رقابتی که به دنبال رقابت در فضای تحول دیجیتال هستند، صدق می‌کند (Jackson & Dunn-Jensen, 2021). در یک پژوهش توصیفی در کشور ایران روی جامعه آماری ۴۰۰ نفر از مدیران یک شرکت در حوزه توزیع گاز نیز با موضوع تأثیر پارادوکس سازماندهی بر مکانیسم‌های پایداری به نقش میانجی دوسوتوانی در یادگیری پرداخته شده و نشان داده که این نقش بر خلاقیت سازمانی اثر قوی و بر تاب آوری سازمانی اثر معنی دار دارد. این در حالیست که در این مقاله مطرح شده که اطمینان از مکانیسم‌های خلاقیت و تاب آوری لازمه توسعه کارآفرینی در شرکت است (Akbari et al., 2023).

در پژوهش دیگری که به صورت مرور سیستماتیک انجام شده با تمرکز روی دغدغه بسیاری از سازمان‌های امروزی مبنی بر ایجاد قابلیت انجام فعالیت دیگری به توجه جدی به ایجاد ظرفیت دوسوتوانی رفتاری در سازمان پرداخته و اقدام به شناسایی عوامل فردی مؤثر بر دوسوتوانی رفتاری در میان کارکنان، نموده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد

¹ hybrid

² hybridity

³ Yahoo!

⁴ star power assessment

⁵ resourcefulness

که برای استفاده بهینه از ظرفیت هوش، دانش و مهارت‌های موجود کارکنان و رفتارهایی مانند جستجو برای محصول یا خدمات جدید و نوآوری در فرایند، لازم است عوامل فردی بر دوسوتوانی رفتاری در سازمان‌ها مورد توجه مدیران قرار گیرد (Sheikh Asadi & Beheshti Far, 2023).

پیشینه پژوهش

برای بررسی پیشینه پژوهش با دو نگاه بررسی صورت گرفت. در نگاه اول مقالات مروری در حوزه اقتصاد دیجیتال بررسی شدند تا ردپای راهبردهای مورد استفاده استخراج شوند و در نگاه دوم مقالات حوزه دوسوتوانی در بستر و زمینه اقتصاد دیجیتال و نه الزاماً مروری، مورد مطالعه قرار گرفتند.

برای بررسی مقالات مروری در حوزه اقتصاد دیجیتال، با جستجویی که از طریق پایگاه وب‌آف‌ساینس انجام شد، تعداد مقالاتی که در عنوان مقاله از مرور نظام‌مند استفاده شده بود و از عبارت اقتصاد دیجیتال استفاده شده.^۱ مقاله اول روی تعریف اقتصاد دیجیتال و معیارها و شاخص‌های موجود برای اندازه‌گیری اقتصاد دیجیتال بررسی می‌کند (Oloyede et al., 2023).

مقاله دوم رابطه بین اقتصاد دیجیتال و اقتصاد اشتراک گذاری و همچنین نقش آن‌ها در توسعه پایدار را شناسایی می‌کند (Awli & Lau, 2023).

مقاله سوم مروری نظام‌مند با تمرکز روی تحول دیجیتال در صنعت املاک و مستغلات مطالعه انجام داده است (Fengchen, 2023).

مقاله چهارم روی موضوع خدماتی‌سازی^۲ به عنوان یک موضوع تحقیقاتی مهم که در زمینه‌های مدیریت نوآوری و فناوری ظهور کرده است و محصولات و خدمات را با هدف افزایش مزیت‌های رقابتی شرکت‌های کانونی به هم متصل می‌کند، تمرکز نموده و اثرات آن را روی صنعت تولیدی با گسترش سریع به اقتصاد دیجیتال و پیشرفت فناوری دیجیتال بیان می‌دارد (Xing et al., 2023).

مقاله پنجم در حوزه رایانش ابری روی موضوع رشد انفجاری مراکز داده ابری و نگرانی‌های مرتبط با انرژی کارآمد و پایدار برای محاسبات ابری سبز مطالعه شده است (Lin et al., 2024).

برای بررسی پیشینه دوسوتوانی در حوزه اقتصاد دیجیتال، از طریق پایگاه وب‌آف‌ساینس مقالاتی که کلیدواژه اقتصاد دیجیتال و یکی از دو واژه دوسوتوانی یا دوستوان در عنوان آن‌ها وجود داشته باشد، مورد مطالعه قرار گرفت.^۳

مقاله اول بررسی مسیر بین‌المللی‌سازی سرمایه‌گذاری‌های اقتصاد دیجیتال کشورهای نوظهور با تمرکز ویژه بر اینکه چگونه دوسوتوانی گسترش بازار بین‌المللی را تسهیل می‌کند. علاوه بر این، این مقاله بررسی می‌کند که چگونه این سرمایه‌گذاری‌ها با استفاده از مهارت‌های دوسوتوانی در اکوسیستم کارآفرینی قابلیت‌های پویا را توسعه می‌دهند. تحلیل‌های این مقاله نشان می‌دهد که تا حد زیادی بین‌المللی شدن با استفاده گسترده از مهارت‌های دوسوتوانی در حوزه

^۱ ((TI=("systematic review")) AND TS=("Digital Economy"))

^۲ servitization

^۳ ((TS=("Digital Economy")) AND ((TS=(ambidexterity)) OR TS=("ambidextrous")))

اکوسیستم امکان پذیر است. شواهدی برای تمرین اکتشاف و بهره‌برداری در حین تعامل با چندین ستون اکوسیستم یافت شده‌اند (Buyukbalci & Dulger, 2023).

در مقاله دوم اقدام به بررسی مکانیسم‌های شکل‌گیری قابلیت‌های نوآوری دوستوان^۱ شرکت با استفاده از رویکردهای اصلی در مدیریت استراتژیک نموده است. نویسندگان به صورت تئوری اثرات مستقیم اقتصاد دیجیتال را بر قابلیت‌های نوآوری دوستوان و اثر میانجی کسب دانش روی ۱۷۸ شرکت در چین بررسی کرده‌اند. طبق نتایج این مطالعه تجربی در بازار سهم از ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که اقتصاد دیجیتال به طور قابل توجهی قابلیت‌های نوآوری دوستوان شرکت‌ها را ارتقا داده است و همچنین تأثیر مثبت قابل توجهی بر اثر تعادل بین نوآوری اکتشافی و نوآوری بهره‌بردار داشته است (Yang et al., 2022).

مقاله سوم تحول دیجیتالی دوستوان^۲ را مفهوم‌سازی می‌کند و پیشایندهای مربوطه را بررسی می‌کند. به طور خاص، بر اساس داده‌های به دست آمده از ۳۱۲ شرکت تحت تحول دیجیتال در چین یک مدل تحقیقاتی در مورد اینکه چگونه بینش مبتنی بر داده به تحول دیجیتالی دوستوان کمک می‌کند، را توسعه و تأیید می‌کند (Zhu & Li, 2023). درمقاله چهارم، به تأثیر انباشت دانش بر تحول دیجیتال و شرایط مرزی آن توجه کرده و با هدف بررسی اثرات انباشت دانش دوستوان^۳ بر تحول دیجیتال در تولید تحت تعدیل قابلیت پویا پرداخته شده است. این مطالعه یک رویکرد جامع برای اندازه‌گیری خرد از انباشت دانش دوستوان و تحول دیجیتال بر اساس ویژگی‌های توسعه دوران اقتصاد دیجیتال ارائه می‌کند. نتایج تجربی نشان می‌دهد که انباشت دانش اکتشافی و بهره‌برداری می‌تواند به طور قابل توجهی تحول دیجیتال در تولید را ارتقا دهد (Qi et al., 2024).

