

فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار

eISSN: ۲۹۸۰-۸۳۵۹

دوره ۵، شماره ۳، شماره پیاپی ۱۷، پاییز ۱۴۰۴





فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار

eISSN: 2980-8359

دوره ۵، شماره ۳، شماره پیاپی ۱۷، پاییز 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

طراحی مدل تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی کشور

حجت کریمی، داریوش جمشیدی، احمد عسکری ۵

بررسی تأثیر کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی نوآوری محصول و اشتراک گذاری دانش

سید مرتضی غیور باغبانی، ملیحه صادقی ۳۰

طراحی الگوی برندسازی مشترک در صنعت بانکداری

معصومه غفاری چراتی، علیرضا روستا، فرزاد آسایش، نادر غریب نواز ۵۲

شناسایی عوامل موثر بر پیدایش اقتصاد گیگ با رویکرد فراترکیب

فاطمه کریمی جعفری، مریم دانشور، زهرا عباس زاده سورمی ۶۹

الگوی ساختاری تعیین ارزش استارتاپ با تمرکز بر استارتاپ های فینتک

صدیقه فرمehنی فراهانی، عباس خمسه، امیر بیات ترک ۱۰۲

طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان

مونا یعقوبی زنجانی، معصومه لطیفی بنماران، فرزانه بیک زاده عباسی ۱۳۵

شناسایی الزامات مهارتی و ویژگی های دانشگاهی متناسب با فضای کسب و کار در انقلاب صنعتی چهارم

پرستو سلطانی، حامد تارین ۱۵۸

ارائه الگوی عوامل اثرگذار بر بازاریابی مجاورتی در کسب و کار های الکترونیک

بهرام دوستی شاهملکی، محسن اعظمی ۱۸۰

ارایه مدل مناسب بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران

لیلا بیگلو، حکیمه نیکی اسفهلان، نسرين جزنی، محمود البرزی ۲۰۵

الگوی بازاریابی دیجیتال به منظور توسعه املاک از دیدگاه سازندگان و شناسایی اجزاء و روابط بین آنها

مسعود ماله میر، احمد عسکری، داریوش جمشیدی ۲۴۱

شناسایی ابعاد مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان

فارس

محمدحسن زمانی فرد، سنجر سلاجقه، محمد جلال کمالی، نوید فاتحی راد ۲۶۰

ارائه الگوی پارادایمی توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه با نگاه ویژه به افراد دارای معلولیت‌های جسمی و حرکتی

ایوب پژوهان، مصیب محمدی ۲۸۶

شناسایی پیشران‌های موثر بر آینده سرمایه‌گذاری سازمان تأمین اجتماعی ایران با تأکید بر نقش فناوری

نسرین عربی، علی لعل بار، محمدحسن ملکی، مجید داودی نصر ۳۱۰

سطح بندی ابعاد الگوی جامع مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری

محمد هادی وزیری، مهدی محمد باقری، علی رئیس پور رجبعلی، محسن زاینده رودی، حمید رضا ملائی ۳۳۳

بررسی وضعیت‌های مختلف ترجیحات انتخاب غذایی مشتریان در مراکز خرید

محمود قنبری، کامبیز حیدرزاده هنزایی، بهناز خدایاری، مریم خلیلی عراقی ۳۵۸

توسعه مدل عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های رمز ارز در ایران با تأکید بر مشارکت ذی‌نفعان

محمد علی عبدالعظیمی، وحید مکی زاده، وحید رضا میرابی ۳۸۴

تأثیر همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات بر موفقیت بین‌المللی: نقش واسطه‌ای فرهنگ نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط

صباح حمزه محسن، صمد رحیمی اقدم، سید صمد حسینی، وحید احمدیان ۴۱۰

طراحی مدل شناسایی عوامل پذیرش رمزارزها توسط سرمایه‌گذاران با رویکرد داده بنیاد

سمانه گودرزوند چگینی، ابراهیم چیرانی، مهدی خشنود، مجتبی افشاریان ۴۳۳

تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر درجه تحمل ریسک مدیران

هادی دانشور، رسول برادران حسن زاده، مرضیه علیوندی وفا ۴۵۷

سنجش و مقیاس سنجی مدل فرارسی فناورانه در صنعت بسته بندی ایران

رحیم بخش پرنروش، زهرا دشت لعلی، سید محمدرضا داودی ۴۷۴

Designing the commercialization model of knowledge-based products in the country's pharmaceutical industry

Hojjat Karimi¹ , Darioush Jamishidi² , Ahmad Askari³ 

1- Phd student of Business Management Department, Kish International Unit, Islamic Azad University, Kish, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Khanj Branch, Islamic Azad University, Khanj, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Management, Lamerd Branch, Islamic Azad University, Lamerd, Iran.

Receive:

21 February 2024

Revise:

09 May 2024

Accept:

16 June 2024

Abstract

The purpose of this research is to design a commercialization model for knowledge-based products in the country's pharmaceutical industry. The current research is applicable in terms of its purpose, mixed (qualitative-quantitative) in terms of implementation, type of thematic analysis, and an exploratory research in terms of its nature. The statistical population of the research included 12 experts in the qualitative part by non-probability sampling with multiple strategies (intensity and snowball), and in the quantitative part included 151 employees of knowledge-based companies. The research collection tools are semi-structured interviews and questionnaires. To analyze data through coding, MAXQDA software and SPSS and PLS software were used in the quantitative part. The results showed that the formation of the concept of commercialization indicators of knowledge-based goods in the country's pharmaceutical industry includes 67 concepts in the form of 9 major concepts. During the investigated relationships, the conceptual model of the research has been implemented. The results of the research show that the influence between the components in the quantitative study had a necessary and appropriate level. Conclusion of the commercialization reforms of knowledge-based products in the country's pharmaceutical industry is very important in the economic and social development of countries. By improving commercialization and related reforms, it is possible to achieve added value, sustainable development, and improvement of social competencies.

Keywords:

commercialization,
knowledge-based
goods,
pharmaceutical
industry,
market intelligence

Please cite this article as (APA): Karimi, H., Jamishidi, D. and Askari, A. (2025). Designing the commercialization model of knowledge-based products in the country's pharmaceutical industry. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 1-25.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.444932.1320>



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: Darioush Jamishidi

Email: darioush1986@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Rapid progress in such different fields of knowledge, in addition to the significant increase in the economic value of companies, also causes the economic and technical growth of society. Thus, the commercialization of knowledge-based goods is described as a vital factor, because it can guarantee the success and survival of an organization. This clearly shows the importance of commercialization in knowledge-based industries, especially the pharmaceutical industry (Amini et al, 2016). Knowledge-based companies refer to those companies that have emerged with large profits and high added value from products and services. Such companies and organizations have established their mission and main basis based on knowledge and benefiting from ideas, creativity, and innovation (Taifeh & Abedi, 2023). The process of commercialization in knowledge-based companies is highly influenced by the level of knowledge of the economic base. With the advancement of knowledge, knowledge-based economies continue to develop with greater dependence on the production, distribution and application of knowledge to production and employment in high-tech industries (Azma et al, 2020). But there are also challenges in the commercialization of knowledge in the pharmaceutical industry. One of the most important challenges is the development of the commercialization process. Most knowledge-based companies face these challenges in achieving the desired commercialization performance (Maghsoudi Ganjeh et al, 2019). The importance of this issue becomes more important, especially in a critical industry such as pharmaceuticals, which is based on intellectual property rights. In fact, innovation is the biggest driving force in the pharmaceutical industry, so attention to innovation and new drug production is essential for the development of this industry (Liu & Lyu, 2020). Therefore, the main research question is: What is the commercialization model of knowledge-based products in the country's pharmaceutical industry?

Theoretical Framework

The importance of commercialization

It is important to pay more attention to the category of commercialization and to choose and design a suitable model and strategy for commercialization because acquiring the ability to transform market-oriented research ideas into documented technical and economic technologies can transform a third world country from a seller of raw materials to an advanced country and seller of technical and economic knowledge; therefore, the commercialization of products based on knowledge and technology is the main priority of the country today to improve the economic cycle (Asadi et al, 2023). Considering the importance of the issue of commercialization and the existence of challenging obstacles in the commercialization process of products and created ideas, it is very necessary to emphasize more on the commercialization process in the industries of our country (Tabatabaian et al, 2018).

The importance of paying attention to commercialization models

Choosing the right commercialization model is essential for achieving financial success and exploitation of intellectual property. For this purpose, in order to succeed, a company must be able to choose and use the appropriate mechanism to implement the commercialization process of its new knowledge and technology (Gbadegeshin, 2017).

Innovation process from conception to commercialization

Commercialization is an important part of the innovation process in which new technologies and innovations are transferred from the development and testing stage to the production stage and widespread commercial supply to the markets. No technology and product can successfully enter the market without passing through this section. Creating platforms for the

commercialization and supply of knowledge and technology, in addition to providing significant economic values for companies, also leads to the economic and technological growth of society (Safar zad et al, 2020).

Characteristics of knowledge-based companies

Knowledge-based companies have unique characteristics compared to other companies and traditional industries; for example, the ratio of active professional forces in these companies to their total employees is higher than in other companies, universities have a stronger role in their management; also, technological changes and attention to the research and development process are more in these companies; their competitive advantage is based on the knowledge base and innovation in technology, which increases the speed in conquering new markets (Ramzanpour Nargesi et al, 2022).

Aghababayi et al, (2023) conducted a research entitled "Identification of factors of commercialization of technological projects in new knowledge-based companies". The findings of the research show that it is important to pay attention to the 5 criteria of technology, skill, knowledge, market, and policy and law for the commercialization of technological projects in new knowledge-based companies.

Asadi et al, (2023) conducted a research entitled "Providing a model for commercializing knowledge-based ideas in companies located in science and technology parks". The findings of this research indicate that with the influence of various factors such as individual and team competence, the nature of innovation and technology, market readiness, the level of technological readiness and supporting factors, science and technology parks and government support: knowledge-based companies are able to Commercialize the ideas based on knowledge. This commercialization leads to sustainable entrepreneurship, product quality improvement, sales promotion and better profitability, and better service to society.

Research methodology

The current research is applicable in terms of its purpose, mixed (qualitative-quantitative) in terms of implementation, type of thematic analysis, and an exploratory research in terms of its nature. The statistical population of the research included 12 experts in the qualitative part by non-probability sampling with multiple strategies (intensity and snowball), and in the quantitative part included 151 employees of knowledge-based companies. The research collection tools are semi-structured interviews and questionnaires.

Research findings

To analyze data through coding, MAXQDA software and SPSS and PLS software were used in the quantitative part. The results showed that the formation of the concept of commercialization indicators of knowledge-based goods in the country's pharmaceutical industry includes 67 concepts in the form of 9 major concepts. During the investigated relationships, the conceptual model of the research has been implemented. The results of the research show that the influence between the components in the quantitative study had a necessary and appropriate level. Conclusion of the commercialization reforms of knowledge-based products in the country's pharmaceutical industry is very important in the economic and social development of countries. By improving commercialization and related reforms, it is possible to achieve added value, sustainable development, and improvement of social competencies.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of designing a commercialization model of knowledge-based products in the country's pharmaceutical industry. The results of this

research are in agreement with the results of Aghababayi et al, (2023), Asadi et al, (2023), Stiri & Mehraayin (2022), Amiri & Rezaee (2022), Fakhari (2021), Masama Khosrowshahi & Sultanzadeh (2021), Papi et al., (2021), and Kapoor et al, (2020). Stiri & Mehraayin (2022) showed that the 5 main themes classify the key success factors of knowledge-based companies in 5 levels of individual characteristics, organizational factors, environmental factors, company strategy, and supply and allocation of resources; which interpretative structural modeling has been used to interpret and specify the relationship between factors and specify the role of each variable. Based on the results of the survey, it seems that after the environmental factors, the provision and allocation of appropriate financial resources (the amount and time of allocation) and the appropriate human resources (educated, experienced, skilled, creative and innovative) are more important than other factors. It was also found that individual characteristics and organizational factors have a mutual effect, and the company's strategy has the most influence over other factors. Finally, the best implementation method was determined among the five characteristics of the research to employ managers to achieve success, growth and development of knowledge-based companies.

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

The commercialization of knowledge-based products in Iran's pharmaceutical industry can help the development of research and innovation in this industry. It is suggested to conduct research in the field of knowing more about diseases and their treatment methods by producing and supplying innovative drugs. This research can lead to scientific and medical progress in the country and improve treatment methods.

طراحی مدل تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی کشور

حجت کریمی^۱ ID، داریوش جمشیدی^۲ ID، احمد عسکری^۳ ID

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد خنجر، دانشگاه آزاد اسلامی، خنجر، ایران

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

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی کشور می باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر اجرا آمیخته (کیفی- کمی) و از نوع تحلیل مضمون و از نظر ماهیت، از نوع تحقیق های اکتشافی می باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۲ نفر از خبرگان و نمونه گیری به روش غیراحتمالی با راهبرد چندگانه (شدت و گلوله برفی) و در بخش کمی شامل ۱۵۱ نفر کارکنان شرکت های دانش بنیان انتخاب شدند. ابزار گردآوری پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از طریق کدگذاری و از نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که شکل گیری مفهوم شاخص های تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی کشور شامل ۶۷ مفهوم در قالب ۹ مفهوم عمده است. در طی روابط بررسی شده، مدل مفهومی تحقیق پیاده سازی شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که تأثیرگذاری بین مولفه ها در مطالعه کمی، از میزان لازم و مناسبی برخوردار بوده است. نتیجه گیری اصلاحات تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی کشور، اهمیت بسیاری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها دارند. با بهبود تجاری سازی و اصلاحات مربوطه، می توان به ایجاد ارزش افزوده، توسعه پایدار و بهبود شایستگی های اجتماعی دست یافت.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲ اسفند

تاریخ بازنگری: ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۷ خرداد ۱۴۰۳

کلید واژه ها:

تجاری سازی،
کالای دانش بنیان،
صنعت داروسازی،
هوشمندی بازار

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): کریمی، حجت، جمشیدی، داریوش و عسکری، احمد. (۱۴۰۴). طراحی مدل تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی کشور. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲۵-۱. ۵(۳).



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.444932.1320>



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: داریوش جمشیدی

ایمیل: darioush1986@yahoo.com

مقدمه

امروزه رشد سریع علم و دانش در صنعت پزشکی و داروسازی، به توسعه محصولات و خدمات نوآورانه در مؤسسات تحقیقاتی دانش بنیان و دانشگاه ها کمک زیادی می کند. دارایی های ارزشمندی همچون مالکیت فکری، در صورت برخورداری از امکان تجاری سازی مؤثر، می توانند پیشرفت قابل توجهی در بخش های اجتماعی اقتصاد نظیر مراقبت های بهداشتی، داروسازی، بیوتکنولوژی و غیره ایجاد کنند (Pyatchanina et al, 2020). پیشرفت سریع در چنین زمینه های مختلفی از دانش، علاوه بر افزایش چشمگیر ارزش اقتصادی شرکت ها، سبب رشد اقتصادی و فنی جامعه نیز می گردد. بدین سان، تجاری سازی کالاهای دانش بنیان، به عنوان یک عامل حیاتی توصیف می شود، چراکه می تواند موفقیت و بقای یک سازمان را تضمین نماید. این امر اهمیت تجاری سازی را در صنایع دانش بنیان، به ویژه صنعت داروسازی، به وضوح نشان می دهد (Amini et al, 2016). شرکت های دانش بنیان، به آن دست از شرکت ها اطلاق می شود که با سودهای کلان و ارزش افزوده بالای حاصل از محصولات و خدمات، پا به عرصه وجود گذاشته اند. چنین شرکت ها و سازمان هایی رسالت و مبنای اصلی خود را مبتنی بر دانش و بهره مندی از ایده ها، خلاقیت و نوآوری بنا نهاده اند (Taifeh & Abedi, 2023). فرایند تجاری سازی در شرکت های دانش بنیان، تأثیرپذیری زیادی از سطح دانش پایگاه اقتصادی دارد. با پیشرفت دانش، اقتصادهای مبتنی بر دانش با وابستگی بیشتری به تولید، توزیع و کاربرد دانش به تولید و اشتغال در صنایع با فناوری بالا، به پیشرفت خود ادامه می دهند (Azma et al, 2020). اما در تجاری سازی دانش در صنعت داروسازی، چالش هایی نیز وجود دارد. یکی از مهم ترین چالش ها، توسعه فرایند تجاری سازی است. اکثر شرکت های دانش بنیان در دستیابی به عملکرد مطلوب تجاری سازی با این چالش ها مواجه هستند (Maghsoudi Ganjeh et al, 2019). برای مواجهه با این چالش ها، راهکارهایی نیز وجود دارد. بدین جهت است که از سال ۲۰۱۰، تحقیقات بسیاری در زمینه حل چالش های نوآوری و دانش مورد استفاده شرکت ها در مناطق مختلف، گسترش یافته است. این تحقیقات شامل فعالیت هایی است که بر طراحی مدل های تجاری سازی تمرکز دارند (Bouncken et al, 2021). اهمیت این موضوع، به ویژه در صنعتی حیاتی مانند داروسازی که مبتنی بر حقوق مالکیت معنوی است اهمیت بیشتری می یابد. در واقع، نوآوری بزرگ ترین نیروی محرکه در صنعت داروسازی است، بنابراین توجه به نوآوری و تولید داروهای جدید برای توسعه این صنعت امری ضروری است (Liu & Lyu, 2020). لازم به ذکر است که نتایج تحقیقات و بررسی ها حاکی از آن است که محصول یادانش فناورانه به تنهایی عامل خلق ثروت نیست، بلکه استفاده و بهره برداری مفید و مؤثر از آن است که می تواند خلق ثروت و رشد اقتصادی را به همراه داشته باشد. در نتیجه، علاوه بر رفع موانع تجاری سازی یا عرضه موفق کالا به بازار، باید به مسائلی همچون عوامل و متغیرهای اثرگذار در فرایند تجاری سازی و نیز عوامل رشد و موفقیت عرضه کالا به بازار توجه کافی شود (Rouhani Rad & Tayebi Abolhasani, 2020). بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که: مدل تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی کشور به چه صورت می باشد؟

ادبیات نظری

اهمیت تجاری سازی

در عصر حاضر، باید به دنبال سازوکارهایی باشیم که نحوه تبدیل یک ایده به کالای تجاری را به ما آموزش دهند و فرایند تولید دانش به ثروت را تسریع بخشند. تجاری سازی دانش ها، فرایند تغییر دانش به محصولات و خدمات و روش بسیار مؤثری برای انتقال عقاید از ذهن انسان یا آزمایشگاه به دنیای وسیع تجارت است (MohammadPoormir et al, 2019). به طور خلاصه، تجاری سازی، از طراحی و پرورش یک ایده خام آغاز شده و پس از تولید کالاها و خدمات، در نهایت منجر به عرضه و فروش آن به مشتری نهایی می شود (Amiri & Rezaee, 2022). باین حال، دانش و فناوری به تنهایی کافی و عامل خلق ثروت نیست، بلکه استفاده مؤثر و صحیح از آن است که باعث خلق ثروت برای سازمان می شود. در این فرایند، هنگامی که از دانش جهت افزایش ارزش منابع و عرضه محصولات و خدمات با توجه به نیاز بازار استفاده شود، ثروت افزایش می یابد. دانش می تواند در قالب کالاهای تولید شده، خدمات یا حتی بازاریابی و تجاری سازی مفهوم سازی شود، اما به هر روی استفاده از دانش و یا تجاری سازی آن در خلق ثروت، توسعه فناوری و اقتصاد امری بسیار مهم است (Kavei et al, 2022). در رویکردهای نوین، تجاری کردن یا تجاری سازی یکی از روش هایی است که در صورت موجود بودن دانشی که اقتصاد پذیرای آن باشد، می توان با آن دانش را به اقتصاد پیوند زد (MohammadPoormir et al, 2019). تحقیقات انجام شده در سازمان های دانش بنیان، بدون تجاری سازی کالا، بی معنی و بی فایده است؛ زیرا بدون دستیابی به مشتریان خاص یک محصول، طراحی، تولید و یا انجام آزمایش در مورد یک ایده بی ثمر به نظر می رسد (Mirghafouri et al, 2018). اما از آنجا که در کشور ما، تجاری سازی حلقه اصلی اما مفقوده زنجیره تجاری، از تحقیق تا تولید است و به طور کامل مورد بی توجهی قرار گرفته است، لذا یافتن زمینه های مناسب برای انتقال تحقیقات به حوزه تجارت و بازرگانی از اهمیت ویژه ای برخوردار است؛ بنابراین، توجه بیشتر به مقوله تجاری سازی و انتخاب و طراحی مدل و استراتژی مناسب برای تجاری سازی از این جهت حائز اهمیت است که کسب توانایی تبدیل ایده های تحقیقاتی بازار محور به فناوری های فنی و اقتصادی مستند می تواند کشوری جهان سوم را از یک فروشنده مواد خام به یک کشور پیشرفته و فروشنده دانش فنی و اقتصادی تبدیل کند؛ بنابراین، تجاری سازی محصولات مبتنی بر دانش و فناوری، امروزه در اولویت اصلی کشور برای بهبود چرخه اقتصادی قرار دارد (Asadi et al, 2023). با توجه به اهمیت موضوع تجاری سازی و وجود موانع چالش زا در فرایند تجاری سازی محصولات و ایده های خلق شده تأکید بیشتر بر فرایند تجاری سازی در صنایع کشورمان امری لازم و بسیار ضروری است (Tabatabaian et al, 2018).

اهمیت توجه به مدل های تجاری سازی

انتخاب مدل مناسب تجاری سازی برای دستیابی به موفقیت مالی و بهره برداری از مالکیت معنوی، امری ضروری است. به همین منظور، یک شرکت برای موفقیت، باید قادر باشد مکانیزم مناسبی را برای اجرای فرایند تجاری سازی دانش و فناوری جدید خود را انتخاب و به کار بگیرد (Gbadegeshin, 2017). انتخاب چنین مدل و مکانیزمی، مبنای فرایند تجاری سازی را تشکیل داده و به نوعی، به منزله قلب آن محسوب می گردد. انتخاب مدل و راهبرد تجاری سازی، به انتخاب گذرگاهی که یک سازمان قصد دارد از طریق آن با بهره مندی از یک نوآوری و محصول حاصل از آن، به درآمد و سود دست یابد، اشاره دارد (Shamsi & Sadeghi, 2016). به همین جهت، اهتمام هر چه بیشتر به موضوع

تجاری سازی و اهمیت انتخاب مدل و روش مناسب بسیار حائز اهمیت است، چراکه این امر می تواند قدرت کسب توانایی تبدیل ایده های پژوهشی به فناوری های مدون فنی - اقتصادی را در یک کشور جهان سومی فروشنده مواد خام ارتقا داده و آن را به یک کشور پیشرفته فروشنده دانش فنی - اقتصادی تبدیل نماید (Mirghafouri et al, 2018). البته در این فرایند ارتقای، مدل های سودآور کسب و کار ناشی از افزایش سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه نیز بسیار حائز اهمیت هستند. به عنوان مثال، شرکت های آمازون و وال مارت با موفقیت توانستند با نوآوری در دانش و فناوری خود، مدل کسب و کار و طرح تجاری سازی خود را تغییر داده و این امر منجر به رقابت و سودآوری آنها شود. هدف نهایی یک کسب و کار، ایجاد جریان های درآمدی با استفاده حداکثری از دانش تثبیت شده است (Park et al, 2020).