مقاله پنجم، نشان می‌دهد که نوآوری شرکت در عصر اقتصاد دیجیتال با پیش‌بینی نظریه دوستوانی سازگارتر است، یعنی نوآوری‌های ناگهانی^۴ و نوآوری‌های افزایشی^۵ می‌توانند به طور همزمان توسعه یابند. به طور خلاصه، اقتصاد دیجیتال می‌تواند تنش بین نوآوری ناگهانی و افزایشی را بشکند و در عوض از پیش‌بینی‌های نظریه دوستوانی نوآوری پشتیبانی کند (Liu et al., 2023).

مقاله ششم بر اثر تعاملات برخط میان سرمایه‌گذاران و شرکتهای سهامی در بورس روی نوآوری دوستوان^۶ تمرکز نموده و به این نتیجه رسیده است که کیفیت ارتباطات روی سرمایه‌گذاری نوآوری دوستوان اثر مثبت دارد (Xu & Jiang, 2024).

همانطور که ملاحظه شد، دوستوانی و کاربست آن در مواجهه با ناپیوستگی‌های موضوع این مقاله در مطالعات و پژوهش‌های بسیاری آمده است. درخصوص تحلیل شکاف نظری بین ایده این مقاله با دیگر تحقیقات مشابه باید گفت، جای خالی مرور نظام‌مند راهبرد دوستوانی در این ناپیوستگی‌ها در میان پژوهش‌ها و مطالعات دیده شد. به همین دلیل ایده اصلی مقاله شکل گرفت.

¹ ambidextrous innovation

² ambidextrous digital transformation

³ ambidextrous knowledge accumulation

⁴ Breakthrough innovation

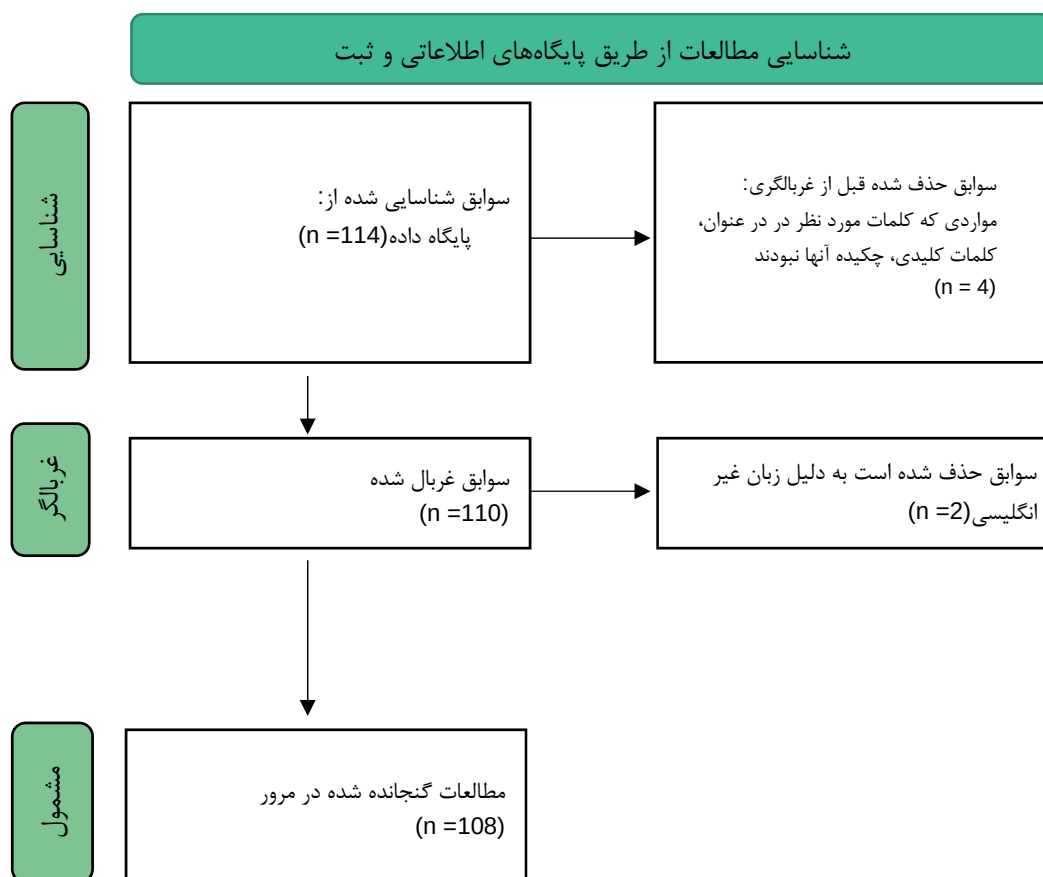
⁵ Incremental innovation

⁶ ambidextrous innovation investment

روش‌شناسی تحقیق

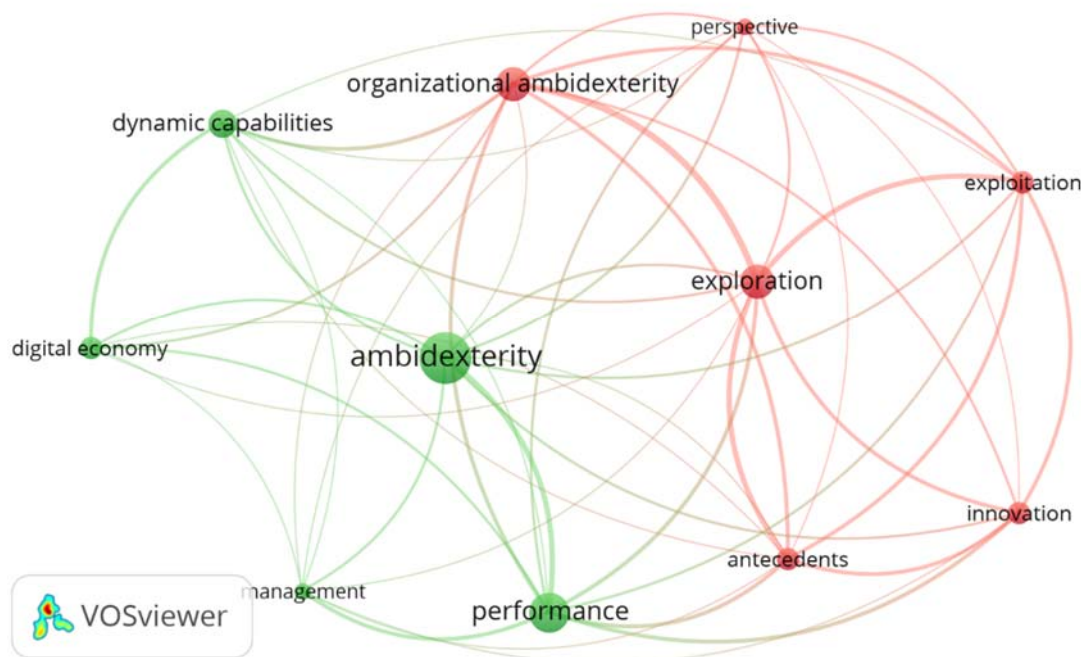
فلسفه این پژوهش از گونه تفسیری و در راستای توسعه کاربرد دوسوتوانی در صنایع و شرکت‌ها با مضمون توسعه اقتصاد دیجیتال است. رویکرد پژوهش، استقرایی، از نوع کیفی و روی مقالات پژوهشی پایگاه داده وب‌آف‌ساینس است و از روش مرور نظام‌مند ادبیات و با بهره‌گیری از فن بیلیومتریک و بر اساس موارد گزارش‌گری ترجیحی برای بررسی‌های سیستماتیک و فراتحلیل (PRISMA 2020) انجام شده و با استفاده از نرم‌افزاری وُس و یوئر تحلیل شده است. بیانیه موارد گزارش‌گری ترجیحی برای بررسی‌های سیستماتیک و فراتحلیل که در سال ۲۰۰۹ منتشر شد، برای کمک به محققان مرور سیستماتیک طراحی شد تا به طور شفاف گزارش دهند که چرا بررسی انجام شده است، نویسندگان چه کار کرده‌اند، و چه چیزی یافته‌اند. در دهه گذشته، پیشرفت‌ها در روش‌شناسی و اصطلاح‌شناسی مرور سیستماتیک، به‌روزرسانی دستورالعمل را ضروری کرده است. بیانیه PRISMA 2020 جایگزین بیانیه سال ۲۰۰۹ شد و شامل راهنمایی‌های گزارش‌گری جدید است که نشان‌دهنده پیشرفت در روش‌های شناسایی، انتخاب، ارزیابی و ترکیب مطالعات است. ساختار و ارائه اقلام برای تسهیل اجرا اصلاح شده است (Page et al., 2021). شکل ۱ برگرفته از این دستورالعمل مراحل طی شده در این مطالعه را نشان می‌دهد.

شکل ۱- نمودار جریان PRISMA (Page et al., 2021)



یافته‌های پژوهش

برای استخراج مطالعات مربوطه از پایگاه داده وب آف ساینس (Web Of Science) استفاده شده است. در مرحله اول، تنها مقالات پژوهشی منتشر شده با دو کلیدواژه دوسوتوانی (ambidexterity) و اقتصاد دیجیتال (digital economy) از پایگاه وب آف ساینس استخراج شد که تعداد آنها فقط ۱۶ مقاله پژوهشی بود. همین تعداد کم خود گویای این مطلب می‌تواند باشد که این حوزه نیازمند پرداخت بیشتر است. شکل ۲ خروجی تحلیل تعداد کلمات کلیدی در این مقالات را نشان می‌دهد.



شکل ۲- نمودار تحلیل تکرار کلمات کلیدی در جستجوی اولیه با دو کلید واژه دوسوتوانی (ambidexterity) و اقتصاد دیجیتال (digital economy) از پایگاه وب آف ساینس

به منظور گسترده‌تر شدن دامنه مطالعه با دو کلیدواژه دوسوتوانی و تحول دیجیتال (digital transformation) نیز استخراج شد که تعداد ۷۹ مقاله شناسایی شد. در آزمون دیگری با دو کلیدواژه دوسوتوانی و انقلاب صنعتی چهارم (industry 4) ۳۷ مقاله شناسایی شد. به منظور تأمین دامنه مناسبی از مقالات جهت مطالعه، همانطور که در مقدمه و پیشینه پژوهش توضیح داده شد، نتیجه ناپیوستگی‌های تحول دیجیتال و انقلاب صنعتی چهارم در توسعه اقتصاد دیجیتال خود را نشان می‌دهد. لذا به منظور بررسی دامنه علمی دوسوتوانی در جریان ناپیوستگی توسعه اقتصاد دیجیتال در این مقاله از یک ترکیب منطقی برای قرار دادن به عنوان شرط جستجو استفاده شد. این شرط منطقی عبارت است از:

$$(ALL= ("ambidexterity")) \text{ AND } ((ALL= ("Digital Economy")) \text{ OR } (ALL= ("industry 4")) \text{ OR } (ALL= ("Digital Transformation"))))$$

این شرط شامل فصل (یا) منطقی میان سه کلید واژه تحول دیجیتال، انقلاب صنعتی چهارم و توسعه اقتصاد دیجیتال و عطف (و) منطقی نتیجه این فصل منطقی با کلید واژه دوسوتوانی می‌باشد. به عبارت دیگر تمام مقالاتی که حتماً

دوستوانی را داشته و یکی یا تعداد بیشتری از کلمات کلیدی سه گانه ناپیوستگی ها را داشته باشد. با این شرط تعداد مقالات یافته شده به ۱۱۴ مقاله رسید. در نظر گرفتن تلفیق مقالات این سه کلیدواژه باعث شد که تعداد مقالات بیشتری در مطالعه در نظر گرفته شود.

به منظور اطمینان از ارتباط مستقیم مقالات با منظور مطالعه در مرحله دوم بازه مقالات محدودتر شد به مواردی که در کلیدواژه ها را فقط در عنوان، کلمات کلیدی، چکیده داشته باشند. که تعداد آن به ۱۱۰ مورد محدود شد. به این ترتیب شط جستجو به این شکل تغییر کرد:

(TS= ("ambidexterity")) AND ((TS= ("Digital Economy")) OR (TS= ("industry 4")) OR (TS= ("Digital Transformation")))