فرایند نوآوری از تصور تا تجاری سازی

نوآوری فرایندی است که در آن، فرد ابتدا با قوه تصور و ایده پردازی خود، به آسمان ها صعود نموده و راهکار جدیدی را برای یک مشکل یا درخواست در ذهن خود می پروراند. سپس آن تصور را به زمین آورده، و این ایده مدنظر خود را مهندسی نموده و به صورت علمی و عملیاتی پیاده سازی می کند و در نهایت، از طریق مدیریت مجموعه، آن کالا را طراحی و به بازار عرضه می کند (Shakeri et al, 2022). نوآوری محصول در زمینه طراحی کالا عبارت است از «معرفی و ارائه کالا یا خدماتی که با توجه به ویژگی ها یا کاربردهای مورد نظر، جدید بوده و یا ویژگی های آن به طور قابل توجهی بهبود یافته باشد». بهبود مدنظر در کالا می تواند شامل ایجاد مزیت هایی همچون تغییرات قابل توجهی در مشخصات فنی، اجزاء و مواد، نرم افزار گنجانده شده، کاربر پسند بودن یا سایر ویژگی های عملکردی کالا باشد (Cheah & Yuen-Ping, 2021). بهره برداری کارآمد از این مزیت ها و ظرفیت ها، یکی از ملزومات امروز کشورها در راستای نیل به اهداف تعیین شده در این حوزه به حساب می آید. تحقق و دستیابی به این اهداف مستلزم ایجاد شرایط مطلوب برای تشکیل کسب و کارهای نوآور، کارآفرینی، و تجاری سازی کالاهای جدید است (Bidgoli et al, 2023). تجاری سازی، بخش مهمی از فرایند نوآوری است که در آن فناوری ها و نوآوری های جدید، از مرحله توسعه و آزمایش به مرحله تولید و عرضه تجاری گسترده به بازارها منتقل می شوند. هیچ فناوری و محصولی بدون گذر از این بخش نمی تواند با موفقیت وارد بازار شود. ایجاد بستری برای تجاری سازی و عرضه دانش و فناوری، علاوه بر فراهم آوردن ارزش های اقتصادی قابل توجه برای شرکت ها، منجر به رشد اقتصادی و فناوری جامعه نیز می شود (Safarazad et al, 2020) و فرصت های جدیدی برای اشتغال، سرمایه گذاری و توسعه اقتصادی فراهم می کند. شرکت ها با تجاری سازی در زمینه نوآوری محصولات، قادر هستند محصول یا خدمت خود را به صورت مستقل یا با مشارکت با دیگر عوامل به بازار عرضه کنند. در برخی موارد، تجاری سازی می تواند منجر به اخذ مجوز یا فروش فناوری اصلی محصول توسعه یافته شود. این فرایند تحول، قطعیت های مرتبط با فناوری های جدید سازمان های تحقیقاتی را کاهش می دهد (Gbadegesin, 2017). تجاری سازی ایده های نوین جهت ورود موفق کالاهای جدید به بازار، علاوه بر تولید ارزش های اقتصادی قابل توجه برای سازمان ها و شرکت های دانش بنیان، منجر به رشد فنی، اقتصادی و افزایش رفاه جامعه نیز می گردد؛ اما شواهد موجود نشان می دهد روند ورود به بازار چنین شرکت هایی که مستلزم طی شدن مسیر ایده تا ورود به بازار می باشد، چندان امیدوارکننده نیست (Rouhani Rad & Tayebi Abolhasani, 2020).

ویژگی‌های شرکت‌های دانش‌بنیان

شرکت‌های دانش‌بنیان در قیاس با سایر شرکت‌ها و صنایع سنتی از ویژگی‌های منحصر به فردی برخوردارند؛ به عنوان مثال نسبت نیروهای متخصص فعال در این شرکت‌ها به کل کارکنان آن‌ها بیشتر از سایر شرکت‌هاست، دانشگاه‌ها در مدیریت آن‌ها نقش پررنگ‌تری دارند؛ همچنین، تغییرات فناوری و توجه به فرایند تحقیق و توسعه در این شرکت‌ها بیشتر است؛ مزیت رقابتی آن‌ها بر پایگاه دانش و نوآوری در فناوری استوار است و که سبب افزایش سرعت در تسخیر بازارهای جدید می‌شود (Ramzanpour Nargesi et al, 2022). پایگاه دانش شرکت‌های دانش‌بنیان به طور قابل توجهی بر دامنه، جهت و مسیر فعالیت‌های نوآورانه آن‌ها تأثیر می‌گذارد و حتی می‌تواند فرایند نوآوری آن‌ها را هدایت و رهبری نموده و عملکردهای نوآورانه متنوعی را به وجود آورد. ویژگی‌های دانش‌بنیان، بر فرصت و پتانسیل ترکیب عناصر دانش در یک شرکت و همچنین بر عملکرد نوآوری آن تأثیر بسزایی می‌گذارند (Zhang et al, 2022). چراکه این شرکت‌ها با استفاده از طیف گسترده‌ای از منابع، تلاش‌های قابل توجهی برای توسعه و کسب دانش انجام می‌دهند. به طور کلی، به عنوان یک قاعده، اعضای سازمان با یادگیری و تحقیق و توسعه، مسیرهای کسب دانش داخلی را دنبال می‌کنند (Park et al, 2020). این سازمان‌ها با رویکردی کیفی متأثر از اقتصاد دانش محور شکل گرفته‌اند و در مدت زمان کوتاه خود به پایدارترین اقتصادها در جهان تبدیل شده‌اند (Roumezi et al, 2020). بدین صورت که شرکت‌های مذکور در هر مرحله از چرخه عمر بین‌المللی شدن خود به انواعی از دانش و منابع خاص آن نیاز دارند. همچنین به واسطه محدودیت منابع، این شرکت‌ها برای بین‌المللی شدن خود نیاز به دریافت سیاست‌های حمایتی از طریق ابزارهای سیاستی در مراحل مختلف چرخه عمر بین‌المللی شدن خود دارند. بدون بهره‌مندی از این حمایت‌ها، شرکت‌ها قادر به رفع موانع ورود و بقا در بازارهای خارجی و بین‌المللی نخواهند بود (Mahdavi mazde et al, 2022).

پیشینه پژوهش

(Aghababayi et al, 2023) پژوهشی تحت عنوان «شناسایی عوامل تجاری سازی طرح‌های فناورانه در شرکت‌های دانش بنیان نوپا» انجام دادند. بدین جهت هدف از پژوهش فوق، شناسایی عوامل مؤثر تجاری سازی طرح‌های فناورانه در شرکت‌های دانش بنیان نوپا بود. به این منظور از ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی استفاده شد. در گام نخست معیارهای مهم با مرور ادبیات، بررسی اسناد و مصاحبه با خبرگان متشکل از ۲۰ مدیر ارشد شرکت دانش بنیان نوپا مستقر در مرکز رشد پارک علم و فناوری دانشگاه شیراز و مشاوره از ۲ تن از اساتید دانشگاه شناسایی و با استفاده از روش تحلیل عاملی، معیارهای تأثیرگذار در تجاری سازی طرح‌های فناورانه و تکنیک روش بهترین- بدترین تعیین شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، توجه به ۵ معیار فناوری، مهارت، دانش، بازار و سیاست و قانون برای تجاری سازی طرح‌های فناورانه در شرکت‌های دانش بنیان نوپا حائز اهمیت می‌باشد.

(Asadi et al, 2023) پژوهشی تحت عنوان «ارائه مدلی برای تجاری سازی ایده‌های دانش بنیان در شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری» انجام دادند. هدف این پژوهش، ارائه یک مدل برای تجاری سازی ایده‌های مبتنی بر دانش در شرکت‌های واقع در پارک‌های علم و فناوری بود. چارچوب روش شناختی از نظریه داده بنیاد و دیدگاه سیستمی استفاده شد. جامعه آماری شامل کارشناسان حوزه پارک‌های علم و فناوری و مدیران عامل شرکت‌های مبتنی بر دانش

در این پارک‌ها بود. با استفاده از نمونه‌گیری نظری، پس از انجام ۱۵ مصاحبه عمیق، یافته‌های تحقیق به اشباع نظری رسیدند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که با تأثیر عوامل مختلفی مانند شایستگی فردی و تیمی، ماهیت نوآوری و فناوری، آمادگی بازار، سطح آمادگی فناوری و عوامل پشتیبان، پارک‌های علم و فناوری و حمایت دولت، شرکت‌های مبتنی بر دانش قادر به تجاری سازی ایده‌های مبتنی بر دانش هستند. این تجاری سازی منجر به کارآفرینی پایدار، بهبود کیفیت محصول، ترویج فروش و سودآوری بهتر و خدمت بهتر به جامعه می‌شود.

(Stiri & Mehraayin, 2022) به بررسی شناسایی عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان با استفاده از یک مطالعه کیفی پرداختند. نتایج مصاحبه‌ها نشان‌دهنده ۵ تم اصلی است که عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان را در ۵ سطح ویژگی‌های فردی، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، استراتژی شرکت و تأمین و تخصیص منابع طبقه‌بندی می‌کند، که برای تفسیر و مشخص کردن ارتباط بین عوامل و مشخص کردن نقش هریک از متغیرها، از مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. بر اساس نتایج بررسی به نظر می‌رسد بعد از عوامل محیطی، تأمین و تخصیص منابع مالی مناسب (میزان و زمان تخصیص) و نیروی انسانی مناسب (تحصیل کرده، باتجربه، ماهر، خلاق و نوآور) از اهمیت بالاتری نسبت به سایر عوامل برخوردارند. همچنین مشخص گردید ویژگی‌های فردی و عوامل سازمانی دارای تأثیر متقابل دوطرفه بوده و استراتژی شرکت نیز بیشترین تأثیرپذیری را نسبت به سایر عوامل دارد. درنهایت بهترین روش اجرایی در بین ویژگی‌های پنجگانه تحقیق برای به کارگیری مدیران جهت دستیابی به موفقیت، رشد و توسعه شرکت‌های دانش بنیان تعیین گردید.

(Amiri & Rezaee, 2022) به بررسی تحلیل عوامل مؤثر بر تجاری سازی فناوری در شرکت‌های دانش‌بنیان استان کرمانشاه پرداختند. نتایج تحلیل مضمون سه عامل مؤثر داخلی، خارجی و مشترک پیش‌روی فرایند تجاری سازی فناوری شرکت‌های دانش‌بنیان را معرفی کرد که به ترتیب از بیشترین تا کمترین کد، شامل هفت مضمون فرعی بودند که عبارتند از: ۱. عوامل مؤثر بازاریابی و فروش ۲. عوامل مؤثر سیاست‌گذاری، قانونی و زیرساختی ۳. عوامل مؤثر تیمی و مدیریتی ۴. عوامل مؤثر مالی ۵. عوامل مؤثر فرهنگی ۶. عوامل مؤثر دانش و مشاوره‌ای ۷. عوامل مؤثر راهبردی. در پایان، پیشنهادهایی در خصوص فرایند تجاری سازی فناوری ارائه شد.

(Fakhari, 2021) پژوهشی تحت عنوان «بررسی مشکلات تأمین سرمایه در فرآیند تجاری سازی محصولات دانش بنیان» انجام داد. تجاری سازی محصولات دانش بنیان نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی و پیشرفت جوامع امروزی ایفا می‌نماید. دینامیک این فرآیند بسیار پیچیده بوده و یکی از اصلی ترین مشکلات آن سازوکارهای تأمین مالی و جذب سرمایه است. در پژوهش فوق بر اساس راهبرد عمق نگر و تحلیلی، با روش «مورد کاوی چند گانه» طولانی مدت با هدف بررسی مشکلات جذب سرمایه و تأمین مالی در فرآیند تجاری سازی محصولات دانش بنیان در فضای کسب و کار کشور، سه محصول دانش بنیان موفق که هر کدام فرایند تجاری سازی محصولات دانش بنیان در فضای کسب و کار کشور، سه محصول دانش بنیان موفق که هر کدام فرایند تجاری سازی را در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان در طول سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۸ راهبردهای مالی متفاوتی طی کرده‌اند انتخاب شد. نتایج این پژوهش نقش حمایت‌های هوشمندانه مالی در مراحل مختلف رشد شرکت‌های دانش بنیان نظیر حمایت‌های تشویقی، تسهیلات بدون بهره‌ی بلندمدت، جایگزینی نظام اعتبارسنجی به جای اخذ وثیقه و مشوق‌های مالیاتی را به خوبی نشان داد. در هر سه مورد کاوی اثرات مخرب سیاست‌گذاری‌های نامناسب تأمین مالی نظیر وام‌های بانکی، تسهیلات کوتاه مدت، ضعف

سرمایه‌گذاری‌های ریسک‌پذیر در کشور، عدم حمایت کافی از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، انتظار زودبازده بودن از محصولات دانش‌بنیان و به ویژه عدم تناسب سیاست‌های حمایتی با دوره رشد شرکت‌های دانش‌بنیان تشریح گردید. (Masama Khosrowshahi & Sultanzadeh, 2021) به بررسی تحلیلی تاریخی بر چالش‌های توسعه و تجاری‌سازی در یک شرکت دانش‌بنیان حوزه تجهیزات پزشکی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد، هر چند راهکارهای نهادی مانند استقرار واحدهای پژوهشی و تولیدی شرکت در مراکز رشد و تأمین هزینه‌های پیش از تولید صنعتی از سال ۱۳۹۶ و در مراحل تولد، رشد و بلوغ امکان تحصیل موفقیت‌هایی را به همراه داشته اما در تجاری‌سازی با چالش مواجه شد. شرکت در مرحله احیا با ایجاد یک شرکت هلدینگ فناوری توانسته راهکاری نوین جهت غلبه بر چالش دره مرگ فناوری در شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه نماید. شرکت در همکاری با شرکت‌های بزرگ و تأسیس شرکت‌های تابعه در زمینه «طراحی و ساخت» و «بازاریابی و فروش» و ایجاد پژوهشکده‌ای جهت مطالعات پیش‌بالینی و بالینی، تمرکز خود را بر جنبه‌های فنی فرایند نوآوری متمرکز ساخته و فعالیت‌های تخصصی کسب و کار را به متخصصین این حوزه محول و موفق به تجاری‌سازی محصولات خود شده است. یافته‌های این مقاله دلالت‌های سیاستی و مدیریتی برای سیاست‌گذاران و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان در تجاری‌سازی فناوری‌های پیشرفته دارد.

(Papi et al, 2021) به بررسی تحلیل موانع نوآوری و تجاری‌سازی در شرکت‌های دانش‌بنیان پرداختند. بر اساس تجزیه و تحلیل یافته‌ها موانع نوآوری و تجاری‌سازی شامل عدم ایجاد ارزش در سطح ۱، درک نکردن نیازهای بازار و مشتریان، و سلب انگیزه از فن‌آفرینان در سطح ۲، فقدان دانش تجاری‌سازی در سطح ۳، ناکارآمدی مدیریت پروژه، توانمندی‌های ناکافی نیروی انسانی، و ریسک اقتصادی در سطح ۴، مشکلات مربوط به حقوق مالکیت، و فقدان زیرساخت مناسب در سطح ۵، فقدان امکانات مالی، و کمبود ارتباط محکم دانشگاه و صنعت در سطح ۶، چالش‌های محیط تجاری، عدم انعطاف بروکراتیک، و بی‌ثباتی‌های اقتصادی در سطح ۷، قرار گرفتند. همچنین چالش‌های محیط تجاری، عدم انعطاف بروکراتیک، فقدان امکانات مالی، و بی‌ثباتی‌های اقتصادی در خوشه محرک قرار گرفتند یعنی متغیرهایی با کمترین قدرت وابستگی و بیشترین قدرت نفوذ و عدم ایجاد ارزش، درک نکردن نیازهای بازار و مشتریان، ریسک اقتصادی، سلب انگیزه از فن‌آفرینان، و فقدان دانش تجاری‌سازی در خوشه وابسته قرار گرفتند یعنی متغیرهایی با کمترین قدرت نفوذ و بیشترین قدرت وابستگی. در نهایت راهکارهایی برای رفع هر دسته از موانع پیشنهاد گردید.

(Kapoor et al, 2020) پژوهشی تحت عنوان «تولید انعطاف‌پذیر: وضعیت آینده توسعه و تجاری‌سازی محصولات دارویی در صنعت داروسازی» انجام دادند. هدف تحقیق فوق بررسی نیاز صنعت داروسازی به سیستم‌های تولید قابل‌انعطاف بود. این نیاز ناشی از چالش‌های آینده مانند نوسانات، عدم قطعیت، پیچیدگی و ابهام است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که فناوری‌های نوظهور قابل‌انطباق هستند، و در انتخاب فناوری‌ها، لازم است انعطاف‌پذیری همانند هزینه و زمان موردتوجه قرار گیرد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر اجرا آمیخته (کیفی-کمی) و از نظر ماهیت و روش، از نوع اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۲ نفر از خبرگان می‌باشد. در این پژوهش مبتنی بر روش

پدیدارشناسی از آنجا که داده‌ها باید از افرادی که پدیده مدنظر را تجربه کرده‌اند گردآوری می‌شوند، بنابراین مشارکت کنندگان باید به گونه‌ای انتخاب شوند که حتماً پدیده مورد بررسی را تجربه کرده باشند، و همچنین اطلاعات با کیفیتی در اختیار داشته باشند، بنابراین، روش نمونه‌گیری، نمونه‌برداری غیراحتمالی با راهبرد چندگانه (شدت و گلوله‌برفی) می‌باشد، بدین ترتیب که افرادی انتخاب شده‌اند که بیشترین تجربه را در نوع ارتباط در مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان داشته‌اند، برای ادامه کار نیز با راهبرد گلوله‌برفی، مشارکت کنندگان بعدی انتخاب شده‌اند، باید توجه داشت اگر پژوهشگر بخواهد تجارب گروهی خاص را بداند، نمونه‌ها یکسان خواهد بود و تعداد مشخصی برای تعداد مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه‌های بدون دلیل در روش پدیدارشناسی تفسیری وجود ندارد و این تعداد عموماً بین ۶ تا ۱۲ نفر متغیر بوده است. فرایند مصاحبه از نفرات جدید زمانی متوقف خواهد شد که داده‌های گردآوری شده به اشباع نظری رسیده و چیز جدیدی حاصل نشود. بر همین مبنا در پژوهش حاضر بعد از انجام ۱۲ مصاحبه به اشباع نظری دست یافته شد، مصاحبه پدیدارشناسی عموماً عمیق و نیمه‌ساختاریافته است تا مشارکت‌کننده، بدون هیچ محدودیتی که برای او ایجاد می‌شود، توضیحات کامل و همه‌جانبه‌ای را درباره پدیده ارائه دهد. در بخش کمی جامعه آماری پژوهش تعداد افراد شاغل در شرکت‌های دانش بنیان صنعت داروسازی برابر ۲۵۰ نفر می‌باشد که جامعه تحقیق با بهره‌گیری از فرمول جامعه محدود کوکران ۱۵۱ نفر تعیین شد، با در نظر گرفتن این نکته که ممکن است، تعدادی از پرسشنامه‌ها، ناقص و قابل تجزیه و تحلیل نباشد، تعداد ۱۵۱ پرسشنامه تهیه و به صورت حضوری، توزیع شد. ابزار گردآوری پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون و کدگذاری و از نرم افزار MAXQDA استفاده شد. مضمون یا تم، بیانگر چیز مهمی در داده‌ها در رابطه با سؤالات تحقیق است و تا حدی معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده مورد بررسی می‌پردازد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در روش تحلیل مضمون مبتنی بر فرآیند کدگذاری است. مرحله کدگذاری باز استخراج از متون و ادبیات پژوهش تا نیل به مرحله اشباع و استخراج محوری، استخراج دلالت‌های به دست آمده از مصاحبه با خبرگان. در تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کمی از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در مرحله نخست به گردآوری داده‌های کیفی از خلال مصاحبه‌های عمیق با گروه خبرگان اقدام شد. در فرایند کدگذاری باز، مضمون‌های بسیاری حاصل شد که طی فرایند رفت و برگشتی تحلیل داده‌ها، مجموعه این داده‌های کیفی اولیه به مقوله‌های کمتری تقلیل یافت. سپس به بررسی هر یک از این مقوله‌های به دست آمده در مرحله کیفی پرداخته شد. در ادامه به بررسی مصاحبه‌ها و سپس شاخص‌های استخراجی از متون و مصاحبه‌ها اشاره شده است. این مرحله به منظور مقایسه و تمایز کدها و مفاهیم، موارد پیچیده‌تر و جامع‌تری را ارائه می‌دهد. در این مرحله با شناسایی الگوهایی در درون یافته‌ها، دسته‌های اولیه شکل گرفته‌اند، همچنین در این مرحله از تحلیل داده‌ها، هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌های جدید، محققان با درگیر بودن در فرایند هم‌سنجی پیوسته، به میزان دریافت اطلاعات جدید در دسته‌ها و بنابراین به اشباع رسیدن آن‌ها توجه داشتند. یک دسته، نشانگری از واحدهای اطلاعات درباره حوادث، پیشامدها و مصداق‌ها است، به طور معمول پدیده محوری، دسته‌ای در میان داده‌های جمع‌آوری شده است که به صورت وسیعی در خلال مصاحبه‌ها از

آن نام برده شده یا از جنبه نظری، در شکل مفهومی مرکزی و بنیادی پدیدار می شود. استراوس و کوربین (۱۹۹۸)، انواع دسته‌هایی که پیرامون پدیده محوری می‌توانند جای بگیرند را شامل: شرایط علی (عواملی که سبب پدیدار شدن مقوله محوری می‌شوند)، شرایط زمینه‌ای و مداخله گر (عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر اجرای راهبردهای مدل)، راهبردها (استراتژی‌های پیشنهادی در واکنش به پدیده محوری) و درنهایت پیامدها (نتایج به کارگیری راهبردها) برشمردند. به منظور تحلیل داده‌ها و بر ساخت طراحی ارائه مدلی برای فرایند توسعه تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در سطوح مختلف با توجه به مدیریت عملکرد (مورد مطالعه: صنعت داروسازی کشور) از تحلیل مضمون و شبکه مضامین استفاده شده است.