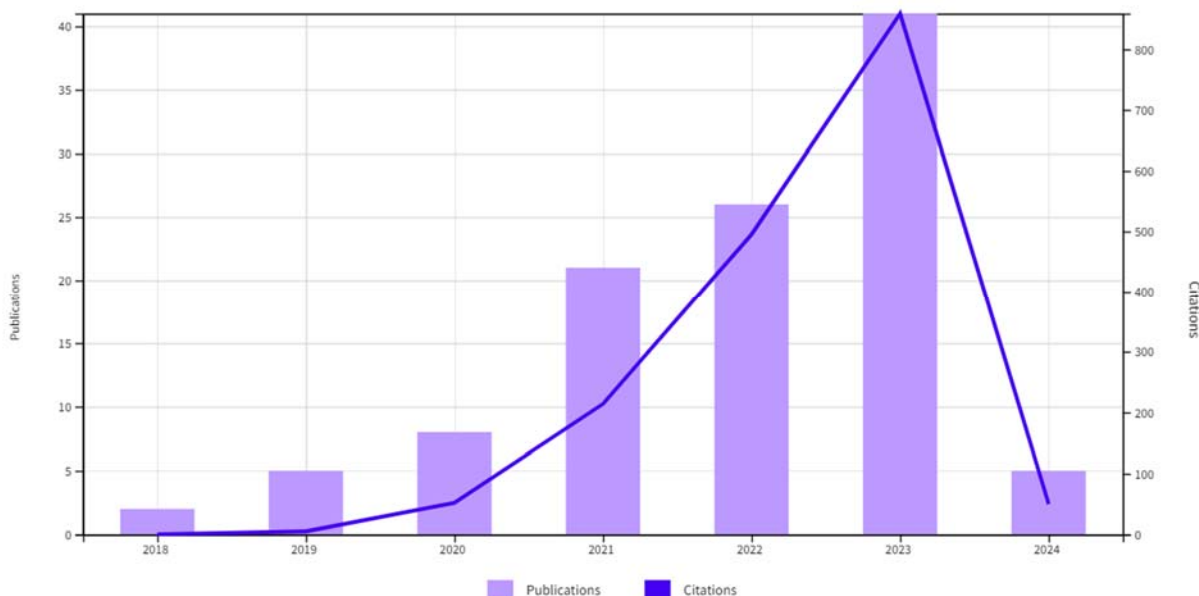
در مرحله سوم ۲ مورد از مقالات با زبان غیر انگلیسی که به زبان آلمانی بودند نیز حذف شدند که تعداد به ۱۰۸ مورد رسید. شکل ۳ ترکیب دسته بندی مقالات شناسایی شده را نشان می دهد. از آنجا که حوزه اثر هر سه ناپیوستگی کل صنایع و علوم را به نوع شامل شده است، حذف هیچ دسته ای توجیه منطقی نداشت. لذا همه دسته ها حفظ شد. اما با توجه به خاستگاه «دوستوانی» در مدیریت، بیشترین تعداد مقالات در دسته مدیریت و کسب و کار هستند.

☐ Management	59	☐ Operations Research Management Science	8	☐ Engineering Environmental	2
☐ Business	46	☐ Environmental Studies	7	☐ Telecommunications	2
☐ Engineering Industrial	16	☐ Economics	5	☐ Business Finance	1
☐ Computer Science Information Systems	12	☐ Engineering Manufacturing	4	☐ Communication	1
☐ Environmental Sciences	9	☐ Computer Science Interdisciplinary Applications	3	☐ Engineering Civil	1
☐ Regional Urban Planning	9	☐ Multidisciplinary Sciences	3	☐ Engineering Electrical Electronic	1
☐ Green Sustainable Science Technology	8	☐ Computer Science Theory Methods	2	☐ Engineering Multidisciplinary	1
☐ Information Science Library Science	8			☐ Hospitality Leisure Sport Tourism	1



شکل ۳- ترکیب دسته بندی مقالات شناسایی شده از پایگاه وب آف ساینس

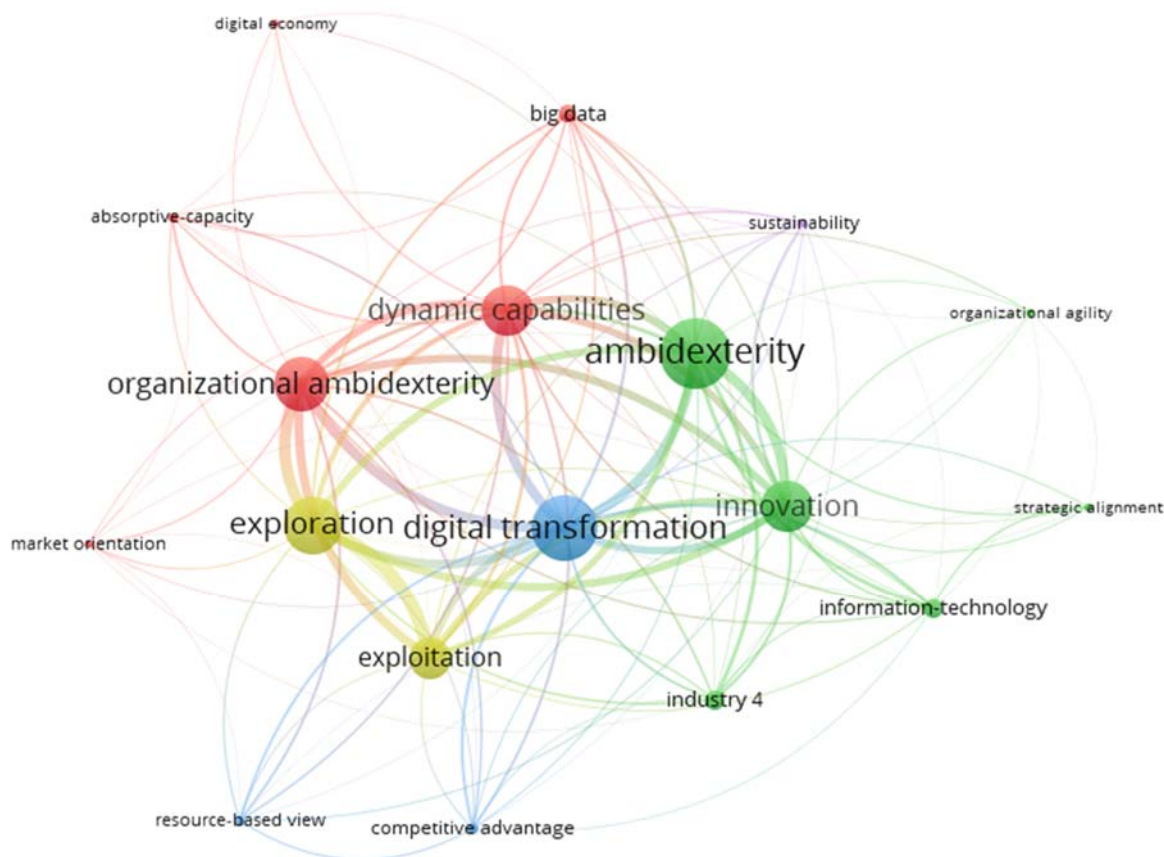
در شکل ۴ نمودار سالیانه مقالات شناسایی شده آمده است. همانطور که مشاهده می شود، تعداد این مقالات و مرجع دهی به آنها همچنان روند صعودی دارد. این نشان می دهد که موضوع در حال قرار گرفتن در کانون توجهات پژوهشگران می باشد.



شکل ۴- نمودار سالیانه مقالات شناسایی شده از پایگاه وب آف ساینس

در ادامه نتایج جستجو از پایگاه وب آف ساینس به نرم افزار وس ویوئر^۱ جهت نمایشی سازی ارتباطات داده شد. از تعداد ۶۴۲ کلمه کلیدی تعداد ۶۴ کلمه با تکرار حداقل ۴ بار بودند. به منظور انتخاب هوشمندانه تر، از این تعداد، ۱۸ کلمه که برداشت معنایی با اهمیتی منطبق با محتوای مقالات و ادبیات موضوع داشتند انتخاب شدند تا تحلیل ارتباطی آنها ترسیم شود. باقی کلمات بر اساس مرور ادبیات موضوع و مطالعه مقالات، الزاماً در حوزه مورد مطالعه مورد توجه نبودند. شکل ۵ نمودار تحلیل تکرار کلمات کلیدی مورد مطالعه را که از وس ویوئر خروجی گرفته شده، نشان می دهد. با توجه به اینکه دامنه زمانی مقالات منتشر شده محدود نشدند، می توان گفت به روزترین مقالات و مطالعاتی که در پایگاه وب آف ساینس آمده مشمول این پژوهش شده اند. روند انتشار مقالات هم یک روند صعودی را نشان می دهد.

¹ VOSviewer



شکل ۵- نمودار تحلیل تکرار کلمات کلیدی در جستجوی با کلید واژه دوستوانی (ambidexterity) در عطف با نتیجه فصل تحول دیجیتال (digital transformation)، اقتصاد دیجیتال (digital economy) و انقلاب صنعتی چهارم (industry 4) از پایگاه وب آف ساینس

بحث و نتیجه گیری

بر اساس خروجی گرفته شده از وس و یوئر که در شکل ۵ آمده، مشاهده می شود که در کنار کلمات کلیدی این مطالعه یعنی تحول دیجیتال، اقتصاد دیجیتال، انقلاب صنعتی چهارم و دوستوانی کلمات کلیدی دیگری نمایان شده اند که به ترتیب به بحث و نتیجه گیری در مورد آنها پرداخته می شود:

دو کلمه کلیدی کاوش و بهره برداری که از پایه های ادبیاتی دوستوانی است در این مطالعه نیز بر ارتباط قوی آنها با تحول دیجیتال و انقلاب صنعتی چهارم تاکید شده است. به عبارت دیگر این مطالعات تاکید دارند که تحول دیجیتال در کسب و کارها هم با لحاظ کاوش در الگوهای نوین و هم با لحاظ بهره برداری بیشینه از الگوهای فعلی می تواند موفق باشد. اما اینکه فناوری های نوظهور در انقلاب صنعتی چهارم به چه کیفیتی می توانند در کاوش و بهره برداری در صنایع و کسب و کارها مختلف ظهور و بروز پیدا کنند، نیازمند مطالعات دقیق تر می باشد. به عنوان نمونه فناوری بلاک چین در صنعت سلامت چگونه می تواند هم در سوی کاوش مفید باشد و هم در سوی بهره برداری؟ به همین دلیل پیشنهاد می شود مطالعات بیشتری در این خصوص انجام شود تا پرداخت بهتری روی راهبرد دوستوانی صورت پذیرد.

قابلیت‌های پویا یکی دیگر از کلمات کلیدی اصلی می‌باشد که این مطالعه آن را برجسته نموده است. ارتباط قوی و معنادار آن با کلمات کلیدی دیگر نشان از اهمیت بالای آن دارد. در واقع اثر و سایه‌ی تمام تحولات در محیط باید در ایجاد، تقویت یا بازیابی قابلیت‌های پویا در سازمان نمایان شود. مطالعه مستندات و ادبیات موجود اهمیت این یافته را نیز به وضوح نشان می‌دهد. آنچه از نتیجه کاربست راهبرد دوسوتوانی در مواجهه موفق با ناپیوستگی‌های محیطی می‌توان دید باید در به‌روزرسانی قابلیت‌های پایدار شرکت قابل رصد باشد. موفقیت و حتی حیات شرکت در نگهداری و ارتقاء این قابلیت‌ها می‌باشد.

نوآوری کلمه کلیدی مهم دیگری است که این مطالعه آن را برجسته نموده است. نوآوری در ارتباط با تحول دیجیتال و انقلاب صنعتی چهارم به عنوان یک کار دائمی و حیاتی تبدیل شده است. شرکت‌ها بدون صرف توجه مدیریتی به این مقوله امکان تطابق با الزامات محیطی جدید را نخواهند داشت.

علاوه بر کلمات کلیدی، پنج خوشه^۱ در نمودار تحلیل کلمات دیده می‌شود که آنها عبارتند از: (۱) دوسوتوانی سازمانی، قابلیت‌های پویا^۲، بازارگرایی^۳، اقتصاد دیجیتال، کلان داده^۴، ظرفیت جذب^۵. (۲) دوسوتوانی، انقلاب صنعتی چهارم، فناوری اطلاعات، نوآوری، چابکی سازمانی، همسویی راهبردی^۶ (۳) مزیت رقابتی، تحول دیجیتال، دیدگاه مبتنی بر منابع^۷، (۴) کاوش، بهره‌برداری (۵) پایداری^۸. همانطور که گفته شد کلمات کلیدی دیگری نیز وجود داشتند که می‌توانستند بر اساس تعداد تکرارشان در این نمودار تحلیل ظاهر شوند ولی براساس مطالعه کتابخانه‌ای مستندات و مقالات، موارد آمده در نمودار فیلتر شدند تا با توجه دادن به اهمیت آنها و بیان میزان تکرار و رابطه آنها مباحثی را برای پرداخت در آینده روشن نماید. این خوشه‌ها کلمات کلیدی مهمی را نمایان نموده‌اند که به نظر می‌رسد ارتباطات آنها با سه موضوع محوری «تحول دیجیتال»، «انقلاب صنعتی چهارم» و «اقتصاد دیجیتال» نیازمند کارهای مطالعاتی مجزا می‌باشد و پیشنهاد می‌شود موضوع مطالعات آینده قرار گیرد.

«دیدگاه مبتنی بر منابع» از کلمات کلیدی مهمی است که ارتباط خوبی با «کاوش»، «بهره‌برداری»، «قابلیت‌های پویا»، «مزیت‌های رقابتی» و «بازارگرایی» دارد. ارتباط خوب این کلمه با «تحول دیجیتال» و «فناوری اطلاعات» نشان می‌دهد که این دیدگاه فضای مطالعاتی خوبی را در حوزه «دوسوتوانی» برای خود ایجاد نموده است. لحاظ نمودن این دیدگاه در کنار دیدگاه بازارگرا همانطور که می‌تواند برای «دوسوتوانی» محمل مطالعه اقتصاد و صنعت باشد، بصورت خاص در حوزه «اقتصاد دیجیتال» نیز سرفصل مطالعاتی گسترده‌تری را در آینده می‌تواند شامل شود.

به منظور غنای بیشتر این مطالعه لازم است در پایگاه‌های دیگر نیز مورد داده کاوری قرار گیرد. از آنجا که تمرکز این مطالعه روی مقالات و مطالعات به زبان انگلیسی بوده، پیشنهاد می‌شود روی مقالات با زبان فارسی نیز انجام شود تا نتایج با شمول بالاتر ایجاد شود.