جدول ۱. فرایند کدگذاری نظری به منظور کشف مضامین پایه، سازمان یافته ارائه طراحی مدل توسعه تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی کشور

مفاهیم	مقوله‌ها	مقوله‌های عمده	نوع مقوله
وجود قوانین تسريع و تسهيل کننده، تقويت تفكر فرايندى و سيستمى، توسعه دانش و مهارت پيرامون فناورى اطلاعات، يادگيرى از نمونه‌هاى موفق	شبکه‌سازی و سیستم‌های اطلاعاتی	توسعه اقتصاد مبتنی بر دانش	نوع مقوله
بازنگری در وضع موجود و برنامه‌ریزی بهبود، عملی کردن توسعه پایدار، توسعه قابلیت نتیجه محوری	فشارهای داخلی محیط		
هم‌راستاسازی استراتژی فناورى اطلاعات و استراتژی دیجیتال، تبعیت از استاندارد مدیریت پروژه محصول، توجه به منحنى عمر فناورى محصول	نبود فناورى رقیب	پیشرفت تکنولوژی	عوامل علی
تجهيزات فنى و سخت‌افزارى، پذيرش تغيير تکنولوژيکى و آموزش، قابليت فنى گيرنده محصول فناورانه، سرمايه گذارى عمومى در زیرساخت‌هاى اجتماعى	تمرکز و هوشمندی بازار		
طراحی و اجرای طرح‌هاى مناسب آموزشى براى تقويت	دانش و مهارت حل مسئله		

مفاهیم	مقوله ها	مقوله های عمده	نوع مقوله
مهارت های دیجیتال، پرورش تفکر میان رشته ای		عوامل فردی	
حفظ تعامل فردی، ارتباطات و تیم سازی	تفکر تحلیلی		
توسعه سواد دیجیتال تیم رهبری، توسعه مهارت تصویر چشم انداز جامع، برنامه ریزی رشد و جانشینی مدیران	دانش و مهارت کارآفرینی		
افزایش ارتباطات بین المللی، تأکید بر نتیجه گرایی در مقابل عملکرد گرایی، تجاری سازی علم و فناوری، تدوین استراتژی های بازار، لزوم انتشار یافته های علمی	ساختارها و فرایندهای تجاری سازی	توانمندی بازاریابی و فروش	
لزوم ایجاد دفاتر انتقال تکنولوژی، ایجاد شرکت های زایشی و پارک علم و فناوری و واحد و مراکز پیش رشد و رشد، گسترش پژوهش های مرتبط با کارآفرینی، گسترش پژوهش های مرتبط با نوآوری	حفاظت حقوقی		
مشارکت رسمی و مشارکت های غیررسمی، مشارکت با سازمان ها در حوزه تحقیق و توسعه، روابط با تأمین کنندگان نرم افزاری و فناوری اطلاعات، همکاری بیرونی با اکوسیستم	کنش های یاری گرایانه		
ایده مناسب، تمرکز بیشتر بر اقدام و کمتر بر برنامه ریزی، افزایش ناهمگونی بازار، در اولویت قراردادن منافع سازمانی به جای منافع فردی، ایجاد فضای کار مشارکتی	داشتن برند معتبر	حکمرانی شرکتی	عوامل زمینه ای
برنامه ریزی توسعه استعدادها،	قوانین و مقررات حمایتی		

مفاهیم	مقوله‌ها	مقوله‌های عمده	نوع مقوله
مدیریت چرخه حیات استعداد، استراتژی‌های نوآورانه جذب و استخدام			
پرورش درک پیچیدگی، ترویج نوآوری و ایجاد فضای نوآورانه، روحیه رقابت و وجود دستورالعمل‌های متعدد و رسمی	همگرایی روش و نوآوری	الزامات و چارچوب‌های قانونی	مداخله‌گر
ادغام منابع بالفعل و بالقوه، توان اقدام جمعی و انفرادی در سیستم‌های اجتماعی انسانی، ایجاد سازوکاری برای ایجاد شفافیت در فرایند تحول در صنعت داروسازی	ضمانت‌های اجرایی		
حمایت از ابتکارات دیجیتال در تمامی سطوح سازمانی، ترغیب به اشتراک گذاشتن تجربیات و اندیشه‌ها، دسترسی به منابع کافی	حفاظت از دارایی‌های فکری و انجام امور حقوقی	پشتیبانی مدیریت ارشد	راهنماها
میزان حضور شرکت یا مؤسسه در بازارهای بین‌المللی، آموزش صحیح تفکر و اندیشیدن، عمل‌گرایانه‌تر بودن آموزش‌ها	نقش و مسئولیت‌های مدنی		
حکمرانی مطلوب و اصلاح ساختار دولتی	سیاست‌گذاری‌های حمایتی		
مشتری‌مداری و خدمات پس از فروش به مشتریان	پشتیبانی و خدمات پس از فروش		
پایداری و استمرار امر تحقیق، صرف جویی در منابع و اصلاح الگوی مصرف	کارآفرینی و خلق کسب‌وکارهای جدید	انتقال دانش و فناوری	پیامد
سازماندهی نظام ملی نوآوری، ارتقا سطح همکاری‌های جمعی	فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری		
استفاده بهینه از امکانات و تجهیزات در کشور، افزایش اثربخشی سازمان، دستیابی هرچه	ساختار سازمانی همسو با فناوری		

مفاهیم	مقوله‌ها	مقوله‌های عمده	نوع مقوله
بیشتر به اهداف سازمانی			
خوداتکا نمودن افراد، تبدیل خام‌فروشی به فراورده‌ها، بازار دارایی فکری	مدیریت بهینه هزینه	مزیت رقابتی	
بهره‌مندی بیشتر و بهتر از نیروهای حاصل از تعامل اجتماعی سازنده	مدیریت بهینه زمان		
تسهیل تصمیم‌گیری گروهی و کاهش زمان و هزینه آن	توسعه بازار		

شکل زیر، نشان‌دهنده مدل ارائه مدلی برای فرایند طراحی مدل توسعه تجاری‌سازی کالاهای دانش‌بنیان در صنعت داروسازی کشور است.

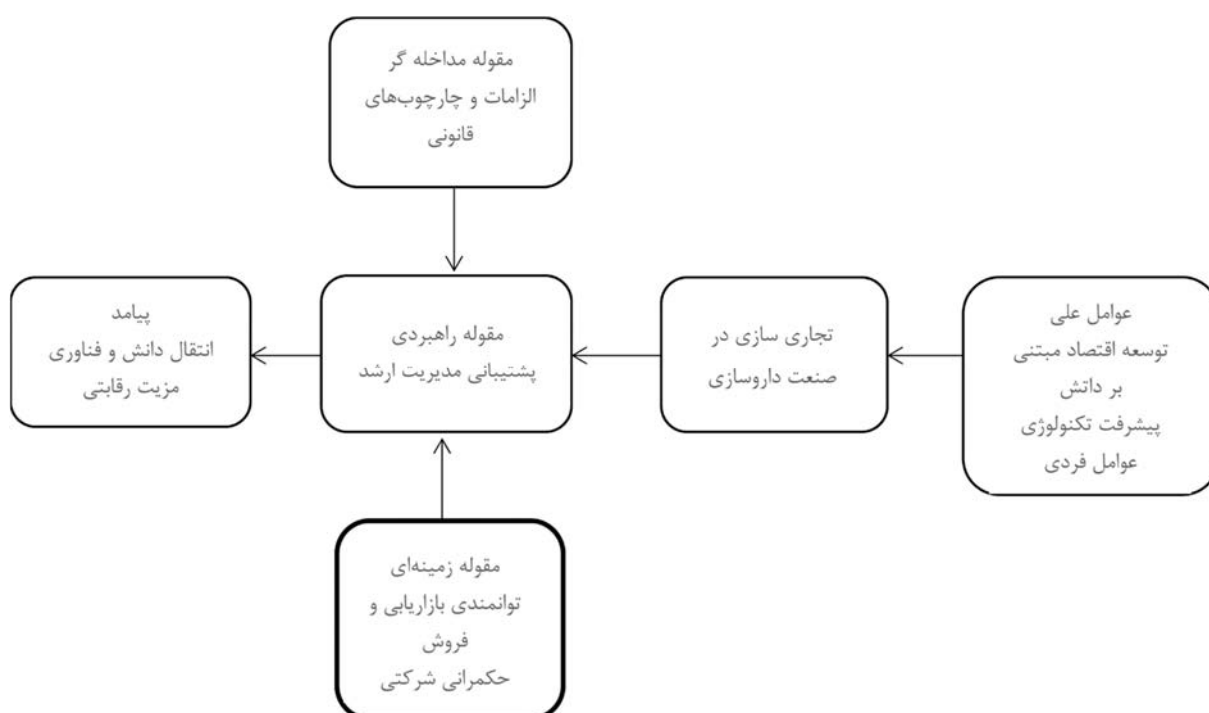


شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش منبع

بر اساس نتایج کدگذاری مراحل مقدماتی زمینه‌ساز برای تئوری‌پردازی، مقوله‌ها به‌عنوان سازه‌ها و اصول اصلی تئوری است که مقوله‌ها به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک عامل روشن شده است که

با کنار هم نهادن مقوله‌ها حول مقوله محوری، به عنوان مضمون اصلی یک روایت تئوریک برای پدیده ارائه شده که بین مفاهیم و مقوله‌ها، ارتباطی نظام‌اند ایجاد شده است.

با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در پژوهش، در مرحله ابتدایی (کدگذاری باز) تعداد ۶۷ مفهوم در قالب ۹ مقوله عمده رونویسی شده مصاحبه‌ها استخراج گردید. همچنین کدگذاری انتخابی و کدگذاری محوری نیز انجام شد. از میان عوامل شناسایی شده، پارادایم کدگذاری محوری انجام شد و بر اساس آن ارتباط خطی میان مقوله‌های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله‌های محوری، شرایط زمینه‌ای و پیامدها مشخص شد. شکل ۱، پارادایم کدگذاری محوری و به عبارت دیگر مدل فرآیند کیفی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. کدگذاری محوری مدل تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی کشور

در بخش کمی ابتدا در چارچوب پژوهش، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای هر یک از ابعاد مدل رابطه گویه‌ها متغیرهای پنهان با استفاده از تحلیل عاملی تأیید در قالب مدل اندازه‌گیری بررسی می‌گردد، سپس روابط بین ابعاد مدل در قالب مدل ساختاری بررسی می‌شود، در این فرایند ابتدا به ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری در جدول (۲) پرداخته و سپس زمانیکه شواهد کافی مبنی بر روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری به دست آمد، می‌توان به ارزیابی مدل ساختاری پرداخت پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری باید بررسی برازش مدل کلی (مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری در کنار هم) و با تأیید برازش این بخش بررسی برازش در مدل کامل می‌شود.

جدول ۲. نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

سازه	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس تبیین شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
راهبرد	۰/۸۵۱	۰/۶۹۱	۰/۸۹۹
عوامل زمینه‌ای	۰/۸۲۹	۰/۶۶۲	۰/۸۸۷
عوامل علی	۰/۹۱۲	۰/۷۹۲	۰/۹۳۸
عوامل محوری	۰/۸۶۷	۰/۷۱۴	۰/۹۰۹
عوامل مداخله‌گر	۰/۸۴۲	۰/۶۸۰	۰/۸۹۴
پیامدها	۰/۸۳۰	۰/۶۶۳	۰/۸۸۷

باتوجه به نتایج به دست آمده میزان پایایی شاخص یا همان پایایی مدل اندازه‌گیری پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و بارهای استفاده شده در حد مناسب است، همگی بالا ۰/۷ و لذا میزان همبستگی لازم بین سازه‌های مدل و شاخص‌های مربوط به آن بالا است، لذا پایایی درونی مدل مناسب است. معیار دیگر برای بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری بارهای عاملی می‌باشد، بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک مؤلفه با آن مؤلفه محاسبه می‌شوند که باید این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود، با توجه به نتایج بدست آمده از جدول (۳) تمامی ضرایب بارهای عاملی شاخص‌های مربوط از میزان لازم و مناسبی برخوردار می‌باشند، لذا شاخص‌های مربوط به ۶ سازه مدل مناسب می‌باشند و پایایی هر ۶ مدل اندازه‌گیری شده قابل قبول است.

جدول ۳. ضرایب بارهای عاملی و مقادیر t شاخص‌ها

سؤالات	ضریب مسیر	بارعاملی معناداری
Q1	۰/۹۱۷	۵/۹۱۸
Q2	۰/۹۱۱	۶۱/۷۶۲
Q3	۰/۹۰۷	۵۲/۸۳۹
Q4	۰/۸۲۱	۲۲/۶۸۶
Q5	۰/۸۵۲	۴۹/۵۲۶
Q6	۰/۸۶۱	۳۵/۱۷۰
Q7	۰/۸۷۷	۳۹/۲۵۱
Q8	۰/۷۸۸	۲۰/۵۳۴
Q9	۰/۸۰۰	۲۷/۷۶۶
Q10	۰/۸۷۰	۳۸/۵۲۱
Q11	۰/۸۶۰	۳۳/۳۴۱
Q12	۰/۷۶۳	۱۹/۸۴۱
Q13	۰/۷۷۶	۱۵/۸۷۹
Q14	۰/۸۴۵	۲۰/۰۶۸

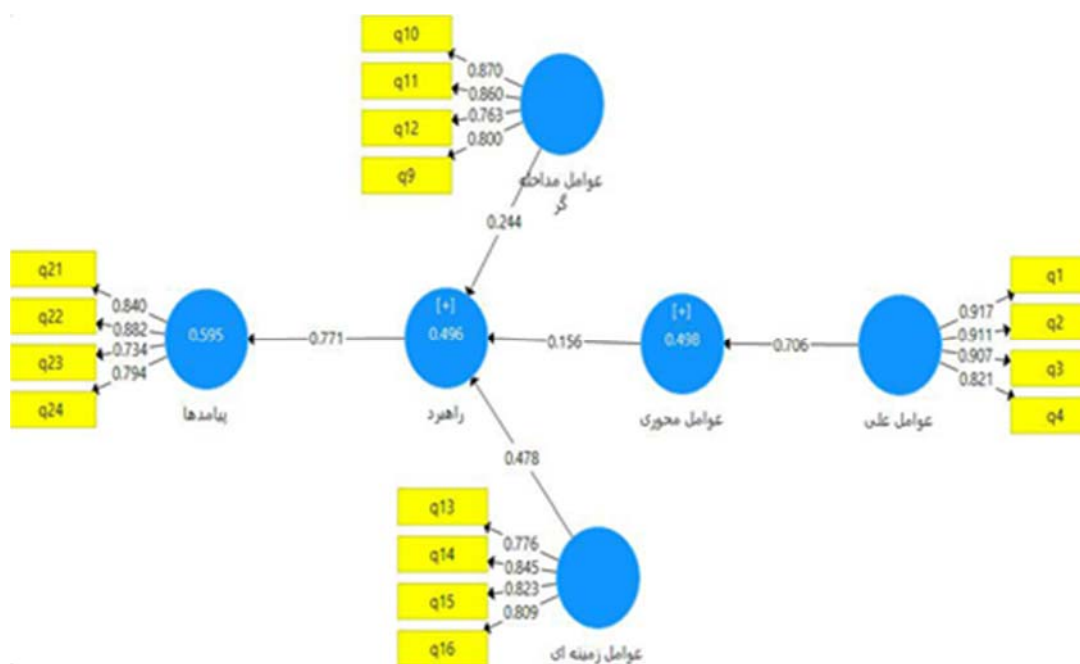
۲۵/۶۵۷	۰/۸۲۳	Q15
۲۷/۶۹۵	۰/۸۰۹	Q16
۲۸/۹۱۹	۰/۸۱۱	Q17
۳۳/۲۴۰	۰/۸۴۷	Q18
۴۰/۸۰۷	۰/۸۵۲	Q19
۲۷/۷۴۱	۰/۸۱۳	Q20
۲۶/۳۵۲	۰/۸۴۰	Q21
۵۴/۲۹۹	۰/۸۸۲	Q22
۵۴/۲۹۹	۰/۷۳۴	Q23
۲۳/۵۱۹	۰/۷۹۴	Q24

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در این مطالعه از ضرایب R2 و معیار Q2 استفاده شده است، R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد، Q2 معیاری است که توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد و قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد مقادیر R2 و Q2 در جدول (۴) ارائه شده است.

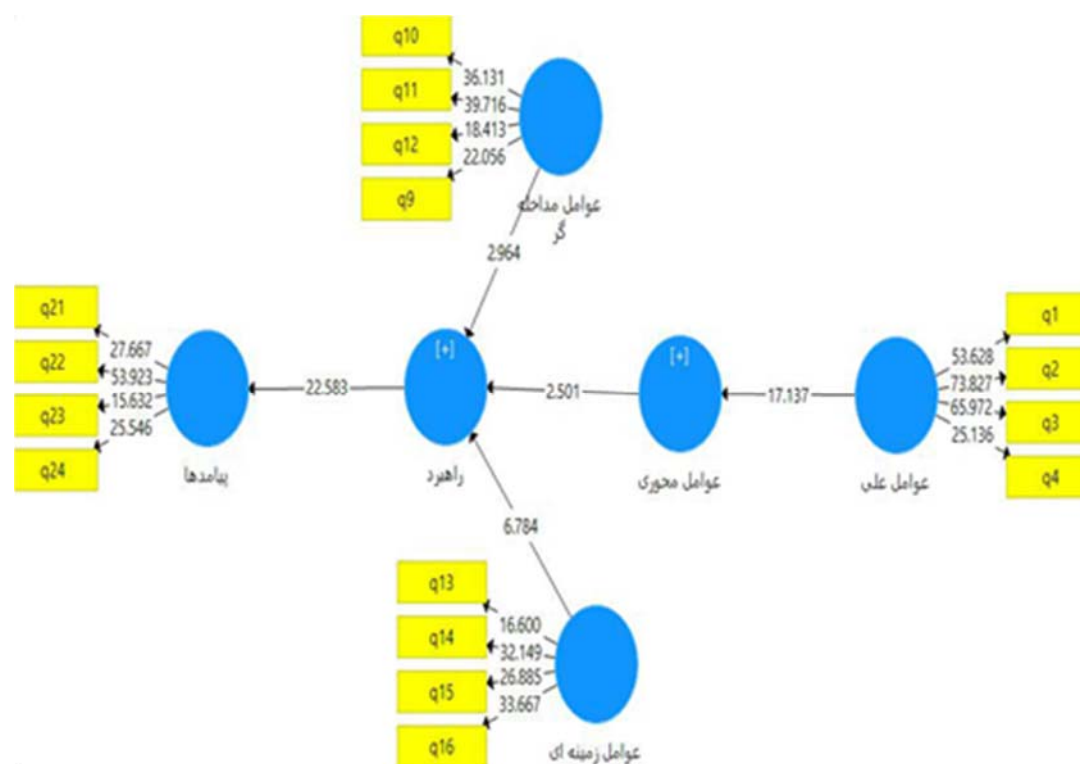
جدول ۴. مقادیر R2 و Q

سازه	اشتراک	ضریب تعیین
راهبرد	۰/۳۲۲	۰/۴۹۶
عوامل محوری	۰/۳۴۰	۰/۴۹۸
پیامد	۰/۳۸۱	۰/۵۹۵

باتوجه به مقادیر R2 و Q2 مشخص شد که مدل ساختاری از برازش و قابلیت پیش بینی مناسبی برخوردار است، همچنین مدل پژوهش و آزمون فرضیات با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری به شرح زیر است.



شکل ۳. ضرایب مسیر تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی کشور



شکل ۴. ضرایب معناداری تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی کشور

شاخص GOF در مدل PLS راه‌حلی برای بررسی کلی مدل بوده بین صفر تا یک قرار دارد، و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند، این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را بررسی می‌کند و اینکه آیا مدل آزمایش شده در پیش‌بینی متغیرهای پنهان درون‌زا موفق بوده است یا خیر، برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده

می شود $GOF=0.1$ میزان کم، $GOF=0.25$ مقدار متوسط و مقدار بزرگ $GOF=0.36$ برای سنجش اعتبار مدل های PLS به کار می رود.

$$GOF = \sqrt{\text{Avg (Gommunalities)} \times \text{Avg (R}^2\text{)}}$$

باتوجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان 0.6085 با برازش مناسبی مدل کلی تأیید می شود. با توجه به تحلیل اطلاعات نتایج فرضیات به صورت جدول زیر است.

جدول ۵. خروجی های ضریب مسیر و معناداری برای متغیرها نهایی

مسیر	ضرایب مسیر	ضریب معناداری
عوامل علی ← عوامل محوری	۰/۷۰۶	۱۷/۱۳۷
عوامل محوری ← راهبرد	۰/۱۵۶	۲/۵۰۱
عوامل مداخله گر ← راهبرد	۰/۲۴۴	۲/۹۶۴
عوامل زمینه ای ← راهبرد	۰/۴۷۸	۶/۷۸۴
راهبرد ← پیامد	۰/۷۷۱	۲۲/۵۸۳

بحث و نتیجه گیری

طراحی مدل تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی کشور امری بسیار حیاتی و اساسی است که به رشد و توسعه این صنعت کمک بسیار زیادی می کند. کالاهای دانش بنیان در این صنعت اغلب نیازمند سرمایه گذاری های بزرگ و تکنولوژی های پیشرفته هستند که نیازمند یک مدل تجاری قوی و مؤثر برای بهره وری بهتر از آنها هستند. از این رو، طراحی یک مدل تجاری مناسب و منطبق با نیازهای بازار و مشتریان اهمیت بالایی دارد. در این زمینه، اهمیت تعیین قیمت مناسب برای محصولات دارویی، بازاریابی بهینه و توزیع مؤثر محصولات، ایجاد روابط کوثر با شرکا و مشتریان، و تحقیق و توسعه مداوم بر روی محصولات دانش بنیان بسیار بالاست. همچنین، توانایی ارائه خدمات پس از فروش و مانیتورینگ محصولات، نیز از جمله عوامل مهم در موفقیت مدل تجاری است. باتوجه به رقابت شدید در این صنعت و نیاز به نوآوری و تجدیدنظر مداوم در مدل تجاری، لازم است تمامی ارگان ها و نهادهای مرتبط با همکاری و هماهنگی منطقی برای پیاده سازی مدل تجاری مناسب برای کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی کشور همکاری کنند تا به رشد و توسعه پایدار این صنعت کمک کنند.

نتایج نشان داد که شکل گیری مفهوم شاخص های تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی کشور شامل ۶۷ مفهوم در قالب ۹ مفهوم عمده است. در طی روابط بررسی شده، مدل مفهومی تحقیق پیاده سازی شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که تأثیر گذاری بین مولفه ها در مطالعه کمی، از میزان لازم و مناسبی برخوردار بوده است. نتیجه گیری اصلاحات تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی کشور، اهمیت بسیاری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها دارند. با بهبود تجاری سازی و اصلاحات مربوطه، می توان به ایجاد ارزش افزوده، توسعه پایدار و بهبود شایستگی های اجتماعی دست یافت.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Aghababayi et al, 2023) (Asadi et al, 2023) (Stiri & Mehraayin, 2022) (Amiri & Rezaee, 2022) (Fakhari, 2021) (Masama Khosrowshahi & Sultanzadeh, 2021) (Papi et al, 2021) (Kapoor et al, 2020) همسو می باشد. (Papi et al, 2021) نشان دادند موانع نوآوری و تجاری سازی شامل عدم ایجاد ارزش در سطح ۱، درک نکردن نیازهای بازار و مشتریان، و سلب انگیزه از فن آفرینان در سطح ۲، فقدان دانش تجاری سازی در سطح ۳، ناکارآمدی مدیریت پروژه، توانمندی های ناکافی نیروی انسانی، و ریسک اقتصادی در سطح ۴، مشکلات مربوط به حقوق مالکیت، و فقدان زیرساخت مناسب در سطح ۵، فقدان امکانات مالی، و کمبود ارتباط محکم دانشگاه و صنعت در سطح ۶، چالش های محیط تجاری، عدم انعطاف بروکراتیک، و بی ثباتی های اقتصادی در سطح ۷، قرار گرفتند. همچنین چالش های محیط تجاری، عدم انعطاف بروکراتیک، فقدان امکانات مالی، و بی ثباتی های اقتصادی در خوشه محرک قرار گرفتند یعنی متغیرهایی با کمترین قدرت وابستگی و بیشترین قدرت نفوذ و عدم ایجاد ارزش، درک نکردن نیازهای بازار و مشتریان، ریسک اقتصادی، سلب انگیزه از فن آفرینان، و فقدان دانش تجاری سازی در خوشه وابسته قرار گرفتند یعنی متغیرهایی با کمترین قدرت نفوذ و بیشترین قدرت وابستگی. در نهایت راهکارهایی برای رفع هر دسته از موانع پیشنهاد گردید. (Stiri & Mehraayin, 2022) نشان دادند که ۵ تم اصلی عوامل کلیدی موفقیت شرکت های دانش بنیان را در ۵ سطح ویژگی های فردی، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، استراتژی شرکت و تأمین و تخصیص منابع طبقه بندی می کند، که برای تفسیر و مشخص کردن ارتباط بین عوامل و مشخص کردن نقش هریک از متغیرها، از مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. بر اساس نتایج بررسی به نظر می رسد بعد از عوامل محیطی، تأمین و تخصیص منابع مالی مناسب (میزان و زمان تخصیص) و نیروی انسانی مناسب (تحصیل کرده، باتجربه، ماهر، خلاق و نوآور) از اهمیت بالاتری نسبت به سایر عوامل برخوردارند. همچنین مشخص گردید ویژگی های فردی و عوامل سازمانی دارای تأثیر متقابل دوطرفه بوده و استراتژی شرکت نیز بیشترین تأثیرپذیری را نسبت به سایر عوامل دارد. در نهایت بهترین روش اجرایی در بین ویژگی های پنجمانه تحقیق برای به کارگیری مدیران جهت دستیابی به موفقیت، رشد و توسعه شرکت های دانش بنیان تعیین گردید.

تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی ایران از نظر اقتصادی، علمی و بهداشتی نتایج مهمی را به همراه دارد. از نظر اقتصادی، تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی ایران می تواند منجر به توسعه صنعت و افزایش درآمدزایی شرکت ها شود. با تولید داروهای نوآورانه و باکیفیت، شرکت ها می توانند در بازارهای محلی و خارجی رقابت پذیرتر شوند و درآمدهای بیشتری به دست آورند. همچنین، می تواند به اشتغالزایی در صنعت داروسازی کمک نماید و تأثیر مستقیمی بر رشد و توسعه اقتصاد کشور داشته باشد. از نظر علمی، تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی ایران می تواند به پیشرفت تکنولوژی و دانش افزایی در این حوزه کمک نماید. با تولید داروهای نوآورانه، تحقیقات علمی و تکنولوژی های پیشرفته در زمینه تولید و فراوری داروها تقویت خواهد شد. این بهبودها می تواند منجر به افزایش توانمندی های علمی و فناوریانه کشور در زمینه داروسازی شود و در نهایت منجر به ارتقای جایگاه علمی ایران در مقیاس جهانی گردد. از نظر بهداشتی، تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت داروسازی ایران می توان به ارتقای سطح سلامت جامعه کمک نموده و با تولید داروهای باکیفیت و نوآورانه، امکان درمان و پیشگیری از بیماری ها بهبود می یابد. این بهبودها می تواند موجب کاهش ابتلا و مرگ و میر ناشی از بیماری ها شود و سطح

سلامت جامعه را بهبود بخشد. از جهت علمی، می‌تواند به پیشرفت تکنولوژی و دانش‌افزایی در زمینه داروسازی نماید و از نظر بهداشتی، به ارتقای سطح سلامت جامعه کمک نموده و با تولید داروهای باکیفیت و نوآورانه، امکان درمان و پیشگیری از بیماری‌ها بهبود می‌یابد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد زیر ارائه می‌شود:

تجاری‌سازی کالاهای دانش‌بنیان در صنعت داروسازی ایران می‌تواند به توسعه تحقیقات و نوآوری در این نیز صنعت کمک نماید پیشنهاد می‌شود با تولید و عرضه داروهای نوآورانه، تحقیقات در زمینه شناخت بیشتر بر روی بیماری‌ها و راه‌های درمان آن‌ها انجام شود. این تحقیقات می‌تواند به پیشرفت‌های علمی و پزشکی در کشور منجر شود و بهبود روش‌های درمانی را فراهم آورد.

تجاری‌سازی کالاهای دانش‌بنیان در صنعت داروسازی ایران می‌تواند به توسعه اقتصادی، پیشرفت علمی و نوآوری و ارتقای سطح سلامت جامعه کمک نماید بنابراین پیشنهاد می‌شود با تولید و عرضه داروهای نوآورانه و باکیفیت، امکانات درمانی بهبود یابد، اشتغال‌زایی ایجاد شود و درآمدزایی برای شرکت‌ها و اقتصاد کشور افزایش می‌یابد.

تجاری‌سازی کالاهای دانش‌بنیان می‌تواند به پیشرفت تحقیقات و دانش‌افزایی در زمینه داروسازی کمک و بهبود روش‌های درمانی را فراهم آورد. بنابراین پیشنهاد می‌شود با تولید داروهای نوآورانه و باکیفیت، صنعت داروسازی قدرت رقابتی بیشتری در بازارهای محلی و خارجی خواهد داشت.

این توسعه می‌تواند منجر به ایجاد شغل و افزایش درآمدزایی برای کشور شود. کالاهای دانش‌بنیان در صنعت داروسازی ایران می‌تواند به افزایش صادرات داروها به کشورهای دیگر منجر شود که با تولید داروهای باکیفیت و نوآورانه، صادرات این محصولات به بازارهای جهانی رشد خواهد کرد و ارزآوری برای کشور افزایش خواهد یافت.

افزایش درآمد شرکت‌ها منجر به افزایش درآمد شرکت‌های داروسازی در ایران منجر شود. با تولید و عرضه داروهای نوآورانه، تقاضا برای محصولات شرکت‌ها افزایش خواهد یافت که این منجر به افزایش فروش و درآمد شرکت‌ها خواهد شد.

پیشرفت تکنولوژی و تجاری‌سازی کالاهای دانش‌بنیان در صنعت داروسازی ایران می‌تواند به پیشرفت تکنولوژی در این صنعت کمک نماید که با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته در تولید و فراوری داروها، کیفیت و کارایی محصولات بهبود خواهد یافت. ارتقای سطح سلامت جامعه تجاری‌سازی کالاهای دانش‌بنیان در صنعت داروسازی ایران می‌تواند به جامعه کمک نماید تا با تولید داروهای باکیفیت و نوآورانه، امکان درمان و پیشگیری از بیماری‌ها بهبود و سلامت جامعه تقویت گردد.

Reference

- Aghababayi, H., & Zarei, A., & Feiz, D. (2023). Identifying the factors of commercialization of technological projects in new knowledge-based companies. *Journal of Strategic Management Studies*, 14(55), 277-298. doi: 10.22034/smsj.2023.176426. (In Persian)
- azma, F., & safar zad, H., & saeidi, P., & aghajani, H. (2020). Analysis of Matrix Importance - Performance (IPMA) Indicators of Commercialization of Knowledge Based Products with Emphasis on Resistance Economics Policies. *Strategic Management Studies of National Defence Studies*, 10(39), 238-207. DOI: 20.1001.1.24234621.1399.10.39.8.0.. (In Persian)

- AMINI, E., & BANI ASADI, M., & KHATAMI, M., & VAHIDI, H. (2016). SURVEY OF FACTORS AFFECTING THE DEVELOPMENT OF KNOWLEDGE-BASED COMPANIES, USING THE ANALYTIC HIERARCHY, CASE STUDY TECHNOLOGY PARK OF TEHRAN. *ROSHD-E-FANAVARI*, 12(48), 22-28. SID. <https://sid.ir/paper/145159/en>. (In Persian)
- Amiri, S., & Rezaee, B. (2022). The Factors Affecting the Technology Commercialization in Knowledge-Based Companies (Case Study: Kermanshah Province). *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 19(2), 337-362. doi: 10.48301/kssa.2021.131866.. (In Persian)
- Asadi, N., & Fattahi, M., & Taghvaie, M. (2023). Providing a Model for Commercialization of Knowledge-Based Ideas in Companies Located in Science and Technology Parks. *International Journal of Resistive Economics*, 11(1), 20-31. doi: 10.22034/oajre.2023.167970. (In Persian).
- Bidgoli, M., & Cheraghali, M. H., & Mahmoodzadeh, E. (2023). Developing knowledge-based products commercialization model in marine industries. *Defensive Researches and Management*, 22(100), 59-77. 20.1001.1.20086121.1402.22.100.3.5. (In Persian)
- Bouncken, R. B., & Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2021). Knowledge-and innovation-based business models for future growth: Digitalized business models and portfolio considerations. *Review of Managerial Science*, 15(1), 1-14. DOI:10.1007/s11846-019-00366-z
- Cheah, S. L. Y., & Yuen-Ping, H. O. (2021). Commercialization performance of outbound open innovation projects in public research organizations: The roles of innovation potential and organizational capabilities. *Industrial Marketing Management*, 94, 229-241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.02.012>
- Fakhari, H. (2021). Investigation of financial problems in the process of commercializing knowledge-based products. *Journal of Science and Technology Policy*, 14(1), 3-20. doi: 10.22034/jstp.2021.13876. (In Persian)
- Gbadegeshin, S. A. (2017). Commercialization process of high technology: A study of Finnish University Spin-off. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 23(2), 1-22.
- Kapoor, Y., & Meyer, R. F., & Meyer, B. K., & DiNunzio, J. C., & Bhambhani, A., Stanbro, J., & Templeton, A. C. (2021). Flexible manufacturing: the future state of drug product development and commercialization in the pharmaceutical industry. *Journal of Pharmaceutical Innovation*, 16, 2-10. DOI:10.1007/s12247-019-09426-z
- Kavei, M., & Sadeghi, H., & Azizi, M. (2022). Designing a technology commercialization process model, focusing on the pharmaceutical and biological products industry using a hybrid approach. *Veterinary Research & Biological Products*, 35(1), 18-30. doi: 10.22092/vj.2020.352262.1784.. (In Persian)
- Liu, Z., & Lyu, J. (2020). Measuring the innovation efficiency of the Chinese pharmaceutical industry based on a dynamic network DEA model. *Applied Economics Letters*, 27(1), 35-40. DOI:10.1080/13504851.2019.1606402
- Mahdavi mazde, B., & Zakery, A., & Mirzamohammadi, S. (2022). A Model Presentation for the Role of Knowledge Types in the Internationalization of Knowledge Based Firms with its Policy Implications. *Commercial Surveys*, 19(111), 85-106. doi: 10.22034/bs.2022.247041. (In Persian)
- Masama Khosrowshahi, A., & Sultanzadeh, J. (2021). A historical analysis on the challenges of development and commercialization in a knowledge-based company in the field of medical equipment. *Management Improvement Quarterly*, Volume: 15, Number: 3, <https://civilica.com/doc/1307274..> (In Persian)
- Maghsoudi Ganjeh, Y., & KHANI, NASER, & ALEM TABRIZ, AKBAR. (2020). Networking Capability, Business Networks Structure, and Commercialization Performance in Knowledge-Based Companies (Case Study: Isfahan Province Knowledge-Based Companies). *JOURNAL OF TECHNOLOGY DEVELOPMENT MANAGEMENT*, 7(4), 151-180. SID. <https://sid.ir/paper/397361/en..> (In Persian)
- MIRGHAFOORI, S. H., & MOROVATI SHARIFABADI, A., & ZAHEDI, A. E. (2018). Designing an Integrated Model for Developing the Innovation and Commercialization Level of Iran's Knowledge-based Companies. *INNOVATION & CREATIVITY IN HUMAN SCIENCE*, 7(4), 107-142. SID. <https://sid.ir/paper/223318/en>. (In Persian)
- MohammadPoormir, M. M., & Shojaei, S., & Samiei, R., & Ashrafi, M. (2020). Investigating the underlying factors affecting the commercialization of technological research achievements A

- Mixed Approach (Case Study: Technical and Vocational University of Iran). Karafan Quarterly Scientific Journal, 16(2), 33-50. Doi: 20.1001.1.23829796.1398.16.46.2.7. (In Persian)
- Papi, F., & Rezaei Ashiani, Z., & Zahedi, A. (2021). Analysis of barriers to innovation and commercialization of technology in Iran's knowledge-based companies. Quarterly Journal of Contemporary Researches in Management and Accounting Sciences, Volume: 3, Number: 10, <https://civilica.com/doc/1669680>. (In Persian)
- Park, S. T., Jung, J. R., & Liu, C. (2020). A study on policy measure for knowledge-based management in ICT companies: focused on appropriability mechanisms. Information Technology and Management, 21, 1-13. DOI: 10.1007/s10799-019-00298-w
- Pyatchanina, T., & Ogorodnyk, A., & Melnik-Melnikov, P., & Gerasymchuk, S. (2020) Commercialization Capability of R&D Results in Biomedical Field of Ukraine and Analysis of Related Foreign Experience. 223-228. DOI:10.26693/jmbs05.05.223
- Ramezanzpour Nargesi, G., & fallah haghghi, N., & Sharifi, Z. (2022). The factors affecting the success of knowledge-based companies (The case of: The incubators of Iranian Research Organization for Science and Technology and the Science and Technology Park of Guilan Province). Innovation Management Journal, 11(3), 91-117. Doi: 20.1001.1.23225386.1401.11.3.5.1.. (In Persian)
- Roumezi, H., & Hosseinpour, M., & Behmai, L., & Nasiri, M. (2019). Designing a model for the creation and development of knowledge-based companies in the fields of humanities, library and information sciences, 4(9) 151 119. 10.30481/lis.2019.186946.1581. (In Persian)
- Rouhani Rad, S., & Tayebi Abolhasani, A. (2020). The Requirements of Successful Market Entry for Startup Knowledge-based Companies (Case Study: ICT Companies in Tehran). Journal of Technology Development Management, 8(1), 185-220. doi: 10.22104/jtdm.2020.3607.2248.. (In Persian)
- Safar zad, H., & Azma, F., & Saeedi, P., & Aghajani, H. (2020). The presentation of the model of commercialization of knowledge based products with an emphasis on resistance policies. Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies, 8(1), 3-22. doi: 10.30507/jmsp.2020.102269.. (In Persian)
- Shakeri, R., & Radfar, R., & Pilevari, N., & Ghazi-Nouri, S. S. (2022). The Model of Performance Predictors of Independent Commercialization Strategy in the Iranian Bio-Pharmaceutical Industry. Public Management Researches, 15(57), 171-200. doi: 10.22111/jmr.2022.7317.. (In Persian)
- Shamsi, M., & Sadeghi, T. (2015) Identification and ranking of factors affecting the commercialization of knowledge-based products for export, Digital and Smart Libraries Research, 3(1), 21-35.. (In Persian)
- Stiri, M., & Mehraayin, M. (2022) Identifying and modeling the key success factors of knowledge-based companies, Transformation Management Research Paper, 14 (1), 1-28. <https://civilica.com/doc/1635461>. (In Persian)
- Tabatabaian, H., & Kadri Far, I., & Eliasi, M., & Bammad Sufi, J. (2017) Model of commercialization of emerging technologies in knowledge-based companies, Innovation and Value Creation Quarterly, 7(13), 25-39. (In Persian)
- Taifeh, A., & Abedi, H. (2023). Identifying and investigating the potential of knowledge-based companies in production and export (case study of knowledge-based companies in Qazvin province), the second national conference of applied research in modern management and accounting sciences, Qazvin, <https://civilica.com/doc/1970007>. (In Persian)
- Zhang, L., & Li, H., & Lin, C., & Wan, X. (2022). The influence of Knowledge Base on the dual-innovation performance of firms. Frontiers in Psychology, 13, 879640. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.879640>

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Investigating the effect of market pro activeness on business performance with the mediating role of product innovation and knowledge sharing

Seyed Morteza Ghayour Baghbani¹ , Malihe Sadeghi² 

1- Department of management, faculty of administrative science, Imamreza international university

2- Ph.D. student of Business Administration - Department of Business Policy, University of Tehran, Tehran, Iran

Receive:

26 November 2023

Revise:

30 January 2024

Accept:

16 June 2024

Keywords:

Market proactiveness,
Business performance,
Product innovation,
Knowledge sharing

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of active market proactiveness on business performance with the mediating role of product innovation and knowledge sharing among handicraft producers in Iraq. This research was carried out with an applicable purpose and a descriptive-survey method. The statistical population of this research included 300 managers of local businesses or handicrafts in Iraq, non-probability method was used for sampling, and 169 people were evaluated and measured based on Morgan's table. In this research, a questionnaire was used to collect data, and its face validity and content validity were confirmed by experts. To measure the validity of the questionnaire, confirmatory analysis of convergent and divergent validity was performed. Cronbach's alpha coefficient and composite reliability were used to measure reliability, which showed good reliability of the tool. In order to analyze the data, partial least squares method and PLS3 Smart statistical software were used, and the results showed that all the hypotheses were confirmed, and it was stated that active market proactiveness has an effect on business performance, and also the effect of active proactiveness with the mediating role of product innovation and knowledge sharing on performance was also confirmed. And the mediating role of market proactiveness and product innovation on business performance was also confirmed.

Please cite this article as (APA): Ghayour Baghbani, S. M. and Sadeghi, M. (2025). Investigating the effect of market pro activeness on business performance with the mediating role of product innovation and knowledge sharing. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 26-48.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.426361.1250>



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: Seyed Morteza Ghayour Baghbani

Email: s.ghayour@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Handicrafts are products that originate from the skill and creativity of centuries-old traditions. The artisans involved in making these works of art have unique talents and taste that have been passed down to them from their ancestors for centuries. In this regard, Iraq is considered as the second country with oil reserves and the use of these oil resources has transformed the country's economy into a unipolar structure. However, developing countries should gradually reduce the policy of exporting raw materials and move towards the export of value-added products. Therefore, business operators in Iraq are required to improve their performance and adapt to the changing needs of the market. These conditions and challenges force organizations to create innovative ideas and changes in their thinking paradigm and working methods (Mejri et al, 2018).

Thus, this study seeks to improve the performance of businesses producing local products (handicrafts) in Iraq and requires a market-oriented approach in order to encourage knowledge sharing and product innovation. The main purpose of this research is to investigate the effect of market activity on the performance of businesses, emphasizing the mediating role of product innovation and knowledge sharing during the pandemic in businesses producing local products and handicrafts in Iraq. By conducting such research, the business performance of domestic products can be improved, which requires a market orientation to encourage knowledge exchange and product innovation, so that local products (handicrafts) in Iraq can better maintain their shelf life. Therefore, the main question of this research is: does market activism have an effect on business performance in this field in Iraq? Also, is the relationship between business performance and the mediation of product innovation and knowledge sharing observable during the pandemic?

Theoretical framework

Product innovation encompasses changes in production processes, supply, packaging, and... It is one of the biggest challenges that companies and organizations face today, as there may not be a product on the market that solves the problem, or there may be other products on the market that behave differently. On the other hand, new or improved services, new product production, or response to foreign consumer or market needs are referred to as product innovation (Arabshahi & Abbaszadeh, 2023). Performance is a general term for some or all of the actions or activities of an organization over a period of time, along with reference to a number of standards such as past or projected costs and is a basis for efficiency that is also defined as the success of personnel, teams, or organizational units in achieving predetermined strategic goals with expected behavior (Yaskun, 2021). Market orientation is defined as an organizational culture that includes a set of shared beliefs and values about customers among organizational members and defines the customer as the main factor in business planning (Broujali, 2022). Knowledge sharing is an ongoing process of transferring organizational experiences and knowledge to business processes through communication channels between individuals, groups, and organizations. This knowledge sharing occurs when individuals actively share their professional knowledge or experience with others to teach them new ideas or thoughts (Yeboah, 2023).

Santos et al., (2023) conducted a study entitled "The Use of Management Controls and Product Innovation in Startups: The Intervention of Knowledge Sharing and Technological Turbulence". The study showed that informal controls and non-financial metrics are used for product innovation, while budget information and cost information are not directly related to product innovation. As technological turbulence increases, budget information becomes more directly related to the innovation process. Informal controls are directly related to knowledge sharing.

Arabshahi et al., (2022) conducted a study entitled "The Impact of Top Management Knowledge Value on Knowledge Sharing Practices, Open Innovation, and Organizational Performance", and the results of their findings showed that top management knowledge value has a positive effect on knowledge sharing practices, open innovation, and organizational performance.

Methodology

The current research is descriptive and applicable in terms of nature, and correlational and survey in terms of nature and type. The statistical population of this research is 300 managers of domestic businesses or handicrafts in Iraq. In the sampling method, since there was no access to the information of managers of local businesses or handicrafts in Iraq, a non-probability method was used for sampling; and 169 people were evaluated and measured based on Morgan's table. Collecting data was carried out by both library and field method. In the field part of the research, to collect data from the studied sample; Cantaleano et al, (2018) questionnaire to measure the variable of market activism, Azeem et al, (2021) questionnaire for knowledge sharing, Zaefarian et al, (2017) questionnaire for product innovation, and Wahyuni et al, (2019) for business performance were used.

Discussion and Results

The data were analyzed using structural equation modeling and SmartPLS statistical software, and the mediating variables in this study were also measured using the Sobel test. The results of the research hypothesis showed that the market proactiveness index has a positive effect on business performance with a coefficient of 2.919 at a 95% confidence level in small handicraft manufacturing companies in Iraq. The results of the second hypothesis showed that the market proactiveness index has a positive effect on knowledge sharing with a coefficient of 19.966 at the 95% confidence level in small handicraft manufacturing companies in Iraq. The results of the third hypothesis showed that the market proactiveness index has a positive effect on product innovation with a coefficient of 13.215 at the 95% confidence level in small handicraft manufacturing companies in Iraq. The fourth hypothesis is that knowledge sharing has a positive effect on business performance with a coefficient of 3.043 at the 95% confidence level in small handicraft manufacturing companies in Iraq. The fifth hypothesis showed that product innovation has a positive effect on business performance with a coefficient of 3.917 at the 95% confidence level in small handicraft manufacturing companies in Iraq. The sixth hypothesis showed that knowledge sharing has the relationship between market proactiveness and performance. Therefore, the indirect effect of market activism on business performance is significant and its coefficient is equal to $0.149 \times 0.723 = 0.107$. As a result, the Sobel test is used for the significance of the effect of the mediating variable, and the value of $z = 3.008$ was obtained, which is more than 1.96. Therefore, knowledge sharing

mediates the relationship between market proactiveness on the performance of small handicraft manufacturing companies in Iraq. The seventh hypothesis of product innovation is the relationship between market activism on performance. The indirect effect of market proactiveness on business performance is significant and its coefficient is equal to $0.254 = 0.676 \times 0.376$. Also, the Seville test is used for the significance of the effect of the mediating variable. Here, the value of $z = 3.755$ was obtained, which is more than 1.96. As a result, product innovation mediates the relationship between market proactiveness on the performance of small handicraft manufacturing companies in Iraq.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the effect of active market proactiveness on business performance with the mediating role of product innovation and knowledge sharing among handicraft producers in Iraq. This finding is in line with the findings of researchers such as Wurjaningrum & Hartami (2020), Christa & Kristinae (2021), Yaskun (2021), Santos et al, (2023), Aiti Mehr et al, (2021), Singh et al, (2021) and Febrianti & Herbert (2022). In today's dynamic business world, the survival and success of small businesses, especially in the field of crafts, requires an active and dynamic approach to the market, knowledge and innovation. To compete in turbulent markets, business operators must have the expertise and ability to create unique and different domestic products to attract customers' interest. Market-oriented knowledge development contributes to resource efficiency and encourages product innovation, which leads to improved business performance. Creating an interactive atmosphere to identify the needs of loyal customers, understand market trends and respond to the hidden needs of customers can also increase the company's sales. The ability to innovate in business-related products and create diverse organizational capabilities allows for improved business performance of new products. As time passes and needs change, old products become obsolete and cannot meet current needs. Elements of innovation enable products to best match the needs of today's consumers. In this regard, knowledge sharing can also increase organizational opportunities and capabilities and help create superior competitive products. This approach leads to improving the efficiency of resources and maintaining the competitive advantage of the business.

بررسی تأثیر کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی نوآوری محصول و اشتراک گذاری دانش

سید مرتضی غیور باغبانی^۱، ملیحه صادقی^۲

۱- گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- گرایش سیاست گذاری بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر کنشگری فعال بازار بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری محصول و اشتراک دانش در میان تولیدکنندگان صنایع دستی در کشور عراق می باشد. این پژوهش با هدف کاربردی و به روش توصیفی- پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۳۰۰ نفر از مدیران مشاغل محلی یا صنایع دستی در کشور عراق بودند که برای نمونه گیری از روش غیر احتمال در دسترس استفاده گردید و ۱۶۹ نفر بر اساس جدول مورگان مورد ارزیابی و اندازه گیری قرار گرفتند. در این پژوهش برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه استفاده گردید که روایی صوری، محتوایی آن توسط متخصصان مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش روایی پرسشنامه، تحلیل تاییدی روایی همگرا و واگرا انجام شد. برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده گردید که پایایی خوب ابزار را نشان داد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار آماری Smart PLS3 استفاده شد و نتایج نشان از تأیید تمامی فرضیه ها داشت و بیان گردید که کنشگری فعال بازار بر عملکرد کسب و کار تأثیر گذار است و همچنین کنشگری فعال با نقش میانجی نوآوری محصول و اشتراک گذاری دانش بر عملکرد نیز تأیید گردید. و تأثیر گذاری نقش میانجی کنشگری بازار و نوآوری محصول بر عملکرد کسب و کار نیز مورد تأیید قرار گرفت.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۷

کلید واژه ها:

کنشگری بازار،
عملکرد کسب و کار،
نوآوری محصول،
اشتراک گذاری دانش

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): غیور باغبانی، سید مرتضی و صادقی، ملیحه. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی نوآوری محصول و اشتراک گذاری دانش. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴۸-۲۶. ۵(۳).