¹ cluster

² dynamic capabilities

³ market orientation

⁴ big data

⁵ absorptive capacity

⁶ strategic alignment

⁷ resource based view

⁸ sustainability

با توجه به مباحث فوق در پاسخ به پرسش مطرح شده، می‌توان وجود بدنه دانشی در استفاده از راهبرد «دوستوانی» در «توسعه اقتصاد دیجیتال» را تأیید نمود. جنبه‌هایی از «دوستوانی» که به آنها بیشتر توجه شده نیز عبارتند از: کاوش، بهره‌برداری، قابلیت‌های پویا و نوآوری. در همین راستا پیشنهادها برای پژوهش‌های آینده نیز عبارتند از:

۱- شناسایی ابعاد اجتماعی اتخاذ راهبرد «دوستوانی» در مواجهه با ناپیوستگی «توسعه اقتصاد دیجیتال» در دوران «پساتحول دیجیتال» در سطح کسب و کارها.

۲- با توجه به نوآوری‌ها در استفاده از فناوری‌های نوظهور ناشی از «انقلاب صنعتی چهارم» در زندگی بشری، پرداختن همزمان به «بهره‌برداری» و «کاوش» در قالب راهبرد «دوستوانی» می‌تواند خود دستخوش تحولی دیگر شود. به عنوان نمونه انجام کاوش برای توسعه کسب و کار روی کلان داده‌ها می‌تواند همزمان با بهره‌برداری از داده‌ها در راستای کسب و کار فعلی رخ دهد. به عبارت دیگر ممکن است با استفاده از فناوری‌های نوظهور تحولی در خود اجرایی سازی راهبرد «دوستوانی» ایجاد شود که نیازمند توسعه بدنه دانشی در این حوزه است.

۳- از آنجا که در پژوهش‌های مرتبط با «اقتصاد دیجیتال» بیشتر روی جنبه «کاوش» در راهبرد «دوستوانی» پرداخته شده است، نگاه به جنبه تحول در «بهره‌برداری» بهینه از کسب و کارهای فعلی در مواجهه با «توسعه اقتصاد دیجیتال» نیز می‌تواند محل پژوهش‌های عمیق‌تر باشد. به عبارت دیگر کسب و کارها می‌توانند به موازات «کاوش» برای فرصت‌های توسعه کسب و کارهای دیجیتال به استفاده از فرصت‌های اقتصاد دیجیتال در بهره‌برداری بهتر از کسب و کارهای فعلی نیز پردازند.

۴- شیوه اجرایی سازی راهبرد «دوستوانی» در «توسعه اقتصاد دیجیتال» با استفاده از دیدگاه «بازارگرا» در برابر دیدگاه «مبتنی بر منابع» در توسعه کسب و کارها پیشنهاد پژوهش‌های آینده می‌باشد.

هدف از این مطالعه پژوهش روی بدنه دانشی در کاربست راهبرد «دوستوانی» در «توسعه اقتصاد دیجیتال» و یافتن موضوعات کمتر پرداخته شده بود. نوآوری این مقاله استفاده از قدرت نرم افزار وس ویوئر در مواجهه با حجم زیادی از داده‌های استخراج شده از طریق بیلوگرافی برای شناسایی کلمات پر تکرار و ارتباط آنها با یکدیگر است. در ادامه زمینه‌های پژوهشی مورد نظر برای پژوهش‌های آتی شناسایی شدند. به این ترتیب سهم و کمک این مقاله در توسعه بدنه دانشی «دوستوانی»، شناسایی زمینه‌های پژوهشی فوق در بهره‌برداری از این راهبرد در توسعه اقتصاد دیجیتال می‌باشد که مبنایی برای پژوهش‌های آینده می‌تواند قرار بگیرد. نوآوری نظری قابل توجه این مقاله، بند دوم پیشنهادها یعنی استفاده از فناوری‌های نوظهور برای اجرایی سازی راهبرد دوستوانی است. این نوآوری در شرکت‌هایی که می‌خواهند با ورود به عرصه انقلاب صنعتی چهارم، سهم خود را در اقتصاد دیجیتال حفظ یا توسعه دهند، بسیار ضروری است و می‌تواند کاهش‌های چشم‌گیری در هزینه‌ها و زمان رسیدن محصول یا خدمت جدید به بازار ایجاد نماید که مورد علاقه این شرکت‌ها می‌باشد. به عبارت دیگر ما انتظار داریم در پژوهش‌های آتی این نظریه که فناوری‌های نوظهور انقلاب صنعتی چهارم خود بالذات اجرایی سازی راهبرد دوستوانی را تسهیل خواهند نمود، مورد مطالعه و اثبات قرار گیرند. این موضوع مورد غفلت مطالعات و مقالاتی بوده که در این تحلیل بیلوگرافی انجام شده است. برای پرداختن به این نظریه جدید، نیاز بود که حتماً مطالعه و پژوهش این مقاله به شیوه گفته شده انجام شود.

Reference

- Adler, P. S., Goldoftas, B., & Levine, D. I. (1999). Flexibility versus efficiency? A case study of model changeovers in the Toyota production system. *Organization science*, 10(1), 43-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.43>
- Akbari, P., Deghanizade, M., & Didekonan, S. S. (2023). The effect of organization paradox on stability mechanisms with the mediating role of ambidexterity of learning. *Journal of value creating in Business Management*, 3(1), 1-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.385789.1054>
- Alghamdi, F. (2018). Ambidextrous leadership, ambidextrous employee, and the interaction between ambidextrous leadership and employee innovative performance. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s13731-018-0081-8>
- Awli, O., & Lau, E. (2023). Digital and Sharing Economy for Sustainable Development: A Bibliometric and Systematic Review. *Economies*, 11(4), 105. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14074072>
- Babu, M. D., Prasad, K. B., & Prasad, U. T. (2024). Impact of ambidextrous leadership on innovative work behaviour and employee performance in the IT sector. *Heliyon*, 10(13). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33124>
- Burgess, N., Strauss, K., Currie, G., & Wood, G. (2015). Organizational ambidexterity and the hybrid middle manager: The case of patient safety in UK hospitals. *Human Resource Management*, 54(S1), s87-s109. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hrm.21725>
- Buyukbalci, P., & Dulger, M. (2023). Dynamic and ambidextrous: international expansion of digital economy ventures from an emerging market. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(6), 1459-1489. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JEEE-08-2021-0339>
- Carlsson, B. (2004). The Digital Economy: what is new and what is not? *Structural change and economic dynamics*, 15(3), 245-264. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.strueco.2004.02.001>
- dos Santos, S., & Marx, R. (2021). Managing organizational paradoxes: a case in the financial industry. *Revista de Gestão*, 28(2), 147-162. <https://doi.org/https://doi.org.access.semantak.com/10.1108/REGE-11-2020-0111>
- Fengchen, W. (2023). The present and future of the digital transformation of real estate: A systematic review of smart real estate. *Бизнес-информатика*, 17(2), 85-97. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17323/2587-814X.2023.2.85.97>
- Franco, M., Minatogawa, V., Durán, O., Batocchio, A., & Quadros, R. (2021). Opening the dynamic capability black box: An approach to business model innovation management in the digital era. *IEEE Access*, 9, 69189-69209. <https://doi.org/https://doi.org.access.semantak.com/10.1109/ACCESS.2021.3077849>
- Fürstenau, D., Auschra, C., Klein, S., & Gersch, M. (2019). A process perspective on platform design and management: evidence from a digital platform in health care. *Electronic Markets*, 29, 581-596. <https://doi.org/https://doi-org.access.semantak.com/10.1007/s12525-018-0323-4>
- Ge, Z., & Zhao, J. (2022). Evaluation Method for Diversifying Dynamic Capabilities of Small-and Medium-Sized Enterprises Using a Hybrid Genetic Algorithm. *Mobile Information Systems*, 2022(1), 6371563. <https://doi.org/https://doi.org/10.1155/2022/6371563>
- Gibson, C. B., & Birkinshaw, J. (2004). The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity. *Academy of management Journal*, 47(2), 209-226. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/20159573>
- Hackney, A., Yung, M., Somasundram, K. G., Nowrouzi-Kia, B., Oakman, J., & Yazdani, A. (2022). Working in the digital economy: A systematic review of the impact of work from home arrangements on personal and organizational performance and productivity. *Plos one*, 17(10), e0274728. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274728>
- Harandi, A., Khamseh, P.M. & Sana, S.S. (2024). Ambidextrous leadership: an emphasis on the mediating role of knowledge sharing and knowledge search. *Ann Oper Res* <https://doi.org/10.1007/s10479-024-06103-4>
- Herciu, M. (2015). Challenges for business competitiveness from managerial and knowledge economy perspectives. *Studies in business and economics*, 10(3), 32-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/sbe-2015-0033>

- Hook, A., Sovacool, B. K., & Sorrell, S. (2020). A systematic review of the energy and climate impacts of teleworking. *Environmental Research Letters*, 15(9), 093003. <https://doi.org/https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab8a84>
- Jackson, N. C., & Dunn-Jensen, L. M. (2021). Leadership succession planning for today's digital transformation economy: Key factors to build for competency and innovation. *Business Horizons*, 64(2), 273-284. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.11.008>
- Ketkar, S., & Puri, R. (2017). Ambidextrous human resource practices and employee performance. *International Conference on Strategies in Volatile and Uncertain Environment for Emerging Markets*,
- Lewis, M. W. (2000). Exploring paradox: Toward a more comprehensive guide. *Academy of Management review*, 25(4), 760-776. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.2000.3707712>
- Lin, W., Lin, J., Peng, Z., Huang, H., Lin, W., & Li, K. (2024). A systematic review of green-aware management techniques for sustainable data center. *Sustainable Computing: Informatics and Systems*, 100989. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.suscom.2024.100989>
- Liu, J., Chen, Y., & Liang, F. H. (2023). The effects of digital economy on breakthrough innovations: Evidence from Chinese listed companies. *Technological Forecasting and Social Change*, 196, 122866. <https://doi.org/https://slink.access.semantak.com/go.php?u=10.1016/j.techfore.2023.122866>
- Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.006>
- Makridakis, S., & Christodoulou, K. (2019). Blockchain: Current challenges and future prospects/applications. *Future Internet*, 11(12), 258. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/fi11120258>
- Nazari, K., Vakili, Y., Khastar, H., & Shahriari, S. (2021). Meta-Analysis of Organizational Ambidexterity Antecedents *Innovation Management in Defensive Organizations*, 4(2), 1-22. <https://doi.org/10.22034/QJIMDO.2021.266289.1395>
- Nowell, L., Dhingra, S., Carless-Kane, S., McGuinness, C., Paolucci, A., Jacobsen, M., Lorenzetti, D. L., Lorenzetti, L., & Oddone Paolucci, E. (2022). A systematic review of online education initiatives to develop students remote caring skills and practices. *Medical Education Online*, 27(1), 2088049. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10872981.2022.2088049>
- O'Reilly III, C. A., Harreld, J. B., & Tushman, M. L. (2009). Organizational ambidexterity: IBM and emerging business opportunities. *California management review*, 51(4), 75-99. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41166506>
- O'Reilly III, C. A., & Tushman, M. L. (2011). Organizational ambidexterity in action: How managers explore and exploit. *California management review*, 53(4), 5-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1525/cmr.2011.53.4.5>
- Oloyede, A. A., Faruk, N., Noma, N., Tebepah, E., & Nwaulune, A. K. (2023). Measuring the impact of the digital economy in developing countries: A systematic review and meta-analysis. *Heliyon*, 9(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17654>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., & Brennan, S. E. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *International journal of surgery*, 88, 105906. <https://doi.org/https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Qi, Y., Chen, Q., Yang, M., & Sun, Y. (2024). Ambidextrous knowledge accumulation, dynamic capability and manufacturing digital transformation in China. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JKM-09-2022-0717>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2022). Sustainability and the digital transition: A literature review. *Sustainability*, 14(7), 4072. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14074072>
- Rosing, K., & Zacher, H. (2017). Individual ambidexterity: the duality of exploration and exploitation and its relationship with innovative performance. *European journal of work and organizational psychology*, 26(5), 694-709. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1359432X.2016.1238358>
- Schumpeter, J. A. (2008). The theory of economic development.

- Sheikh Asadi, K., & Beheshti Far, M. (2023). Investigating individual factors affecting behavioral ambivalence: a systematic review. *Transformational human resources*, 2(1), 1-14. <https://www.sid.ir/paper/1077018/fa>
- Smith, M. D., Bailey, J., & Brynjolfsson, E. (2000). Understanding digital markets: review and assessment. <https://doi.org/https://doi.org/10.7551/mitpress/6986.003.0007>
- Swart, J., Turner, N., Van Rossenberg, Y., & Kinnie, N. (2019). Who does what in enabling ambidexterity? Individual actions and HRM practices. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(4), 508-535. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1254106>
- Ustundag, A., & Cevikcan, E. (2017). *Industry 4.0: managing the digital transformation*. Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-57870-5>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.
- Xing, Y., Liu, Y., & Davies, P. (2023). Servitization innovation: a systematic review, integrative framework, and future research directions. *Technovation*, 122, 102641. <https://doi.org/https://slink.access.semantak.com/go.php?u=10.1016/j.technovation.2022.102641>
- Xu, C., & Jiang, Y. (2024). Impact of Online Communication on the Ambidextrous Innovation Investment of Enterprises. *International Review of Economics & Finance*, 103389. <https://doi.org/https://slink.access.semantak.com/go.php?u=10.1016/j.iref.2024.103389>
- Yang, L., Yang, J., Lu, L., & Wan, G. (2022). Exploring The Impact Of Digital Economy On Ambidextrous Innovation Capabilities Of Firms: Mediating Effect Of Knowledge Acquisition. *International Journal of Innovation Management*, 26(10), 2250072. <https://doi.org/https://doi.org/10.1142/S1363919622500724>
- Yin, S., & Yu, Y. (2022). An adoption-implementation framework of digital green knowledge to improve the performance of digital green innovation practices for industry 5.0. *Journal of Cleaner Production*, 363, 132608. <https://doi.org/https://slink.access.semantak.com/go.php?u=10.1016/j.jclepro.2022.132608>
- Yunita, T., Sasmoko, S., Bandur, A., & Alamsjah, F. (2023). Organizational ambidexterity: The role of technological capacity and dynamic capabilities in the face of environmental dynamism. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14817>
- Zhang, Y., Ma, X., Pang, J., Xing, H., & Wang, J. (2023). The impact of digital transformation of manufacturing on corporate performance—The mediating effect of business model innovation and the moderating effect of innovation capability. *Research in International Business and Finance*, 64, 101890. <https://doi.org/https://slink.access.semantak.com/go.php?u=10.1016/j.ribaf.2023.101890>
- Zhao, Y., Peng, B., Iqbal, K., & Wan, A. (2023). Does market orientation promote enterprise digital innovation? Based on the survey data of China's digital core industries. *Industrial Marketing Management*, 109, 135-145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.015>
- Zhu, X., & Li, Y. (2023). The use of data-driven insight in ambidextrous digital transformation: How do resource orchestration, organizational strategic decision-making, and organizational agility matter? *Technological Forecasting and Social Change*, 196, 122851. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122851>