<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.426361.1250>

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: سید مرتضی غیور باغبانی

ایمیل: s.ghayour@yahoo.com

مقدمه

صنایع دستی محصولاتی هستند که از مهارت و خلاقیت سنت‌های چند صد ساله نشأت می‌گیرند. صنعتگران درگیر در ساخت این آثار هنری دارای استعدادها و ذوق منحصر به فردی هستند که قرن‌ها از اجدادشان به آن‌ها منتقل شده‌است. بسیاری از پژوهشگران و متخصصان تجارت بر این باورند که محصولات صنایع دستی برای هر جامعه و محیط زیست بسیار مفید هستند. این محصولات به دلیل مقرون به صرفه بودن و سازگاری با محیط زیست شناخته شده‌اند. صنایع دستی با ایجاد شغل برای میلیون‌ها صنعتگر، به‌ویژه از روستاهای قبیله‌ای در کشورهای در حال توسعه، از اقتصاد محلی حمایت می‌کنند. علاوه بر این، تولید صنایع دستی به افزایش آگاهی فرهنگی و حفظ هویت‌ها و سنت‌های فرهنگی کمک می‌کند. صنعتگران و هنرمندان با فرصت‌های زیادی برای ارائه محصولات خود در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری شناخته شده روبه‌رو هستند که این امر بستر بهتری را برای فرصت‌های تجاری در سراسر جهان فراهم می‌کند (Guha et al, 2021).

در این راستا، عراق به عنوان دومین کشور دارای ذخایر نفت به‌شمار می‌رود و استفاده از این منابع نفتی، اقتصاد کشور را به یک ساختار تک قطبی تحول داده است. با این حال، کشورهای در حال توسعه باید تدریجاً از سیاست صادرات مواد خام کاسته و به‌سوی صادرات محصولات با ارزش افزوده حرکت نمایند. امروزه، صنعت صنایع دستی به‌عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی حیاتی در جهان شناخته می‌شود. این مسئله تنها به کشورهای صنعتی محدود نمی‌شود، بلکه نقش اساسی در توسعه کشورهای در حال توسعه دارد و به‌عنوان یک منبع پتانسیل برای تنوع بخشیدن به پایه‌های اقتصاد ملی به‌شمار می‌رود که بر پایه منابع و نیروهای محلی متکی است و به میزان کمی نیاز به واردات مواد خام یا فناوری پیچیده دارد. از سوی دیگر، صادرات این محصولات به کشورهای دیگر، ارزآوری، ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی، توسعه پایدار و در نهایت افزایش درآمد سرانه ملی را ترویج می‌کند. با این حال، در عراق، کسب و کارهای کوچک تولید داخلی به دلیل کاهش بازدهی‌های خارجی یا داخلی و همچنین کاهش درآمد، با چالش‌هایی مواجه شده‌اند. بر اساس محدودیت‌ها و اقتضائات مختلف، تغییرات در عملکرد کسب و کارها ضروری می‌شود. عدم پیش‌بینی و تغییرات متنوع در نیازها و تقاضاهای مصرف‌کنندگان، رقابت غیرقابل پیش‌بینی برای محصولات داخلی را افزایش داده است. در نتیجه، فعالان تجاری در عراق ملزم به بهبود عملکرد خود و تطبیق با نیازهای متغیر بازار هستند. این شرایط و چالش‌ها، سازمان‌ها را به ایجاد ایده‌های نوآورانه و تغییرات در پارادایم تفکر و روش‌های کاری خود وادار می‌سازد (Mejri et al, 2018).

از این روی این مطالعه به دنبال بهبود عملکرد کسب و کارهای تولیدکننده محصولات محلی (صنایع دستی) در عراق است و نیازمند یک رویکرد بازار گرایانه به منظور ترغیب به اشتراک‌گذاری دانش و نوآوری محصول می‌باشد. محصولات محلی این حوزه شامل جواهرسازی، منسوجات، صنعت نساجی، منسوجات گیاهی، سفالگری، نجاری، آهنگری، صنعت مس، آجر و کاشی می‌شوند. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر فعالیت بازار بر عملکرد کسب و کارها با تأکید بر نقش میانجیگری نوآوری محصول و اشتراک‌دانش در طول همه‌گیری در مشاغل تولیدکننده محصولات محلی و صنایع دستی در عراق می‌باشد. با انجام چنین تحقیقاتی می‌توان عملکرد کسب و کار محصولات داخلی را بهبود بخشید که این امر مستلزم یک بازار گرایی برای تشویق تبادل دانش و نوآوری محصول است تا در این بین محصولات محلی (صنایع دستی) در عراق بتوانند ماندگاری خود را بهتر حفظ کنند. همان‌طور که در متون علمی بیان شده که نوآوری محصول بر عملکرد تأثیر گذار است، اما در خصوص کنشگری بازار بر عملکرد و نقش میانجی اشتراک دانش در میان مطالعات

دانش اندکی وجود دارد و تأثیر آن‌ها بر عملکرد مورد توجه قرار نگرفته است که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. از این روی بازارگرایی باید عملکرد کسب و کارهای محلی را از طریق میانجیگری در نقش نوآوری محصول و به اشتراک‌گذاری دانش هدایت کند. از این روی سؤال اصلی این تحقیق این است که آیا کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار در این حوزه در عراق تأثیرگذار است؟ همچنین، آیا ارتباط بین عملکرد کسب و کار و میانجیگری نوآوری محصول و اشتراک‌دانش در طول همه‌گیری قابل مشاهده است؟

ادبیات نظری

نوآوری محصول

نوآوری شامل معرفی محصولات و خدمات جدید یا بهبود یافته به بازار است که بر شناسایی نیازهای مشتریان جدید، کیفیت محصول و توسعه استراتژی‌هایی که به‌طور مؤثر در بازار گسترش می‌یابد، تمرکز می‌کند (Febrianti & Herbert, 2022). عملکرد نوآوری ابزاری مهم برای کارآفرینان در ایجاد مزیت رقابتی، فرصت‌های بازار و رشد کسب و کار ناشی از تغییر و ایجاد تفاوت در کسب و کار است که در زمینه نوآوری‌های سازمانی، آن را به سه دسته نوآوری محصول، نوآوری فرآیند و نوآوری استراتژیک طبقه‌بندی می‌کنند (Bayraktar et al, 2017). در این میان نوآوری محصول به‌عنوان رقابت فناورانه و جستجوی نوآوری‌های بازار محور بیان گردید که شرکت‌ها محصولات موجود خود را برای بهبود کیفیت و تنوع محصولات به‌روز می‌کنند (Carboni & Russu, 2018). اولین قدم در مدیریت موفق نوآوری، انتخاب یک استراتژی نوآوری است که به‌راحتی توسط مدیریت ارشد شرکت قابل درک باشد. بنابراین در شرایط آشفته بازار مزیت رقابتی مهم‌ترین عامل محسوب می‌شود (Rajapathirana & Hui, 2018). بنابراین نوآوری محصول شامل تغییرات در فرآیندهای تولید، عرضه، بسته‌بندی و... می‌شود و یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی محسوب می‌گردد که امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها با آن دست و پنجه نرم می‌کنند زیرا ممکن است محصولی که مشکل را حل کند در بازار وجود نداشته‌باشد یا محصولات دیگری در بازار وجود داشته‌باشند که رفتار متفاوتی داشته‌باشند. از طرفی خدمات جدید یا بهبود یافته، تولید محصول جدید یا واکنش به مصرف‌کننده خارجی یا نیاز بازار، تحت عنوان مفهوم نوآوری محصول بیان می‌شود (Arabshahi & Abbaszadeh, 2023).

بدین ترتیب نوآوری محصول به‌شکل تغییرات در طراحی، اجزا و معماری محصولات نمایان می‌گردد تا بتواند توانایی پتانسیل تولید محصولاتی که مشتری خواهان آن است را داشته‌باشد و به توسعه و معرفی محصولات جدید یا توسعه یافته‌ای می‌پردازد که در بازار موفق هستند. این به‌معنای اعمال ایده‌های جدید برای یک محصول به‌منظور ایجاد ارزش افزوده برای محصول است که اگر موجب ارزش افزوده نگردد به‌معنای نوآوری نیست. نوآوری به‌معنای کالاها، خدمات یا ایده‌هایی هستند که توسط شخصی جدید تلقی می‌شوند که به گفته محققان نظارت محیطی، ایده‌های نوآورانه فن‌آوری جدید، فناوری اطلاعات و غیره به‌طور قابل توجهی بر آن تأثیر گذارند. بنابراین ویژگی‌های نوآوری محصول شامل کیفیت محصول، نوع محصول و سبک و طراحی محصول است. کیفیت محصول توانایی یک محصول برای انجام وظایف خود است که شامل دوام، قابلیت اطمینان و دقت حاصل می‌شود. انواع محصولات ابزاری رقابتی برای متمایز ساختن تولیدات از محصولات رقیب است. سبک فقط ظاهر یک محصول خاص را توصیف می‌کند در حالی که طراحی

به قابلیت استفاده محصول کمک می کند که این ویژگی ها می تواند موجب متمایز گردیدن محصول و در نتیجه افزایش فروش شرکت گردد (Yaskun, 2021).

عملکرد کسب و کار

فشارهای رقابتی در دنیای تجارت، اهمیت داده ها و مهارت های تحلیلی را برای صاحبان مشاغل افزایش داده است تا بتوانند برای توسعه قابلیت های خود و برای مقابله با محیط پویا و در عین حال رقابتی و انعطاف پذیر، کسب و کار خود را ارزیابی کرده و عملکرد واقعی خود را به اشتراک بگذارند (Hachicha et al, 2016). عملکرد منعکس کننده وضعیت فعالیت های شرکت در یک دوره معین و نتیجه یا دستاوردی است که تحت تأثیر فعالیت های عملیاتی شرکت است. بسیاری از شرکت ها یا سازمان های تجاری به دنبال ایجاد عملکرد بهتر هستند و راه ها و استراتژی های مختلفی به منظور بهینه سازی آن بیان شده است. به گفته محققان عملکرد را می توان با دو شاخص افزایش حجم فروش و واکنش سریع به تغییرات اندازه گیری کرد (Johan et al, 2019). علاوه بر این عملکرد شرکت را می توان با استفاده از یک رویکرد کارت امتیازی متوازن که به چهار دیدگاه مالی، مشتری، فرآیندهای کسب و کار داخلی، و یادگیری و رشد نیز اندازه گیری کرد. از طرفی دیگر محققان عملکرد را معیاری برای میزان موفقیت یک شرکت در انجام اهدافش بیان می کنند (Febrianti & Herbert, 2022).

در نهایت عملکرد یک اصطلاح کلی است برای بخشی یا تمام اقدامات یا فعالیت های یک سازمان در یک دوره، همراه با ارجاع به تعدادی از استانداردها مانند هزینه های گذشته یا پیش بینی شده و مبنایی برای کارایی استفاده می شود که به موفقیت پرسنل، تیم ها یا واحدهای سازمانی در تحقق اهداف استراتژیک از پیش تعیین شده با رفتار مورد انتظار نیز تعریف می گردد (Yaskun, 2021). در نتیجه از مزایای تجزیه و تحلیل عملکرد کسب و کار را می توان به افزایش رضایت مشتری، افزایش سودآوری، افزایش رضایت شغلی کارکنان، بهبود عملکرد مدیران بیان کرد که بسته به شرایط قبل و بعد از تجزیه و تحلیل و طراحی مجدد، این بهبودها ممکن است کوچک یا بزرگ باشد و منجر به تغییرات و بهبودهای قابل توجهی در عملکرد سازمان و دستیابی به مأموریت آن گردد (Andonov et al, 2021).

کنشگری بازار

بازارگرایی یک فرهنگ سازمانی است که بر درک شرایط بازار از نظر مشتری و رقیب تمرکز دارد و یکی از قابلیت های سازمانی است که به عملکرد برتر کسب و کار از طریق استفاده از منابع کمک می کند. شرکت هایی که درجه بالایی از بازارگرایی را به کار می گیرند می توانند با جمع آوری اطلاعات از درک نیازهای مشتری و شرایط بازار عملکرد خود را نسبت به رقبای افزایش دهند. این قابلیت به شرکت ها اجازه می دهد تا با جمع آوری اطلاعات کافی که از بازار در اختیار دارند به شرایط بازار و محیط رقابتی پاسخ مناسبی دهند (Shamsudin & Hassim, 2020). ابعاد بازارگرایی را می توان به مشتری مداری، رقیب مداری، هماهنگی بین بخشی بیان نمود. مشتری مداری درک کافی از خریداران هدف برای ایجاد ارزش برتر برای آنهاست که به تعهد مشتری، ایجاد ارزش مشتری و درک نیازهای مشتری منتهی می شود. رقیب گرایی به معنای درک شرکت از مزایا و معایب کوتاه مدت و همچنین توانایی ها و استراتژی های بلندمدت رقبای فعلی و بالقوه می باشد که مربوط به واکنش سریع به اقدامات رقا و هدف قرار دادن فرصت ها در ایجاد مزیت رقابتی

است. و هماهنگی بین بخشی استفاده هماهنگ از منابع شرکت به منظور ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدف بیان می گردد (Sadeghi & Ghayour Baghbani, 2023).

در نتیجه بازارگرایی نوعی فرهنگ سازمانی تعریف می شود که شامل مجموعه ای از باورها و ارزش های مشترک در مورد مشتری بین اعضای سازمان است و مشتری را عامل اصلی در برنامه ریزی کسب و کار تعریف می کند (Broujali, 2022) از طرف دیگر شکلی از دانش و هوش مرتبط با نیازهای بازار و مصرف کننده بیان می گردد که سازمان ها را تشویق می کند تا تغییراتی را به صورت تعاملی و منحصراً به عنوان منبعی برای هدایت مؤثر نوآوری سازمانی در ایجاد محصولات منطبق با نیازهای مشتریان هدف تولید و عرضه نماید (Christa & Kristinae, 2021) بنابراین بازارگرایی به توانایی تجزیه و تحلیل بازارها برای هدایت نوآوری های مورد نیاز برای حفظ تجارت و بهبود عملکرد بازار که موجب پایداری سازمان می گردد تعریف می شود (Masa'deh et al, 2018) و از طرف دیگر به عنوان یک فرهنگ تجاری بیان می شود که قادر است به طور مؤثر و کارآمد رفتار کارکنان را برای ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدایت کند (Yaskun, 2021). این گونه می توان عنوان نمود که جهت گیری بازار فعال می تواند به دانش در مورد تغییرات ایجاد شده توسط بازیگران تجاری برای حفظ تجارت براساس نیازهای مشتری، رقیب و همچنین هماهنگی روابط برای تشویق نوآوری تبدیل گردد (Udriyah, 2019) و از آنجایی که نوسانات محصولات محلی برای بازار رقابتی ایجاب می کند که فعالان تجاری تخصص و توانایی ایجاد محصولات محلی منحصربه فرد و متفاوت را داشته باشند، بازار گرایی فعال می تواند با ارائه اطلاعاتی در مورد نیاز مشتری شرکت را در تولید محصولاتی متناسب با نیاز آن ها یاری نماید (Christa & Kristinae, 2021).

اشتراک گذاری دانش

امروزه فناوری های نوظهور مردم را قادر ساخته تا تجربیات و دانش خود را به اشتراک بگذارند تا هزینه های حل مشکلات و احتمال تکرار آنها در آینده کاهش دهند. به اشتراک گذاری دانش به شرکت ها این امکان را می دهد که سریع تر و با قیمت پایین تر به خواسته های مشتریان پاسخ دهند تا به اهداف تجاری خود دست یابند (Tiwari, 2022) از این روی یکی از فرآیندهای اصلی در مدیریت دانش، اشتراک دانش است که منجر به هم افزایی بین افراد، در نتیجه افزایش خلاقیت، حذف افزونگی و تسریع نوآوری می شود (Arsawan, 2022) هدف به اشتراک گذاری دانش می تواند خلق دانش جدید از طریق ترکیب های مختلف دانش موجود یا بهره برداری بهتر از آن باشد. به منظور ایجاد یک فرایند تسهیم دانش اثربخش افراد باید از تمایل و توانایی سطح بالایی برخوردار باشند. تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که وجود کارکنانی که تمایل به اشتراک گذاری دانش و تجربه دارند موجب می شود این فرایند به طور خودکار آغاز شده و گسترش یابد (Qalipour Damiya, 2022).

بنابراین اشتراک دانش فرآیندی است که در آن افراد معمولاً دانش ضمنی و صریح خود را برای ایجاد دانش جدید مبادله می کنند و به عنوان تبادل اطلاعات مربوط به وظایف، توصیه ها و تخصص برای کمک به دیگران و همکاری با دیگران برای انجام وظایف روزانه، حل مشکلات و توسعه ایده های جدید عنوان می گردد (Ahmad, 2017) از این روی اشتراک گذاری دانش فرایندی پایدار برای انتقال تجربیات و دانش سازمانی به فرآیندهای تجاری از طریق کانال های

ارتباطی بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها است و این تسهیم دانش زمانی اتفاق می‌افتد که افراد به‌طور فعال دانش یا تجربه حرفه‌ای خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند تا به آنها ایده‌ها یا افکار جدید را بیاموزند (Yeboah, 2023). از مزایای به اشتراک گذاری دانش می‌توان به گسترش شبکه، فرصت‌های تجاری و بهبود فرآیندهای جدید برای توسعه محصولات و خدمات اشاره کرد. به اشتراک گذاری دانش به‌عنوان تمایل کارکنان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات (در قالب ایده‌ها، تجربیات، حقایق، فرآیندها، فرمول‌ها) با سایر افراد در سازمان است (Arsawan, 2022) که به‌عنوان یک تعامل اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که در آن کارکنان تجربیات، مهارت‌ها و دانش خود را در سراسر شرکت مبادله می‌کنند (Lee et al, 2021) و از طرفی اشتراک دانش به‌عنوان یک رفتاری انسانی که فعالیت‌هایی مانند تبادل تجربیات صریح و / یا ضمنی، گنجاندن ایده‌ها و مهارت‌هایی را که دانش را برای نوآوری در محل کار تسهیل می‌کند و درک می‌کند تعریف می‌گردد (Yeboah, 2023). و از سویی دیگر به‌روش یادگیری کارمند به کارمند برای کمک به یکدیگر برای افزایش پتانسیل، حل مشکلات و افزایش عملکرد کاری بیان می‌گردد (Nguyen, 2021) که با فرآیند در دسترس قرار دادن آسان دانش مربوطه برای همکاران در سازمان سروکار دارد. این یک مکانیسم حیاتی است که از طریق آن اعضای سازمان به کسب دانش، نوآوری و در نهایت افزایش رقابت‌پذیری متعهد می‌گردند (Yeboah, 2023).

پیشینه پژوهش

(Santos et al, 2023) , در پژوهشی با عنوان استفاده از کنترل‌های مدیریتی و نوآوری محصول در استارت‌آپ‌ها: مداخله اشتراک دانش و آشفته‌نگی فناوری انجام شده است. با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی و تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه فازی در نمونه‌ای از ۱۴۲ استارت‌آپ برزیلی که در مرحله کشش هستند، انجام شد. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان داد که کنترل‌های غیررسمی و شاخص‌های غیر مالی برای نوآوری محصول استفاده می‌شود در حالی که اطلاعات بودجه و اطلاعات هزینه مستقیماً با نوآوری محصول مرتبط نیست. با افزایش تلاطم‌های تکنولوژیکی، اطلاعات بودجه به‌ویژه به فرآیند نوآوری مرتبط می‌شود. کنترل‌های غیر رسمی مستقیماً با اشتراک دانش مرتبط است.

(Febrianti & Herber, 2022) در تحقیقی با عنوان تجزیه و تحلیل کسب و کار و نوآوری محصول برای بهبود عملکرد کسب و کار در میان شرکت‌های کوچک و متوسط انجام گردید. پاسخ دهندگان در این شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر باندونگ، به‌ویژه در Jalan Cikutra مورد مطالعه قرار گرفتند و یافته‌ها نشان داد که تجزیه و تحلیل کسب و کار و نوآوری محصول تأثیر زیادی بر عملکرد کسب و کار دارند.

(Arabshahi et al, 2022) در تحقیقی با عنوان تأثیر ارزش دانش مدیران عالی بر شیوه‌های اشتراک دانش، نوآوری باز و عملکرد سازمان را انجام دادند و نتایج یافته‌هایشان نشان داد که ارزش دانش مدیران عالی بر شیوه‌های اشتراک دانش و نوآوری باز و عملکرد سازمان تأثیر دارد.

(Singh et al, 2021) تحقیقی با عنوان بررسی مدیریت دانش ارشد، شیوه‌های اشتراک دانش، نوآوری باز و عملکرد سازمانی انجام شد. نتایج به‌دست آمده نشان داد که مدیریت دانش ارشد و ارزشمندی شیوه‌های اشتراک دانش بر نوآوری باز و عملکرد سازمانی تأثیر گذار است.

(Christa & Kristinae, 2021) در پژوهشی با عنوان تأثیر نوآوری محصول بر عملکرد کسب و کار انجام شد. این تحقیق با استفاده از ابزارهای آماری ایموس در ۳۰۰ فعال تجاری داخلی در کالیمانتان مرکزی و بالی مورد تجزیه و تحلیل کمی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که تأثیر سوابق فعال جهت گیری بازار با نقش میانجی اشتراک دانش و نوآوری محصول را بر عملکرد کسب و کار نشان داد.

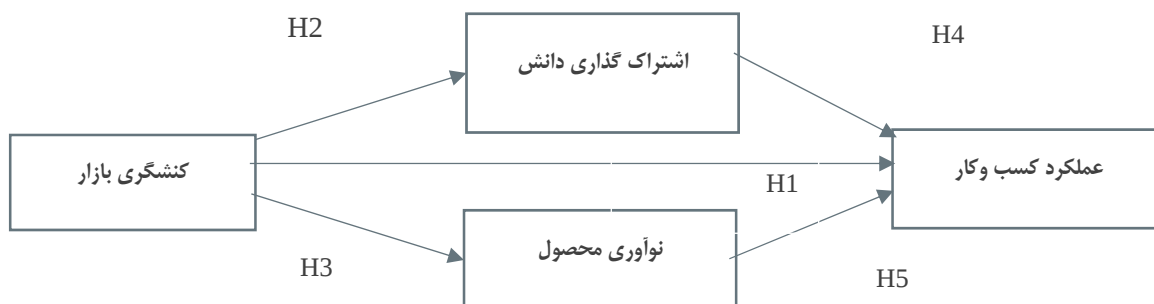
(Yaskun, 2021) در تحقیقی با عنوان نقش گرایش کارآفرینی و جهت گیری بازار بر نوآوری محصول و عملکرد کسب و کار در میان رستوران‌های کوچک و متوسط در لامونگان انجام داد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نوآوری محصول یک متغیر مداخله‌گر بر روی متغیر مزیت رقابتی است همچنین جهت گیری کارآفرینی تأثیر مثبتی بر نوآوری محصول ندارد در حالی که جهت گیری بازار تأثیر معناداری دارد. گرایش کارآفرینی و نوآوری محصول تأثیر قابل توجهی بر عملکرد کسب و کار دارند در حالی که جهت گیری تأثیر قابل توجهی ندارد.

(Aiti Mehr et al, 2021) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر استراتژی نوآوری در محصول و نوآوری در فرآیند بر عملکرد کسب و کار به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای استراتژی نوآوری محصول، استراتژی نوآوری در فرآیند و نوآوری بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کارها دارند. همچنین اثر مثبت متغیرهای استراتژی نوآوری در فرآیند و نوآوری در محصول بر نوآوری بازاریابی تأیید شد.

(Wurjaningrum & Hartami, 2020) در پژوهشی با عنوان تأثیر جهت گیری بازار بر جهت گیری کارآفرینی، استراتژی عملیات و عملکرد کسب و کار انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که جهت گیری کارآفرینی و استراتژی عملیات عملکرد کسب و کار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. اگر بازارگرایی به عنوان متغیر مداخله‌گر وجود داشته باشد اثر مستقیم دو متغیر مستقل بر عملکرد کسب و کار بیشتر می‌گردد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر، از مدل (Christa & Kristinae, 2021) برگرفته شده است که تشکیل چهارچوب مفهومی پژوهش را می‌دهد که در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (Christa & Kristinae, 2021)

در نتیجه با توجه به پیشینه پژوهش‌های بررسی شده و همچنین چارچوب نظری، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین می‌گردند:

۱. کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار در شرکت‌های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.
۲. کنشگری بازار بر اشتراک‌گذاری دانش در شرکت‌های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.
۳. کنشگری بازار بر نوآوری محصول در شرکت‌های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.
۴. به اشتراک‌گذاری دانش بر عملکرد کسب و کار در شرکت‌های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.
۵. نوآوری محصول بر عملکرد کسب و کار در شرکت‌های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.
۶. به اشتراک‌گذاری دانش رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد شرکت‌های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق را میانجی‌گری می‌کند.
۷. نوآوری محصول رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد شرکت‌های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق را میانجی‌گری می‌کند.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی نوآوری محصول و اشتراک‌گذاری دانش در میان کلیه مدیران مشاغل داخلی و صنایع دستی در کشور عراق می‌پردازد؛ از این روی می‌توان این پژوهش را از لحاظ ماهیت توصیفی و کاربردی است و از حیث ماهیت و نوع همبستگی و پیمایشی دانست. جامعه آماری این تحقیق ۳۰۰ نفر از مدیران مشاغل داخلی یا صنایع دستی در کشور عراق می‌باشد. در روش نمونه‌گیری از آنجایی که به اطلاعات مدیران مشاغل محلی یا صنایع دستی عراق دسترسی وجود نداشت، برای نمونه‌گیری از روش غیر احتمال در دسترس استفاده شد و ۱۶۹ نفر بر اساس جدول مورگان مورد ارزیابی و اندازه‌گیری قرار گرفتند.

برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در بخش کتابخانه‌ای از کتاب‌ها، مجلات تخصصی فارسی و لاتین استفاده گردید و در بخش میدانی تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از نمونه مورد مطالعه، برای سنجش متغیر کنشگری بازار، پرسشنامه (Cantaleano et al, 2018) اشتراک دانش از پرسشنامه (Azeem et al, 2021)، نوآوری محصول از پرسشنامه (Zaefarian et al, 2017) و عملکرد کسب و کار از (Wahyuni et al, 2019) استفاده گردید. پرسشنامه مورد استفاده از دو بخش سؤالات عمومی و تخصصی تشکیل شد و از طیف لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) برای پاسخ‌گویی به استفاده گردید.

در این پژوهش به منظور اطمینان از مناسب و معقول بودن سنجش‌های پرسشنامه از دو معیار روایی و پایایی استفاده شده است. به‌طوری که از نظر روایی محتوا معیارهای اصلی پرسشنامه از دو منبع معتبر علمی داخلی و خارجی استخراج گردید. از نظر روایی صوری نیز پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش به تأیید متخصصان رشته مدیریت و با تجربه در این حوزه ارائه شد و پس اعمال اصلاحات مورد نظر، پرسشنامه تدوین گردید. در نهایت روایی همگرا و واگرا نیز مورد سنجش و تأیید قرار گرفت. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد که آلفای

کروناخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که نشان از پایداری خوب ابزار است. این پژوهش با استفاده از دو روش آماری توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. برای بررسی ویژگی های کلی مصرف کننده از روش های آماری توصیفی استفاده شد. روش های آماری پایه شامل روش حداقل مربعات می باشد. داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار آماری اسمارت پی آل اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و متغیرهای میانجی در این مطالعه نیز با استفاده از آزمون سوبل اندازه گیری شدند. به طور کلی در آزمون سوبل می توان از یک تخمین ساده برای بررسی اهمیت رابطه استفاده کرد. با تخمین خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می توان فرضیه های بی معنی را در مقابل فرضیه مخالف آزمایش کرد.

یافته های پژوهش

یافته های جمعیت شناختی

آمار توصیفی سن پاسخ گویان، تحصیلات، سابقه کاری و جنسیت در جدول زیر نمایش داده شده است. بیشترین پاسخ دهندگان آقایان با درصد ۶۶/۹٪ می باشند و سن بیشترین پاسخ گویان بین ۴۱-۵۰ با تحصیلات کارشناسی و سابقه بین ۸-۱۱ می باشند.

جدول (۲) ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری

ویژگی های مورد بررسی	گزینه ها	تعداد	درصد
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۲	۷/۱٪
	۳۱-۴۰	۵۷	۳۳/۷٪
	۴۱-۵۰	۷۹	۴۶/۷٪
	بالتر از ۵۱	۲۱	۱۲/۴٪
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۲۴	۱۴/۲٪
	کاردانی	۳۲	۱۸/۹٪
	کارشناسی	۹۲	۵۴/۴٪
	کارشناسی ارشد	۲۱	۱۲/۴٪
سابقه کاری	کمتر از ۲ سال	۸	۴/۷٪
	۲-۵ سال	۲۱	۱۲/۴٪
	۵-۸ سال	۳۳	۱۹/۵٪
	۸-۱۱ سال	۸۳	۴۹/۱٪
	۱۱ سال به بالا	۲۴	۱۴/۲٪
جنسیت	مرد	۱۱۳	۶۶/۹٪
	زن	۵۶	۳۳/۱٪

در مدل معادلات ساختاری برای سنجش روایی از روش روایی همگرا و واگرا و برای آزمون پایایی پرسشنامه از سه معیار آلفای کرونباخ، ضریب پایایی مرکب (CR) و ضرایب بارهای عاملی استفاده گردید. در آزمون پایایی فرض بیان شده این است که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان نتیجه یکسانی می‌دهد. محدوده پایایی بین صفر تا یک است و زمانی که این ضریب یک باشد بسیار قابل اعتماد است و نقاط بالای ۰/۷ پایایی خوب سؤالات را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برای تمامی مقادیر آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ است، بنابراین می‌توان گفت که در محدوده‌ی خوبی از پایایی قرار دارد. همچنین مقدار پایایی مرکب برای هر سازه بیشتر ۰/۷ شده که نشان دهنده پایایی درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه نشان داده می‌شود که این مقدار اگر دارای حداقل مقدار ۰/۴ باشد نیازی به حذف متغیر مشاهده‌پذیر از مدل اندازه‌گیری نیست (Mohsenin & Esfidani, 2016). که در این پژوهش ضرایب بارهای عاملی طبق نتایج جدول ۳ تمامی سؤالات بالاتر از ۰/۴ بودند، پس مدل اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشد. برای سنجش روایی همگرا معیار میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است که اگر ضریب این معیار برای یک متغیر پایین‌تر از ۰/۵ باشد باید سؤال مربوطه را حذف نمود در غیر این صورت روایی همگرا تأیید می‌گردد. بر اساس نتایج حاصل در جدول ۳، به این علت که تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیش‌تر است پرسشنامه از روایی هم‌گرایی خوبی برخوردارند.

جدول (۳) نتایج تحلیل عاملی تأییدی، آلفای کرونباخ و ضریب پایایی پرسشنامه

متغیرها	سؤال	بار عاملی	T آماره	روایی همگرا	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب (CR)
کنشگری بازار	ما اقدامات هدفمندی را برای شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان انجام می‌دهیم.	۰/۸۷۳	۵۲/۷۶۶	۰/۶۸۹	۰/۸۸۷	۰/۹۱۷
	ما در رابطه با تجربه استفاده مشتریان از محصولاتمان تبادل نظر می‌کنیم.	۰/۷۷۰	۲۰/۷۶۲			
	ما به دنبال فرصت‌هایی هستیم که مشتریان بتوانند نیازهای خود را بیان کنند.	۰/۸۲۲	۲۹/۰۷۸			
	ما برای شناسایی نیازهای مشتریان وفادار خود اقدامات تعاملی را انجام می‌دهیم.	۰/۸۶۵	۶۵/۷۵۰			
	به منظور درک نیاز مشتریان در آینده روندهای بازار را مورد بررسی قرار می‌دهیم.	۰/۸۱۴	۳۲/۰۲۹			
اشتراک‌گذاری دانش	کارکنان در شرکت ما دانش و تجربیات خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند.	۰/۸۷۴	۶۷/۸۰۷	۰/۷۰۳	۰/۸۶۰	۰/۹۰۴
	کارکنان در فعالیتهای روزمره خودشان بر تجربه، مهارت و دانش مشترک اعتماد می‌کنند.	۰/۸۱۱	۲۳/۹۰۳			
	کارکنان در شرکت ما از ترجیحات، نیازها و	۰/۸۵۳	۴۷/۷۵۸			

					رفتارهای مشتریان در استفاده از محصولات، اطلاعات لازم را با یکدیگر تبادل می کنند.
					در شرکت ما اطلاعات مربوط با فناوری مورد تبادل قرار می گیرد.
نوآوری محصول	۰/۸۹۶	۰/۸۴۴	۰/۶۸۳	۰/۸۱۴	۵۳/۳۸۴
				۰/۸۴۰	۲۳/۶۵۷
				۰/۸۵۴	۳۲/۷۸۱
				۰/۸۳۲	۳۶/۹۷۴
عملکرد کسب و کار	۰/۹۰۲	۰/۸۳۶	۰/۷۵۵	۰/۷۷۶	۲۴/۹۹۳
				۰/۹۱۲	۸۸/۷۸۷
				۰/۸۷۳	۴۵/۷۴۴
				۰/۸۱۸	۲۹/۵۰۱

برای بررسی روایی واگرا از روش Fornell & Larcker (1981) استفاده شده است. براساس این روش، جذر مقادیر AVE با همبستگی سازه ها مقایسه می شود. اگر جذر AVE برای هر سازه از همبستگی یک سازه با سایر سازه ها بیشتر باشد روایی واگرای سازه ها تأیید می شود (Henseler & Chin, 2010) این مقادیر در جدول ۴ نشان داده شده است. مقادیر روی قطر اصلی ماتریس از تمامی مقادیر همبستگی بین متغیرها با هم بیش تر است. نتیجه این است که تمامی متغیرهای مورد مطالعه از روایی تشخیصی برخوردار هستند.

جدول (۴) ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

متغیرها	اشتراک گذاری دانش	عملکرد کسب و کار	نوآوری محصول	کنشگری بازار
اشتراک گذاری دانش	۰/۸۳۸			
عملکرد کسب و کار	۰/۵۱۹	۰/۸۶۹		
نوآوری محصول	۰/۷۲۲	۰/۵۷۶	۰/۸۲۶	
کنشگری بازار	۰/۷۲۳	۰/۴۹۸	۰/۶۷۶	۰/۸۳۰

در مدل ساختاری، شاخص های ضریب تعیین (R^2 ، GOF و شاخص اشتراک (Q2) و ضریب معناداری تی محاسبه گردید که مقادیر آن در جدول ۵ آورده شده است. که شاخص (R^2) و (Q2) برای تعیین کیفیت مدل مورد سنجش قرار

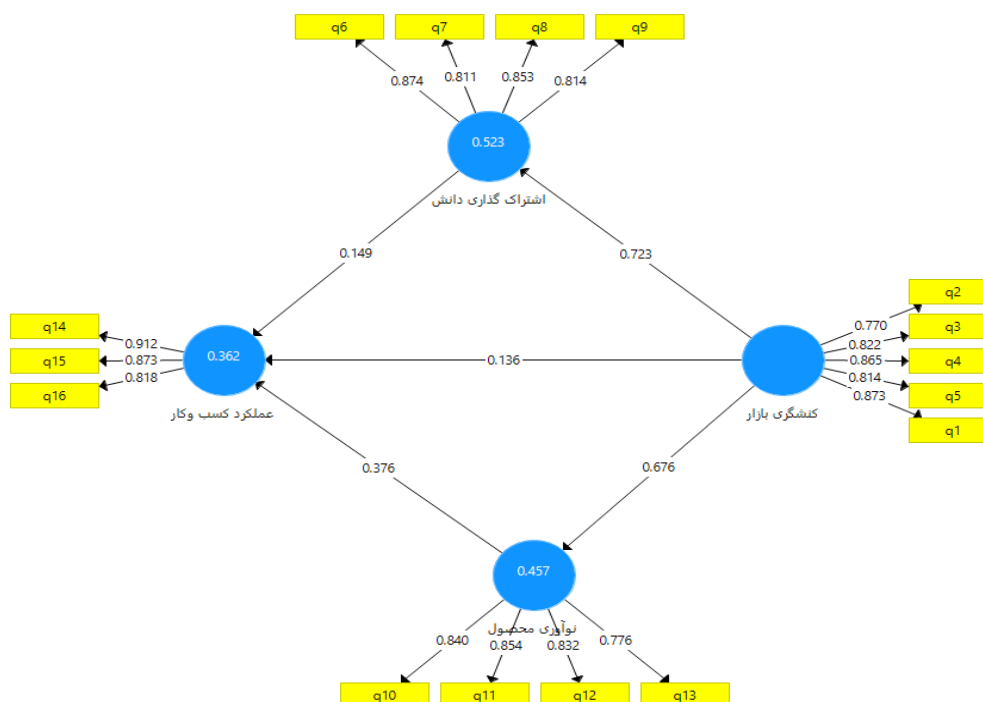
می‌گیرد. ضریب تعیین یا R^2 بیان می‌کند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط تغییرات متغیر مستقل انجام می‌شود. شاخص دیگر کیفیت مدل اندازه‌گیری شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) است. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. چنانچه این شاخص عدد مثبت را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است (Mohsenin & Esfidani, 2016). مقادیر شاخص اشتراک (CV Com) در جدول ۵ آورده شده که کیفیت مدل ساختاری خوب را نشان می‌دهد.

جدول (۵) شاخص‌های مدل ساختاری

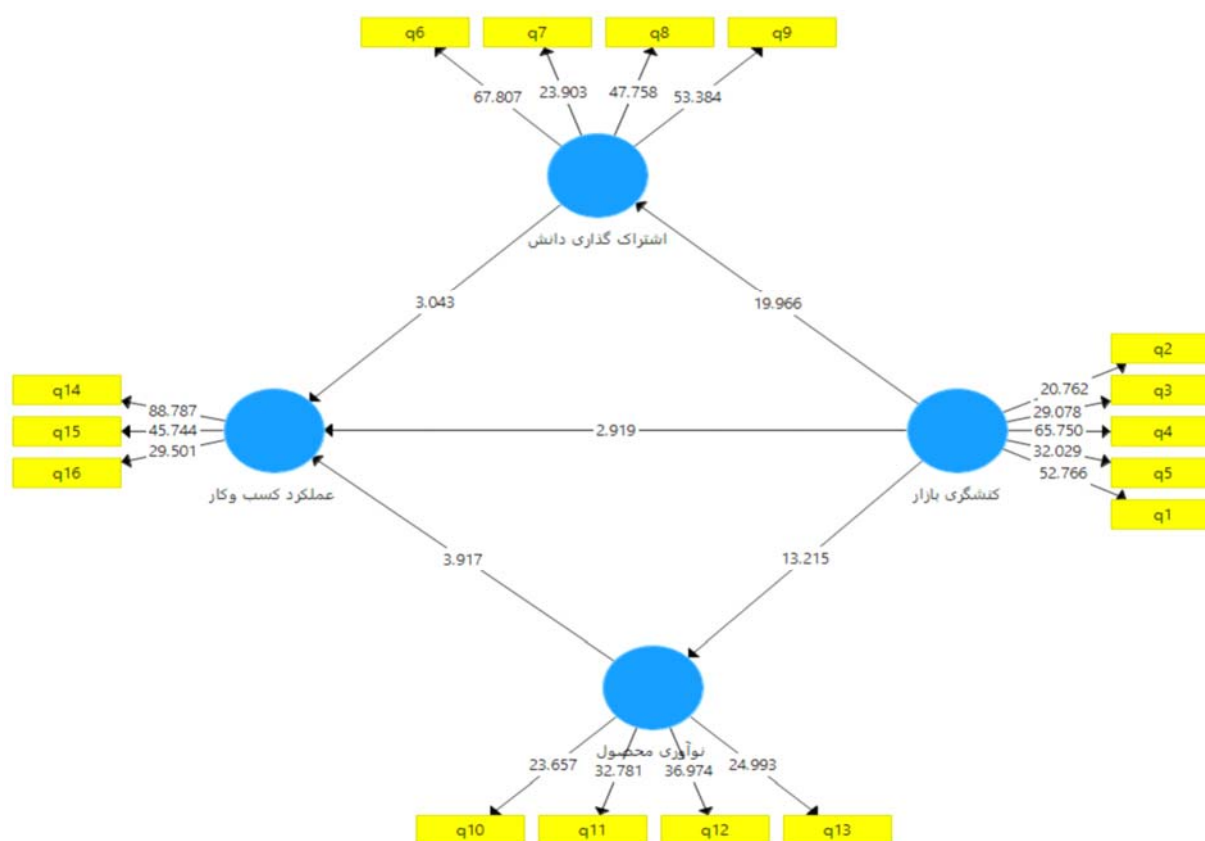
متغیر	R^2	Q^2	GOF
اشتراک گذاری دانش	۰/۵۲۳	۰/۳۴۱	۰/۶۳۹
عملکرد کسب و کار	۰/۳۶۲	۰/۲۴۹	
نوآوری محصول	۰/۴۵۷	۰/۲۹۲	

برازش کلی مدل به وسیله شاخص GOF محاسبه می‌گردد. برای محاسبه GOF می‌بایست از میانگین حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی بگیریم. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته شده‌است. بنابراین مقدار نیکویی برازش مقدار ۰/۶۳۹ به دست آمده که نشان دهنده مناسب بودن مدل است.

آزمون فرضیه‌ها



شکل (۲) ضرایب مسیر مدل پژوهش



شکل (۳) معناداری ضرایب مسیر (آماره T)

فرضیه اول: کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد. با توجه به نتایج تحلیل داده ها مقدار آماره ی تی برابر با ۲/۹۱۹ گزارش شده که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه دوم: کنشگری بازار بر اشتراک گذاری دانش در شرکت های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد. با توجه به نتایج تحلیل داده ها مقدار آماره ی تی برابر با ۱۹/۹۶۶ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت کنشگری بازار بر اشتراک گذاری دانش در شرکت های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه سوم: کنشگری بازار بر نوآوری محصول در شرکت های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد. با توجه به نتایج تحلیل داده ها مقدار آماره ی تی برابر با ۱۳/۲۱۵ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت کنشگری بازار بر نوآوری محصول در شرکت های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه چهارم: به اشتراک گذاری دانش بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد. با توجه به نتایج تحلیل داده ها مقدار آماره ی تی برابر با ۳/۰۴۳ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد در

نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت به اشتراک گذاری دانش بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه پنجم: نوآوری محصول بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد. با توجه به نتایج تحلیل داده ها مقدار آماره ی تی برابر با $3/917$ است که از عدد $1/96$ بیشتر می باشد در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت نوآوری محصول بر عملکرد کسب و کار در شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه ششم: به اشتراک گذاری دانش رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق را میانجی گری می کند. بنابراین تأثیر غیرمستقیم کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار معنی دار و ضریب آن برابر است با $0/149 \times 0/723 = 0/107$ به دست آمده است. در نتیجه از آزمون سوبل برای معنادار بودن اثر متغیر میانجی استفاده می شود که مقدار $z=3/008$ به دست آمد که بیشتر از $1/96$ می باشد در نتیجه می توان گفت به اشتراک گذاری دانش رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق را میانجی گری می کند. فرضیه هفتم: نوآوری محصول رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق را میانجی گری می کند. بنابراین تأثیر غیرمستقیم کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار معنی دار و ضریب آن برابر است با $0/376 \times 0/676 = 0/254$ همچنین از آزمون سوبل برای معنادار بودن اثر متغیر میانجی استفاده می شود. در اینجا مقدار $z=3/755$ به دست آمد که بیشتر از $1/96$ می باشد در نتیجه می توان گفت نوآوری محصول رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد شرکت های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق را میانجی گری می کند.

نتایج خروجی PLS نشان می دهد که فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته اند. جدول ۶ ضریب معناداری و نتایج فرضیه ها را به طور خلاصه نشان می دهد.

جدول (۶) نتایج نهایی آزمون فرضیه های تحقیق

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش	۲/۹۱۹	۰/۱۳۶	کنشگری بازار ← عملکرد کسب و کار
پذیرش	۱۹/۹۶۶	۰/۷۲۳	کنشگری بازار ← اشتراک گذاری دانش
پذیرش	۱۳/۲۱۵	۰/۶۷۶	کنشگری بازار ← نوآوری محصول
پذیرش	۳/۰۴۳	۰/۱۴۹	به اشتراک گذاری دانش ← عملکرد کسب و کار
پذیرش	۳/۹۱۷	۰/۳۷۶	نوآوری محصول ← عملکرد کسب و کار
پذیرش	۳/۰۰۸	۰/۱۰۷	به اشتراک گذاری دانش رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار را میانجی گری می کند.
پذیرش	۳/۷۵۵	۰/۲۵۴	نوآوری محصول رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد کسب و کار را میانجی گری می کند.

بحث و نتیجه گیری

در این مطالعه که با استفاده از معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق به انجام رسیده است. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که کنشگری بازار بر عملکرد در کسب و کارهای کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج (Wurjaningrum & Hartami, 2020) که به پژوهش در مورد کنشگری بازار بر عملکرد پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که نوسانات محصولات داخلی برای رقابت مستلزم آن است که فعالان تجاری تخصص و توانایی ایجاد محصولات داخلی منحصربه‌فرد و متفاوت را داشته‌باشند تا موجب علاقه مندی مشتریان گردد. توسعه دانش در جهت گیری بازار به بهره‌وری منابع در یک دیدگاه مبتنی بر دانش برای تشویق نوآوری محصول در بهبود عملکرد کسب و کار مربوط می‌شود. از این روی ایجاد فضایی تعاملی برای شناسایی نیازهای مشتریان وفادار و درک روندهای بازار و پاسخ‌گویی به نیازهای غیر آشکار مشتریان می‌تواند موجب افزایش فروش شرکت گردد همسو می‌باشد. همچنین یافته‌های پژوهش تأیید کرد که فعالیت مبتنی بر بازار تأثیر مثبتی بر اشتراک دانش در مشاغل کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق دارد که با نتایج (Christa & Kristinae, 2021) که به بررسی تأثیر کنشگری بازار بر اشتراک دانش پرداخته و نشان داده‌اند که ایجاد فرصت‌هایی برای درک نیاز مشتری و گفتگو در رابطه با چگونگی استفاده مشتریان از محصولات شرکت موجب افزایش و به اشتراک گذاری دانش و تجربیات کارکنان شرکت گردد، همسو می‌باشد.

از طرف دیگر نتایج مطالعه حاضر نشان داد که فعالیت بازار محور تأثیر مثبتی بر نوآوری محصول در شرکت‌های کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق دارد که این فرضیه با یافته‌های تحقیق (Yaskun (2021), Santos et al (2023) که به بررسی تأثیر کنشگری بازار بر نوآوری محصول پرداخته و نشان داده‌اند که نوآوری محصول شامل تغییرات در فرآیند تولید، عرضه، بسته‌بندی و سایر جوانب مرتبط است که یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی است که امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها با آن روبه‌رو هستند اما در صورت موفقیت به یک مزیت رقابتی برای شرکت تبدیل می‌گردد. بدین ترتیب درک نیاز مشتریان در آینده روندهای بازار می‌تواند موجب موفقیت محصولات و خدمات جدید و توسعه یافته در محصولات شرکت‌های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق گردد، همسویی دارد. از طرف دیگر نتایج فرضیات نشان داد که به اشتراک‌گذاری دانش بر عملکرد کسب و کار در کسب و کارهای کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق تأثیر مثبتی دارد که این فرضیه با یافته‌های تحقیق (Arabshahi et al, 2021) که به بررسی تأثیر به اشتراک‌گذاری دانش بر عملکرد کسب و کار پرداخته و نشان داده‌اند که حفظ عملکرد صنایع دستی به دانش مرتبط مانند اشتراک دانش نیاز دارد که می‌تواند فرصت‌ها و قابلیت‌های سازمانی را برای ایجاد محصولات برتر افزایش می‌دهد. به این ترتیب موجب افزایش کارایی گردیده و به کسب و حفظ مزیت رقابتی کسب و کار کمک می‌کند. از طرفی تبادل اطلاعات مورد نیاز از ترجیحات، نیازها، و رفتارهای مشتریان در میان کارکنان شرکت کارکنان شرکت و اعتماد آنها بر تجربه، مهارت و دانش مشترک موجب افزایش فروش و سود. شرکت می‌گردد همسویی دارد.