Journal of value creating in Business Management

eISSN: 2980-8359

Volume 5, Issue 1, Serial Number 15, Spring 2025

Director-in-Charge

Dr. Mahdi khodaparast

Ph. D. Human Resources Management

Assistant Professor, Department of human resources studies and evaluation, Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business, Iran.

mahdi.khodaparast@rcmk.ir

Editor-in-Chief

Professor Shahnaz Naibzadeh

Business Administration Marketing

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

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir



Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

<https://www.jvcbm.ir>

Designer: Mohammad Saki Entezami, mohammad.entezami@gmail.com

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

Editorial Board

Professor Mohammad Mahdi Parhizgar

Business Management

Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran

m.parhizgar@pnu.ac.ir

Professor Amir Mansour Tehranchian

Economics and Business

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

m.tehranchian@umz.ac.ir

Professor Shahnaz Naibzadeh

Business Administration Marketing

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

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

Professor Mohammad Taleghani

PhD in Industrial Management

Full Professor, Department of market and smart business, Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business, Iran

taleghani@iaurasht.ac.ir

Professor Mohammad Mahmoudi Maymand

Business Administration

Professor, Department of Business Administration and IT, Payam Noor University, Tehran, Iran

drmahmoudim@pnu.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

Professor Morteza Maleki Minbashrazgah

Business Administration

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

mmaleki80@semnan.ac.ir

Dr. Ali Shirazi

Human Resources Management

Associate Professor, Department of Human Resources Studies and Evaluation, Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business, Iran.

dr.alishirazi@rcmk.ir

Dr.Davood Kiakojsouri

PhD in Human Resources Management

Associate Professor, Department of Human Resources Studies and Evaluation, Research Centre of Resources Management Studies and Knowledge-based Business, Iran.

dr.kiakojsouri@rcmk.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

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

Strategy and Entrepreneurship

*Professor of Strategic Management and Innovation, IPADE Business School *Mexico City* Mexico.*

afshar@ipade.mx

Professor Akbar Manoussi

Business Management

Professor, School of Economics and Management, University Carleton Ottawa, Canada. President of the Iran-Canada Business Association

akbar.manoussi@carleton.ca

DR. OLUBIYI, Timilehin Olosoji

Business Administration

Department of Business Administration, School of Management and Social Sciences, West Midlands Open University, Lagos State, Nigeria.

timi.olubiyi@westmidlands.university.edu.ng

Contents

Identifying and prioritizing organizational capacities effective on brand positioning of food companies

Zahra Khorasani, Mehdi Rouholamini, Shiba Masoumi 1

The effect of communication quality and brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction: in Islamic Bank of Afghanistan

Mohammad Wasim Zaka 29

The role of blockchain technology in building trust in customers in the marketing ecosystem

Mahbube Ghavidast Qouhpayeh, Esfandiar Doshmanziari, Alireza Rousta 51

Providing a comprehensive framework for improving the export performance of small and medium Iranian companies

Reza Ahadi Nezhad, Vahidreza Mirabi, Esmaeil Hassanpour Ghroghchi 74

Sociological analysis of the scenarios of the business environment of Isfahan province with the future research approach of 1408 horizon

Narges Rafiei, Mohammadali Chitsaz, Mohammadreza Ghasemi 101

The Role of Intelligent Employee Behaviors in Hormozgan Province Tax Affairs Organization

Abbas Babaeinejad, Soheila Shamsadini 137

Presenting a unified model of Empowering Employees' Performance based on a Comprehensive Tax Plan in the country's Tax Affairs Organization

Akbar Pourhassan Harzandi, Nader Bohlooli, Mojtaba Ramazani, Jafar Beikzad 157

Examining the effect of organizational structure on the complexity of value-based management

Nemat Rostami Mazouei, Zahra Mashayekh 182

Prioritizing Multi-Channel Technologies in Creating Shared Value

Morteza Maleki MinbashRazgah, Azimollah Zarei, Elham Sadat Kia 200

Designing a model for attracting sports investors with an economic-social security approach

Hassan Humayun, Javad Mohammadkhani, Kazem Cheraghbirjandi, Azam Babakirad ... 222

Factors affecting blockchain technology in routing-location of combined transportation in the Omnichannel distribution system

Sayed Ali Mir Hosseini, Hassanali Aghajani, Mohammad Valipour Khatir 241

Modeling factors affecting the corporate profit response coefficient by combining behavioral finance components

Mansour Moghdisi, Alireza Ghiasvand, Farid Sefati 270

Designing a smart tourism model with a hybrid approach Mojtaba Momeni, Alireza Nobari, Alireza Afsharnejad, Reza Shafizadeh	303
Presenting a model of the influence of psychological ownership and risk with the mediating role of organizational justice, organizational commitment, and job satisfaction. Moahmad Ghorbanian, Majid Ashrafi, Arash Naderian	325
Influential and Affective Factors of Marketing to Tourism Industry Customers in Iran with the Fuzzy Dematel Technique Approach Majid Fani	345
Designing a virtual banking business model in Iran with a scenario planning approach in the horizon of 1415 Zahra Nouraki, Sahar Kousari	373
Antecedents and Consequences Brand Revitalization: A Meta-Synthesis Approach Diar Karim Majeed , Saman Sheikhesmaeili, Heirsh Soltan Panah	400
Designing a model for measuring the maturity of smart governance with the hybrid method Fatimah Rigi, Vahid Pourshahabi	426
Designing the dimensions of the maturity of the fourth industrial revolution in the supply chain of banking services and the development of digital banking with the foundation's data approach Babak Zinati, Mohammad Taleghani, Azita Sherej Sharifi	444
A systematic review of the ambidexterity strategy in the development of the digital Economy Ata Harandi, Yaser Baghery	471

JOURNAL OF VALUE CREATING IN BUSINESS MANAGEMENT

Volume 5, Issue 1, Serial Number 15, Spring 2025

eISSN: 2980-8359



Research Center
of Resource Management Studies
and Knowledge-Based Business