یافته‌های پژوهش تأیید نمود که نوآوری محصول تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار در مشاغل کوچک تولید کننده صنایع دستی در عراق دارد که با نتایج تحقیق (Aiti Mehr et al, 2021) که به بررسی تأثیر نوآوری محصول بر عملکرد کسب و کار پرداخته و نشان داده‌اند که توانایی نوآوری در محصولات مرتبط با کسب و کار و ایجاد قابلیت‌های متنوع

سازمانی برای تحریک فعالیت‌ها، بهبود عملکرد تجاری محصولات جدید را ممکن می‌سازد. با تغییر زمان و نیازها، محصولات تا حد زیادی منسوخ می‌شوند، زیرا قادر به تأمین نیازهای فعلی نمی‌باشند. عناصر نوآوری این امکان را به وجود می‌آورند تا به بهترین شکل با نیازهای رفتار مصرف‌کننده امروزی هماهنگ شوند. همچنین، محصولات به صورت مداوم در حال نوآوری هستند؛ زیرا اضافه شدن ویژگی‌ها یا توانمندی‌های جدید به محصولات، کیفیت آنها را ارتقا می‌دهد و بهبود در عملکرد محصولات امکان‌پذیر می‌شود، که به نوبه خود به بهبود عملکرد تجاری و ترقی کسب و کار منجر می‌شود. اقلام با ویژگی‌ها یا توانمندی‌های جدید مزیت نسبت به محصولات قبلی را افزایش می‌دهند. به عبارت دیگر، نوآوری در محصولات باعث افزایش برتری آنها می‌شود. برای محصولات داخلی، نوآوری در محصولات برای واحدهای تجاری ضروری است تا تجارت را حفظ کنند و عملکرد تجاری خود را بهبود بخشند. از این روی بهبود محصولات و همچنین محصولات جدید و توسعه یافته از منظر اقتصادی می‌تواند موجب افزایش سهم بازار شرکت و در نتیجه سودآوری گردد، همسویی دارد. همچنین نتایج مطالعه حاضر نشان داد که اشتراک دانش رابطه بین فعالیت بازار بر عملکرد شرکت‌های کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق را واسطه می‌کند که این فرضیه با یافته‌های Singh et al, (2021) که به بررسی به اشتراک گذاری دانش و بهبود عملکرد کسب و کار پرداخته و نشان داده‌اند که کسب و کار تولید صنایع دستی یکی از مدل‌های گسترده کسب و کار است که بسیاری از افراد به دنبال آن هستند تا نیازهای خود را تأمین کنند. حفظ عملکردهای صنایع دستی که به دانش مرتبط نیاز دارد، از جمله اشتراک دانش، می‌تواند فرصت‌ها و قابلیت‌های سازمانی را از فعالیت‌هایی که سازمان‌ها برای ایجاد محصولات رقابتی برتر انجام می‌دهند، افزایش دهد. این رویکرد می‌تواند به بهبود کارایی و اقتدار منابع منجر شده و به کسب و حفظ مزیت رقابتی کسب و کار کمک نماید. از این روی به اشتراک گذاری دانش می‌تواند رابطه غیرمستقیم بین فعالیت بازار بر عملکرد کسب و کار ایجاد کند، مؤثر واقع شده‌است و این رابطه در تحقیق حاضر تأیید شده‌است و می‌توان گفت که اشتراک دانش رابطه بین فعالیت بازار بر عملکرد کسب و کار تولیدکنندگان کوچک محصولات داخلی در عراق را میانجی‌گری می‌کند همسویی دارد. در نهایت نتایج مطالعه حاضر نشان داد که نوآوری محصول رابطه بین کنشگری بازار بر عملکرد کسب کارهای کوچک تولیدکننده صنایع دستی در عراق را میانجی‌گری می‌کند که با نتایج تحقیق (Febrianti & Herbert, 2022) که به بررسی تأثیر نوآوری محصول و عملکرد کسب و کار پرداخته و نشان داده‌اند که اقداماتی در جهت شناسایی و پاسخ‌گویی نیازهای غیر آشکار مشتریان موجب بهبود محصولات و استقبال مشتریان قرار می‌گیرد که به نوبه خود موجب افزایش سودآوری شرکت می‌گردد، همسویی دارد. و این گونه نوآوری محصول رابطه بین فعالیت بازار را بر عملکرد شرکت‌های کوچک تولیدکننده محصولات داخلی در عراق واسطه می‌کند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهای کاربردی و توصیه‌هایی برای مطالعات آتی ارائه می‌شود.

✓ براساس فرضیه اول پیشنهاد می‌شود اقداماتی را برای شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازهای نامشخص مشتریان خود انجام دهد.

✓ براساس فرضیه دوم توجه بیشتر به تولید محصولات جدید و موفق داخلی در شرکت با به اشتراک گذاری دانش و توانمند کردن کارکنان.

- ✓ براساس فرضیه سوم پیشنهاد می شود رهبران کسب و کار توجه بیشتر به تولید محصولات جدید و موفق داخلی در شرکت داشته باشند.
- ✓ براساس فرضیه چهارم پیشنهاد می شود رهبران محصولات محلی به تخصص و قابلیت های منابع از طریق به اشتراک گذاری دانش دست یابند تا بینشی نسبت به تغییر چشم انداز محیط کسب و کار به دست آورند و به وسیله آن سهم بازار شرکت را افزایش دهند.
- ✓ براساس فرضیه پنجم از آنجایی که هدف از نوآوری بهبود عملکرد است، بنابراین به دنبال نوآوری هایی باشید که منجر به بهبود محصولات می شود. گاهی اوقات مشتری شما طرح های ساده تر را ترجیح می دهد و اضافه کردن نوآوری پرهزینه و بی معنی است.
- ✓ براساس فرضیه ششم به دنبال فرصت هایی برای مشتریان باشید تا نیازهای خود را بیان کنند.
- ✓ براساس فرضیه هفتم نوآوری تنها محدود به محصول نیست، بلکه امکان ایجاد نوآوری در فرآیند، یعنی تولید یا ارائه محصولات با فرآیند جدید با هزینه کمتر یا کیفیت بالاتر نیز وجود دارد.

محدودیت های تحقیق

- محدود کردن تحقیق با استفاده از یک ابزار تحقیق و عدم استفاده از ابزارهای دیگر مانند مصاحبه و غیره
- محدودیت زمانی برای انجام پژوهش یکی از عوامل تعیین کننده تحقیق بود.

Reference

- Ahmad, F. (2017). Knowledge-sharing networks: Language diversity, its causes, and consequences. *Knowledge and Process management*, 24(2), 139-151. <https://doi.org/10.1002/kpm.1539>
- Aiti Mehr, M., Naghizadeh, R., Mohammadi, F., & Beigi, F. (2021), Investigating the impact of product innovation strategy and process innovation on business performance, the 11th international conference on modern researches in management, economics and development. (In Persian)
- Andonov, A., Dimitrov, G. P., & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *Tem journal*, 10(4), 1558.
- Arabshahi, M., & Abbaszadeh Qaratekan, H. (2023). The effect of electronic customer relationship management on marketing performance by analyzing the mediating role of product innovation and emphasis on customer knowledge. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 3(2), 42-61. doi: 10.22034/jvcbm.2023.396709.1088. (In Persian)
- Arabshahi, M., Kabiri A., & Behbodi, O. (2022). The Impact of Top Managers' Knowledge Value on Knowledge Sharing Practices on Open Innovation and Organizational Performance. *Journal of organizational knowledge management*, 5(16), 165-191. (In Persian)
- Arsawan, I. W. E., Koval, V., Rajiani, I., Rustiarini, N. W., Supartha, W. G., & Suryantini, N. P. S. (2022). Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SMEs sustainable competitive advantage. *International journal of productivity and performance management*, 71(2), 405-428. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2020-0192>
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>
- Bari, M. W., Ghaffar, M., & Ahmad, B. (2020). Knowledge-hiding behaviors and employees' silence: mediating role of psychological contract breach. *Journal of Knowledge Management*, 24(9), 2171-2194. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2020-0149>

- Bayraktar, C. A., Hancerliogullari, G., Cetinguc, B., & Calisir, F. (2017). Competitive strategies, innovation, and firm performance: an empirical study in a developing economy environment. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(1), 38-52. <https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1194973>
- Broujali, Ali. (2022). The mediating role of market orientation in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company. *Value Creation Quarterly in Business Management*, 2(2), 34-50. doi: 10.22034/jbme.2022.360426.1036.. (In Persian)
- Cantaleano, K. R., Rodrigues, G. P., & Martins, T. S. (2018). The mediating effect of proactive market orientation capability in entrepreneurial orientation and service innovation. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 19, eRAMR180038. doi 10.1590/1678-6971/eRAMR180038
- Carboni, O. A. & Russu, P. (2018). Complementarity in product, process, and organizational innovation decisions: evidence from European firms. *R&D Management*, 48(2): 210-222. <https://doi.org/10.1111/radm.12284>
- Christa, U., & Kristinae, V. (2021). The effect of product innovation on business performance during COVID 19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 151-158. DOI: 10.5267/j.uscm.2020.10.006
- Febrianti, R. A. M., & Herbert, A. S. N. (2022). Business analysis and product innovation to improve SMEs business performance. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6524>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hachicha, M., Fahad, M., Moalla, N., & Ouzrout, Y. (2016). "Performance assessment architecture for collaborative business processes in BPM-SOA-based environment". *Data & Knowledge Engineering*, 105, 73-89. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2015.12.002>
- Hassanzadeh Rahn, Ashraf; Nazimi, Shamsuddin; Horavian, Alireza. (2014). The effect of key success factors in the preliminary phase of product development on the commercial success of new products in innovative and entrepreneurial organizations (a case study of Mashhad food industry companies). The second international conference on management, entrepreneurship and economic development, p. 1-11. (In Persian)
- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17 (1), 82-109. <https://doi.org/10.1080/10705510903439003>
- Johan, A., Isfianadewi, D., & Anwar, T. A. (2019). Sales Force And Intelligence Strategic In Smes Performance: Case Study Of Batik's Enterprises In Bringharjo Yogyakarta. *Journal of Business Studies and Management Review*, 2(2), 128-136. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v2i2.7222>
- Lee, Y., Tao, W., Li, J. Y. Q., & Sun, R. (2021). Enhancing employees' knowledge sharing through diversity-oriented leadership and strategic internal communication during the COVID-19 outbreak. *Journal of Knowledge Management*, 25(6), 1526-1549. doi.org/10.1108/JKM-06-2020-0483
- Masa'deh, R. E., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journal*, 25(8), 3117-3142. doi.org/10.1108/BIJ-02-2017-0024
- Mejri, K., MacVaugh, J. A., & Tsagdis, D. (2018). Knowledge configurations of small and medium-sized knowledgeintensive firms in a developing economy: A knowledge-based view of business-to-business internationalization. *Industrial Marketing Management*, 71, pp. 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.018>
- Esfidani, M., & Shahriar, M. (2016). Structural equations based on partial least squares approach using Smart PLS software. (In Persian)
- Nguyen, T. M., Siri, N. S., & Malik, A. (2021). Multilevel influences on individual knowledge sharing behaviours: the moderating effects of knowledge sharing opportunity and collectivism. *Journal of Knowledge Management*, 26(1), 70-87. doi.org/10.1108/JKM-01-2021-0009

- Qolipour Damieh, H. (2022). Simultaneous optimization of knowledge sharing and customer loyalty in social networks under digital marketing approach. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 2(4), 1-24. doi: 10.22034/jvcbm.2023.382900.1050. (In Persian)
- Rajapathirana, j. & Hui, y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance: *Journal of Innovation & Knowledge*. 3(1): 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Sadeghi, M., & Ghayour Baghbani, S. M. (2023). Effect of Market Orientation and Technological Innovation on Business Performance: Moderating Role of Ethical Leadership. *International Journal of Ethics and Society*, 5(3), 41-51. doi.org/10.22034/5.3.41
- Santos, V. D., Beuren, I. M., Bernd, D. C., & Fey, N. (2023). Use of management controls and product innovation in startups: intervention of knowledge sharing and technological turbulence. *Journal of Knowledge Management*, 27(2), 264-284. doi.org/10.1108/JKM-08-2021-0629
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., & Jie, F. (2021). Supply chain integration enables resilience, flexibility, and innovation to improve business performance in COVID-19 era. *Sustainability*, 13(9), 4669. <https://doi.org/10.3390/su13094669>
- Shamsudin, M. F., & Hassim, A. A. (2020). Mediating role of organizational innovation on market orientation and business performance: SEM-AMOS approach.
- Shomulahsin, Y., Heydari, M., Mahdavi, M., & Moslami Vaiqan, A. (2021), Investigating the impact of organizational justice on organizational performance with the mediating role of knowledge sharing (case study: District 11 Municipality of Tehran), 2nd International Management Conference and industry. (In Persian)
- Singh, S. K., Gupta, S., Busso, D., & Kamboj, S. (2021). Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance. *Journal of Business Research*, 128, 788-798. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.040>
- Tiwari, S. P. (2022). Emerging Technologies: Factors Influencing Knowledge Sharing. *World Journal of Educational Research*. DOI: <https://doi.org/10.22158/wjer.v9n2p68>
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. J. M. S. L. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428. DOI: **10.5267/j.msl.2019.5.009**
- Wahyuni, Ni Made; I Made, Sara. (2019). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning* Vol. ۳۲ No. ۱, pp. ۳۵-۴۲. doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033
- Wurjaningrum, F., & Hartami, B. (2020, February). The intervening effect of market orientation on entrepreneurial orientation, operations strategy, and business performance. In *3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)* (pp. 170-173). Atlantis Press. DOI. 10.2991/aebmr.k.200131.037
- Yaskun, M. (2021). The Role of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on Product Innovation and Business Performance at SMEs Restaurants in Lamongan. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 360-365. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v11i2.105>
- Yeboah, A. (2023). Knowledge sharing in organization: A systematic review. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2195027. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2195027>
- Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitreğa, M., & Henneberg, S. C. (2017). A capability perspective on relationship ending and its impact on product innovation success and firm performance. *Long range planning*, 50(2), 184-199. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.12.023>

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

the design of co-branding model In banking industry

Masoumeh Ghafari Charati, Alireza Rousta , Farzad Asayesh , Nader GharibNavaz

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

Receive:

21 February 2024

Revise:

14 May 2024

Accept:

18 June 2024

Abstract

The aim of the current research is to design a joint branding model using the structural-interpretive modeling method. The research method of this study is exploratory in terms of nature, with a mixed approach. In order to collect data and identify factors; the method of content analysis and review of related texts was used, as well as interviews with ten selected experts using a non-random method and snowball technique to achieve theoretical saturation. To achieve the research findings, a matrix questionnaire was constructed. Findings were compiled to determine the relationships between indicators. The data obtained from the questionnaire were analyzed using structural-interpretive modeling and depicted on three levels in an interactive network, as a result of which the factor of banking dynamics was placed at the highest level. Also, the amount of influence and the degree of dependence of these factors on each other were investigated in the matrix of influence-dependency. According to the results, the dynamic index of banking and target customers are located in the matrix of influence-dependency in the dependent area, i.e., the highest degree of dependency; and the least influence and service evaluation factors, human force dynamics, organization development, mental norm are located in the connected area, i.e., the highest power of influence and the highest interdependence

Keywords:

Joint branding,
Human resources,
Organization
Development,
Banking system

Please cite this article as (APA): Ghafari Charati, M., Rousta, A., Asayesh, F. and GharibNavaz, N. (2025). the design of co-branding model In banking industry. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 49-64.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.453499.1362>



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 Rousta

Email: alirezarousta@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

One of the latest brand development approaches is co-branding. Based on the studies, it is expected that joint marketing measures will increase significantly in the coming years. Surveys show that 38% of companies carry out joint marketing measures, including joint branding, at an increasing rate (Nygaard & Dahlstrom, 2023). Rao & Ruekert (2017) defined co-branding as the integration of two or more products in short-term or long-term periods. Of course, these researchers redefined their definition of joint branding in the following years. According to them, this method occurs when two or more existing and independent brands join together in a common product or are marketed together in a similar form (Abbaszadeh et al, 2018).

Considering that the current research is about joint branding in the banking industry, the banking industry is one of the businesses that have grown rapidly in recent times, so that accessibility of the banks is easier than other trades, in any area of an urban environment, and this is also due to many researches that have been done in the field of availability of bank branches; but why should there be so many branches of this industry in a human society, while in modern banking, borders have disappeared? Now, due to the merger of five banks and military financial institutions (Ansar, Qavamin, Kotsar, Hekmat and Mehr Eghtesad Iran) in Sepeh Bank, one of the main concerns is creating a suitable image of the Sepeh brand and presenting a common model for the brand, because neglecting this may have negative consequences on other bank businesses, such as the decrease in deposits, operating profit and the bank's rating in this industry. Based on the mentioned cases, what is the basic problem of the current research of the joint branding model in the banking industry?

Theoretical framework

Despite the different definitions that have been presented in relation to branding, all experts agree that the brand is a very important intangible asset for organizations, and plays an effective role in gaining a competitive advantage (Ruschman, 2020). A brand enables an organization to differentiate its market offerings from competitors. Consequently, strong brands are very important for any type of product, service or organization, including those in the public sector (Drostkar et al, 2022).

Co-branding is a kind of strategic alliance between parties. In recent years, creating strategic alliances with co-branding has become common in many industries, because the co-branding strategy has the ability to achieve significant synergy, which focuses on the unique strengths of each of the co-brands. Rao and Ruckert, at the beginning of their research, defined co-branding as the integration of two or more products in short-term or long-term periods (Labrović et al, 2021).

Research methodology

The purpose of this research is to provide a local model of joint branding in the banking industry. Therefore, in terms of nature, the research is exploratory with a mixed approach. Interpretive Structural Modeling (ISM) has been used to determine the sequence and relationships between the identified elements. In order to collect data and identify factors, the method of content analysis and review of sources, books and interviews with participants, which include university experts and organization experts who have a series of characteristics such as doctorate degrees and scientific productions (books, articles, etc.) and the background of high performance in this field was used. Also, non-random sampling and snowball technique were used to select experts until theoretical saturation was achieved. MATLAB software was used for interpretive structural modeling (ISM).

Research findings

In this section, the relationships between research factors were analyzed in pairs and couples, and led to structural-interpretive modeling and the use of the relationship between experts' concepts, using the following symbols to determine the relationships between factors. The structural interaction matrix itself is composed of research dimensions and factors and their comparison through four modes of concept relations. The final accessibility matrix (FRM) is formed by applying the existing multiplicative relationships among the factors. In this way, the next stage of the implementation of the ISM methodology can be completed. In this matrix, secondary relationships between factors are controlled.

In order to analyze the power of penetration and the degree of dependence (MICMAK), the factors are classified into four groups. In order to calculate the influence of factors, it is enough to add the number of 1's in each row of the final access matrix.

Conclusion

In this research, joint branding factors have been identified. After identifying the factors through the achievement matrix, an attempt was made to examine the factors affecting co-branding. Based on the results of the research, the factor of banking dynamics is located at the first level, the factor of target customers at the second level, and the factors of service evaluation factors, human force dynamics, organization development, and mental norm at the third level. Co-branding to support a new product or service has emerged as a legitimate and legal way to develop a brand, especially to establish or maintain competitive advantages, which represents the long-term cooperation strategy of a product by two brands. Considering the increasing intensity of competition in the market, joint branding between companies has become a tool to achieve the interests of both sides of strategic partners. Co-branding can influence consumer perceptions such as trust, confidence, satisfaction and commitment. Therefore, it should be noted that the relationship between partners can be considered as a process, so that the common brand is trusted when that brand is similar to the consumer. This reduces the feeling of discomfort and inconsistency, thereby making the brand more reliable. The ability to trust the product will bring consumer satisfaction, and the consumer in the next step will commit to the brand. And in order to maintain this process, it is necessary to create a competitive advantage by adopting creative and innovative strategies, and competitors cannot imitate it.

طراحی الگوی برندسازی مشترک در صنعت بانکداری

معصومه غفاری چراتی، علیرضا روستا^{ID}، فرزاد آسایش^{ID}، نادر غریب نواز

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

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی برندسازی مشترک با استفاده از روش مدل سازی ساختاری-تفسیری است. روش تحقیق این مطالعه از لحاظ ماهیت اکتشافی با رویکرد آمیخته است. جهت گردآوری داده ها و شناسایی عوامل از روش تحلیل محتوا و مرور متون مربوطه و همچنین مصاحبه با ده نفر از خبرگان منتخب به روش غیرتصادفی و تکنیک گلوله برفی تاحصول به اشباع نظری استفاده گردید. برای دستیابی به یافته های تحقیق، پرسشنامه ماتریسی ساخت یافته برای تعیین ارتباطات بینایی شاخص ها تدوین گردید. داده های حاصل از پرسشنامه با استفاده از مدل سازی ساختاری-تفسیری، تحلیل و در سه سطح در یک شبکه تعاملی ترسیم شد که در نتیجه عامل پویایی بانکداری در بالاترین سطح قرار گرفت. همچنین، قدر نفوذ و میزان وابستگی این عوامل نسبت به هم در ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی، مورد بررسی قرار گرفت. که طبق نتایج حاصله، شاخص پویایی بانکداری و مشتریان هدف در ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی در ناحیه وابسته یعنی بیشترین میزان وابستگی و کمترین نفوذ و عوامل ارزیابی خدمات، پویایی نیروی انسانی، توسعه سازمان، هنجار ذهنی در ناحیه متصل یعنی بیشترین قدرت نفوذ و بیشترین میان وابستگی قرار دارند.

تاریخ دریافت: ۰۲ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۹ خرداد ۱۴۰۳

کلید واژه ها:

برندسازی مشترک،

منابع انسانی،

توسعه سازمان،

نظام بانکداری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): غفاری چراتی، معصومه، روستا، علیرضا، آسایش، فرزاد و غریب نواز، نادر. (۱۴۰۴). طراحی الگوی برندسازی مشترک در صنعت بانکداری. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳). ۴۹-۶۴.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.453499.1362>



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 روستا

ایمیل: alirezarousta@yahoo.com

مقدمه

دنیای به سرعت در حال پیشرفت امروز که با انباشت آگاهی و تجربیات بشر در طی هزاره‌های گذشته همراه بوده، با به وجود آوردن نوعی اختلال موجبات رشد نظم و تحولی جدید را در روند تولید و مصرف محصولات فراهم آورده است، به گونه‌ای که این نظم در پی ایجاد مشکلات زیست محیطی و مسائل مربوط به حیطه سلامت، سبک زندگی و رفتار مصرفی را دستخوش تغییر نموده و رفتار مصرفی سنتی را به سمت رفتار مصرفی پایدار و آگاهانه سوق داده است و زمینه شکل‌گیری افکاری آگاهانه در میان مصرف‌کنندگان را به منظور درک صحیح از محیط زیست فراهم ساخته است (Maysami Azad et al, 2024). از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیتهای بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود (Mohsen et al, 2023).

محققین بازاریابی همواره به دنبال نتایج و فواید ابعاد کیفیت ادراک شده بوده‌اند. ارائه بهترین کیفیت ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاههای خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد (Ahmadi et al, 2022) و ارزش ویژه برند در بنگاههای اقتصادی منجر به افزایش سهم بازار می‌شود (Taheri et al, 2024). یکی از جدیدترین رویکردهای توسعه برند، برندسازی مشترک است. بر اساس مطالعات انجام شده، انتظار می‌رود که اقدامات مشترک بازاریابی در سال‌های آینده به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یابند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که ۳۸ درصد از شرکت‌ها، اقدامات مشترک بازاریابی، از جمله برندسازی مشترک را با سرعتی افزایشی انجام می‌دهند. (Rao & Ruekert, 2017) برندسازی مشترک را به‌عنوان ادغام دو یا تعداد بیشتری از محصولات، در دوره‌های کوتاه‌مدت یا بلندمدت تعریف کردند. البته این محققین در سال‌های بعد، تعریف خود را از برندسازی مشترک بازتعریف کردند. به نظر آنها این روش زمانی رخ می‌دهد که، دو یا چند برند موجود و مستقل از یکدیگر، در یک محصول مشترک به هم ملحق شوند یا با یکدیگر در شکل مشابه به بازار عرضه شوند (Abbaszadeh et al, 2018). در نهایت، (Baumgart, 2013) نیز تأکید کرده است که برندهای شرکت-کننده که یک محصول را به بازار عرضه می‌کنند، باید تلاش کنند تا در بازار به شکل مجزا به نظر برسند. در عصر امروز با ایجاد و تشکیل کارگاه‌ها و کارخانه‌های کوچک، این کارگاه‌ها و کارخانه‌ها نقش مهمی در صنعت ایفا می‌کنند. اما این کارخانه‌های کوچک مشکل بزرگی را با خود به‌یدک می‌کشند و آن عدم توانایی در رقابت با کارخانه‌های بزرگ می‌باشد. می‌توان گفت برندسازی مشترک باعث ایجاد بستر مناسب رقابت در بازارهای بزرگ و جدید با ریسک و هزینه کمتر می‌شود (Nygaard & Dahlstrom, 2023).

(Decker & Baade, 2016) معتقدند برندهای موفق از طریق مشارکت با برندهای دیگر ایجاد تمایز را تسهیل می‌کنند. برندهای قوی، اطمینان به کیفیت را برای مشتریان به ارمغان می‌آورند و برند جدید را می‌توان برای معرفی محصولات جدید به کار گرفت. حال با نگرشی مسئولانه، برندسازی مشترک زمانی به وجود می‌آید که دو یا چند برند با یکدیگر ترکیب شوند و فعالیت‌های بازاریابی خود را به هر شکل ممکن با یکدیگر انجام دهند. به اعتقاد (Labrović et al, 2021) برندسازی در فضای بازار به شدت رقابتی امروز یکی از بزرگترین چالش‌های هر کسب و کاری است؛ بنابراین مسئله‌ای که صنعت بانکداری به‌منظور برندسازی مشترک با آن روبه‌رو هستند، این است که این احتمال وجود دارد به-دلیل تفاوت بازار دو محصول با هم یا تفاوت کامل دو محصول، برندسازی مشترک با شکست روبه‌رو شود. اگر بین دیدگاه‌ها و مأموریت‌های دو برند تفاوت وجود داشته باشد، برندسازی مشترک شکست خواهد خورد و ممکن است بر

مؤلفه‌های آن تأثیر منفی برجای بگذارد. همچنین داشتن تجربه نامطلوب مشتریان از هریک از مؤلفه‌های برند مشترک، ارزش ویژه برند کلی را دچار خدشه می‌کند؛ بنابراین عوامل مؤثر بر برندسازی مشترک باید با دقت بررسی شود؛ زیرا برندسازی مشترک بدون خطر نیست و می‌تواند اثر منفی بر برند بزرگتر بگذارد (Górska-Warsewicz, 2024). در اتحادهای برندسازی مشترک، دو برند هستند که در یک پیشنهاد مشترک برای بهره برداری از هم‌افزایی بالقوه بین آنها برندسازی صورت می‌پذیرد (Pinello et al, 2022). در حالی که شواهد دال بر این موضوع می‌باشد که با وارد شدن فناوری اطلاعات و بانکداری الکترونیک، زیرساخت‌های بانکداری در اکثر کشورها را دگرگون نموده است و باعث کاهش تعدد شعب در آنها شده است اما در کشور ما با وارد شدن این فناوری‌ها نه تنها از کثرت شعب بانک‌ها کاسته نشده، بلکه باعث حضور بیشتر سازمان‌ها در این فضا گردیده و هر کدام با ارائه خدمات تقلیدگونه از یکدیگر نه تنها مشکلی از جامعه را برطرف ننموده، بلکه آسیب‌های جبران‌ناپذیری به فضای سایر کسب و کارها وارد نموده‌اند. می‌توان گفت عامل تأثیرگذار دیگر در ادغام بانک‌ها، همواره بحران‌های اقتصادی می‌باشد که باعث دگرگون شدن تراز بانک‌ها شده و یک بانک قدرتمند را تبدیل به یک موسسه وابسته به یک سری دارائی‌هایی می‌نماید که خرید آنها یا از توان جامعه خارج می‌باشد و یا اینکه آن قدر بی‌ارزش می‌شوند که مورد مقبولیت جامعه واقع نمی‌شوند (Zhang et al, 2021).

بنابراین می‌توان گفت علت اکثر ادغام‌ها در سیستم بانکی به دلیل بی‌توجهی به موضوعاتی می‌باشد که تبدیل به یک مشکل شده و پس از مدتی این مشکلات بر روی هم انباشته شده و یک بحران را برای یک موسسه پدید آورده و سرانجامی برای آن جز ادغام را به ارمغان نمی‌آورد. اگرچه نمونه‌های از ادغام داشته‌ایم ولی مدلی برای ارائه راهکار برندسازی مشترک نداشته و کمتر راجع به آن پژوهش یا تحقیقی انجام شده است علی‌الخصوص در صنعت خدمات که پژوهشی بر روی آن انجام نشده است. با توجه به اینکه تحقیق حاضر در خصوص برندسازی مشترک در صنعت بانکداری است، صنعت بانکداری از جمله کسب و کارهایی می‌باشد که در دوران اخیر رشد متناهی داشته است بطوری که سهولت دسترسی به بانکها نسبت به سایر اصناف، در هر ناحیه‌ای از یک محیط شهری بیشتر شده است و این نیز به واسطه تحقیقات بسیاری می‌باشد که در زمینه در دسترس بودن شعب بانک‌ها در مورد آن انجام شده است اما چرا می‌بایست این تعداد بسیار شعب این صنعت در یک اجتماع انسانی وجود داشته باشد در حالی که در بانکداری نوین، مرزها از بین رفته است. حال با توجه به ادغام پنج بانک و موسسه مالی نظامی (انصار، قوامین، کوثر، حکمت و مهر اقتصاد ایران) در بانک سپه یکی از دغدغه‌های اصلی ایجاد تصویری مناسب از برند سپه و ارائه مدلی مشترک برای برند سپه می‌باشد زیرا عدم توجه به این امر، ممکن است تبعات منفی بر روی سایر کسب و کارهای بانک داشته باشد و نمونه کاهش سپرده، سود عملیاتی و رتبه بانک در این صنعت می‌باشد. براساس موارد ذکر شده مساله اساسی تحقیق حاضر الگوی برندسازی مشترک در صنعت بانکداری کدام است؟

مبانی نظری پژوهش

علی‌رغم تعاریف مختلفی که در رابطه با برندسازی ارائه شده است، تمامی صاحب نظران بر این نکته اتفاق نظر دارند که برند، یک دارایی نامشهود بسیار مهم برای سازمان‌ها است که نقش موثری در کسب مزیت رقابتی ایفا می‌کند

(Ruschman, 2020). یک برند، سازمان را قادر می‌سازد تا پیشنهادات بازار خود را از رقبا متمایز کند. در نتیجه، برندهای قوی برای هر نوع محصول، خدمات یا سازمان، از جمله آنهایی که در بخش عمومی هستند، بسیار مهم است (Drostkar et al, 2022).

برندسازی مشترک، نوعی اتحاد استراتژیک میان طرفین است. در سال‌های اخیر ایجاد اتحادهای استراتژیک با برندسازی مشترک در بسیاری از صنایع رایج شده است، زیرا استراتژی برندسازی مشترک توانایی کسب هم‌افزایی قابل ملاحظه‌ای را دارد، که بر قدرت‌های منحصر به فرد هر یک از برندهای مشترک متمرکز است. راثو و روکرت، در ابتدای تحقیقات خود، برندسازی مشترک را به‌عنوان ادغام دو یا تعداد بیشتری از محصولات، در دوره‌های کوتاه‌مدت یا بلندمدت تعریف کردند (Labrović et al, 2021). البته این محققین در سال‌های بعد، تعریف خود از برندسازی مشترک را بازتعریف کردند. به نظر آنها این روش زمانی رخ می‌دهد که، دو یا چند برند موجود و مستقل از یکدیگر، در یک محصول مشترک به هم ملحق شوند یا با یکدیگر در شکل مشابه به بازار عرضه شوند. در نهایت برندهای شرکت کننده که یک محصول را به بازار عرضه می‌کنند، باید تلاش کنند تا در بازار، به شکل مجزا به نظر برسند. در ناب‌ترین شکل، برندسازی مشترک نظامی است که یک محصول یا خدمت را با تعداد بیشتری از نام‌های برند به هم پیوند می‌دهد و مربوط می‌سازد. یا به شکل دیگر، یک محصول را با فردی به جز تولیدکننده اصلی ارتباط می‌دهد (Garaus et al, 2022). یک نمونه بارز این برندسازی، همکاری دو یا تعداد بیشتری از شرکت‌ها برای یکپارچه کردن (پیوند) لوگوهای مختلف و طرح رنگ‌ها در یک محصول خاص هستند که در قالب قرارداد بدین منظور طراحی شده‌اند. با توجه به ارتباط نام‌های تجاری برای پیش‌بینی ادراکات مصرف‌کنندگان از کیفیت و ارزیابی برند، برندسازی مشترک به یک استراتژی فراگیر برای استفاده از مزایای یک برند برای منافع برند دیگر تبدیل شده است. در واقع، برندسازی مشترک استفاده از دو یا چند نام تجاری در یک محصول را توصیف می‌کند. شواهد نشان می‌دهد که بسیاری از برندهای دارای قدرت متوسط به استراتژی برندسازی مشترک برای بهره‌مندی از آگاهی و ارتباط با یک تک برند قوی متکی هستند (Górska-Warsewicz, 2024).

از مزایای عمده برندسازی مشترک می‌توان علاوه بر صرفه‌جویی در هزینه و دسترسی به بازار برند دیگر، افزایش ادراک از کیفیت محصول مشترک و افزایش ارزش ویژه برند را اشاره کرد. بر این اساس، تحقیقات نشان می‌دهد که یک محصول با نام تجاری مشترک به اندازه میانگین ارزیابی هر یک از دو برند یا حتی بالاتر ارزیابی می‌شود. فرض بر این است که یک برند مشترک مزایای هر برند را با هم ترکیب می‌کند و باعث افزایش ارزیابی برند می‌شود. از این رو، برندسازی مشترک به عنوان یک استراتژی امیدوارکننده برای افزایش ارزیابی برند در نظر گرفته می‌شود (Garaus et al, 2022).

در زمینه برندسازی مشترک، انتظارات برخاسته از یک نتیجه مضاعف (یعنی مزایای هر دو برند) نمی‌تواند توسط برندسازی مشترک برآورده شود و منجر به اختلاف بین منافع مورد انتظار و واقعی می‌شود. در چنین شرایطی، مزایای برندی که با آن شریک می‌شود باید به سمت پایین تعدیل شود تا این اختلاف در سطح برند مشترک کاهش یابد (Milberg et al, 2021).

تأثیر منفی استراتژی‌های برندسازی مشترک ممکن است برای همه برندها به یک اندازه رخ ندهد. در واقع، شواهد موجود در مورد اثرات مثبت و منفی استراتژی‌های برندسازی مشترک بر ارزیابی برند بی‌نتیجه است. از این رو، شناسایی شرایط مرزی بر روی اثرات منفی بالقوه برندسازی مشترک، آگاهی از شرایطی را که باعث اثر بیش از حد انتظار می‌شود، بیشتر می‌کند. با این وجود، همه ترتیبات برندسازی مشترک منجر به اثرات بلندمدت مطلوب نمی‌شود. برخی از مطالعات اثرات مضر را برای تک برندها پس از قرار گرفتن در معرض برندسازی مشترک گزارش می‌کنند. به عنوان مثال، پاسخ دهندگان می‌خواستند پس از قرار گرفتن در معرض محصول با برندسازی مشترک، مقادیر کمتری پول برای نام تجاری هدر دهند (Haas et al, 2021). به همین ترتیب، اگر یک برند تنها قبلاً به عنوان بخشی از یک محصول با برندسازی مشترک تجربه شده باشد، دیگر برندینگ مشترک با این برند از آن سود نمی‌برد (Szakály et al, 2020). مطالعات در خصوص برندسازی مشترک با هدف شناسایی اثرات کوتاه مدت و یا شناسایی عوامل مؤثر بر ویژگی‌های ساختار نام تجاری مشترک انجام می‌شود. بر طبق گفته (Doshi, 2007) از یک رابطه برند سازی مشترک مزایای متفاوتی انتظار می‌رود افزایش مشتریان: با توجه به اتحاد دو برند، یک شرکت می‌تواند مشتریان بیشتری جذب کند و در نتیجه می‌تواند محصولاتش را به مشتریان بیشتری عرضه کند، افزایش سود آوری: رسیدن به این فاکتور با مشتریان بیشتر و فروش بالاتر، پاسخ به نیازهای مطرح شده و پنهان مشتریان از طریق تطبیق محصولات و ارائه محصولی جدید و فوق العاده، تقویت موقعیت رقابتی، معرفی محصول جدید با یک تصویر قوی، ایجاد ارزش ویژه‌ای جدید از سوی مشتریانمان، رسیدن به مزایای عملیاتی از طریق کاهش هزینه (Miao et al, 2021). (Li, 2019) تأثیر برندسازی مشترک بر تصویر برند از دیدگاه مصرف کنندگان را بررسی کردند. نتایج نشان داد سهل انگاری در ایجاد برندسازی مشترک می‌تواند به ایجاد جذب مشتری ضرر برساند، اما در صورت ترکیب دو یا چند برند موفق می‌تواند بر تصویر برند از دیدگاه مصرف کنندگان تأثیر مثبت بگذارد. (Ahn et al, 2019) معتقدند برای رسیدن به برند مشترک قوی باید بین برند مشترک و مصرف کنندگان تناسب حسی وجود داشته باشد. نقش برندسازی مشترک را در اتحاد برندی که یکی از برندهای محصول شرکت را شامل می‌شود، بررسی کرد. (Mishra et al, 2017) به تأثیر استراتژی برندسازی مشترک بر ادراک کیفیت برندهای اصلی پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که تنوع (شریک‌هایی از دسته‌های مختلف محصول) کیفیت درک شده برند اصلی را در اتحادهای چند برند تقویت می‌کند، حتی اگر یکی از نام‌های تجاری تشکیل دهنده کیفیت پایین در نظر گرفته شود. علاوه بر این، تحقیق نشان داد که شرکت‌ها می‌توانند این ریسک‌ها را با برندسازی مشترک با برندهای معتبر کاهش دهند. (Gogri, 2022) در تحقیقی با عنوان ارزیابی محصولات با برندسازی مشترک: اثر لایه‌های اجتماعی و اقتصادی، نتایج نشان می‌دهد که محصولات تولید شده توسط هر دو نام‌های تجاری کم شناخته شده و شناخته شده زمانی که با یک نام تجاری شناخته شده، تشکیل برند مشترک می‌دهند، مطلوب‌تر ارزیابی می‌شوند. هیچ شواهدی مبنی بر اینکه اثر برند مشترک بر ارزیابی محصول برای محصولات با نام تجاری کمتر شناخته شده قوی‌تر از محصولات با نام تجاری شناخته شده است وجود ندارد و شواهد ضعیفی وجود دارد مبنی بر اینکه اثر برند مشترک بر ارزیابی محصول در میان افراد از اقشار پایین‌تر اجتماعی-اقتصادی قوی‌تر از افراد طبقه بالاست. در بیشتر پژوهش‌های قبلی صرفاً به پاسخ‌های مشتری به برندسازی مشترک توجه شده است و عنوان شده است باید بین برند با مشتریان ارتباط وجود داشته باشد؛ از این رو کمتر به عوامل مؤثر بر برندسازی مشترک پرداخته شده است. آنچه پژوهش حاضر را از

پژوهش‌های گذشته متمایز می‌کند و خلأ علمی در این زمینه را رفع می‌کند، این است که این پژوهش در پی شناسایی عواملی است که الگوی برندسازی مشترک در صنعت بانکداری را تحت تأثیر قرار می‌دهند تا چالش‌های پیش رو در برندسازی مشترک از قبیل ترکیب دو برند با وجهه و شخصیت‌های نامتجانس، تأثیر نامطلوب بر موقعیت هریک از برندها، از بین رفتن یا ضعیف شدن ویژگی‌های برجسته یکی از دو طرف، تغییرات محیطی یا تغییر در ترجیحات مصرف‌کننده و در نهایت مشکلات و تفاوت‌های فرهنگی دو برند را کاهش دهد. همانطور که پیش‌تر گفته شد، همکاری دو برند می‌تواند برای آنها اعتبار بیشتری ایجاد کند؛ زیرا هر شرکتی قادر است نکات مثبتی را به برند شریک خود اضافه کند و بدین ترتیب موقعیت خود را در یک بازار معین تقویت کند. از طرفی می‌تواند به‌طور خودکار فرصتی برای کسب علاقه به بازار یکدیگر فراهم شود. این امر به نوبه خود می‌تواند دسترسی و دید آنها را به بازاری که ممکن است قبلاً به آن دسترسی نداشته باشند، گسترش دهد و در نهایت شانس ایجاد فروش بیشتر برای هر برند را افزایش دهد. همچنین بازاریابان درک کرده‌اند که بازاریابی محصولات می‌تواند هزینه سنگین داشته باشد. یک امتیاز بزرگ برای برندسازی مشترک این است که هزینه‌ها بین هر دو طرف تقسیم می‌شود و بودجه بازاریابی را دو برابر می‌کند.

با مرور پژوهش‌های صورت پذیرفته در حوزه برندسازی مشترک سعی شده است تا عوامل مؤثر بر برندسازی مشترک احصاء شود و سپس با توجه به این موضوع که هر یک از عوامل استخراج شده در صنعت‌های گوناگون از اهمیت و اولویت‌های متفاوتی برخوردار است، با به کارگیری روش مدل‌سازی ساختاری- تفسیری که ابزاری برای ایجاد ساختارهای سلسه مراتبی است نسبت به به الویت بندی عوامل اقدام شده است.

روش تحقیق

هدف تحقیق حاضر ارائه مدل بومی برندسازی مشترک در صنعت بانکداری می‌باشد. لذا رو تحقیق از لحاظ ماهیت، اکتشافی با رویکرد آمیخته است. برای تعیین توالی و روابط میان عناصر شناسایی شده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شده است. به منظور گردآوری داده‌ها و شناسایی عوامل، از روش تحلیل محتوا و مرور منابع، کتب و مصاحبه با مشارکت کنندگان که شامل خبرگان دانشگاه و خبرگان سازمان که دارای یک سری ویژگی‌هایی نظیر مدرک دکتری و تولیدات علمی (کتاب، مقاله و غیره) و سابقه اجرای بالا در این حوزه می‌باشند، استفاده گردید. همچنین جهت انتخاب خبرگان از روش نمونه گیری غیرتصادفی و با تکنیک گلوله برفی تا حصول اشباع نظری استفاده گردید. در کل ۱۰ نفر از مشارکت کنندگان مطابق جدول شماره ۱ به پرسشنامه پاسخ داده‌اند.

جدول ۱: مشخصات مشارکت کنندگان پژوهش

مشارکت کننده	سن	تحصیلات	پست مشارکت کننده	سابقه شغلی
۱	۴۸	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۲
۲	۵۷	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۴
۳	۴۹	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۳
۴	۵۵	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۰
۵	۶۰	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد بانک	۲۰

۶	۴۸	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد بانک	۱۸
۷	۴۶	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد بانک	۱۴
۸	۳۹	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد بانک	۱۵
۹	۴۷	دکتری	مدیر ارشد بانک	۱۰
۱۰	۵۶	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۶

مدلسازی ساختاری-تفسیری (ISM) زمانی که تعداد ابعاد و عناصر مورد مطالعه افزایش یابد که موجب پیچیده تر شدن روابط بین عناصر شود، بسیار مناسب است. مدلسازی ساختاری-تفسیری فرایندی تعاملی است که در آن مجموعه ای از عوامل مختلف و مرتبط با همدیگر در یک مدل نظام مند جامع ساختار بندی می شوند. روشناسی مدلسازی ساختاری-تفسیری کمک زیادی به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصری نظام می کند، این مدل روابط درونی بین متغیرها را تشخیص می دهد و تأثیر یک متغیر را بر سایر متغیرها مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. همچنین مدلسازی ساختاری-تفسیری می تواند به اولویت بندی و تعیین سطح عناصر یک نظام اقدام کند که کمک شایان به مدیران برای اجرای بهتر مدل طراحی شده می کند.

مدلسازی ساختاری-تفسیری تکنیک مناسب برای تحلیل تأثیر یک عامل بر دیگر عوامل است. این متدلوژی بر ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عوامل یک سیستم را بررسی می کند، به بیان دیگر، ابزاری است که به وسیله آن، گروه می تواند بر پیچیدگی بین عوامل غلبه کنند. جهت مدل سازی تفسیری ساختاری (ISM) از نرم افزار متلب (MATLAB) استفاده شد.

یافته های پژوهش

در این مرحله روابط بین عوامل پژوهش به صورت دویه دو و زوج، با به کارگیری مورد تحلیل قرار گرفت و منجر به مدلسازی ساختاری-تفسیری و استفاده از رابطه مفهوم خبرگان با استفاده از نمادهای زیر به تعیین روابط بین عوامل پرداختند. برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری از روش مد براساس بیشترین فراوان در هر درایه استفاده شده است که در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. روابط مفهومی در تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

نماد	مفهوم نماد
V	اگر عنصر سطر i منجر به ستون سطر j شود.
A	اگر عنصر سطر j منجر به ستون سطر i شود.
X	اگر رابطه بین عناصر دو طرفه باشد.
O	اگر بین عناصر هیچ ارتباطی نباشد.

ماتریس خود تعامل ساختاری از ابعاد و عوامل پژوهش و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهوم تشکیل شده است. که در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. ماتریس خود تعاملی ساختاری

ارزیابی خدمات	مشتريان هدف	پویایی نیروی انسانی	توسعه سازمان	هنگار ذهنی	پویایی بانکداری
X	A	A	A	A	پویایی بانکداری
V	V	X	X		هنگار ذهنی
X	V	V			توسعه سازمان
V	O				پویایی نیروی انسانی
A					مشتريان هدف
					ارزیابی خدمات

ماتریس دستیابی اولیه^۱ (IRM) از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر و یک) به دست می آید. ماتریس دسترسی اولیه در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس دسترسی اولیه

ارزیابی خدمات	مشتريان هدف	پویایی نیروی انسانی	توسعه سازمان	هنگار ذهنی	پویایی بانکداری
۱	۰	۰	۰	۰	پویایی بانکداری
۱	۱	۰	۱	۱	هنگار ذهنی
۱	۱	۱	۱	۱	توسعه سازمان
۱	۰	۱	۰	۱	پویایی نیروی انسانی
۰	۱	۰	۰	۰	مشتريان هدف
۱	۰	۰	۱	۰	ارزیابی خدمات

ماتریس دسترسی نهایی^۲ (FRM) با اعمال روابط تعدی موجود در بین عوامل تشکیل می شود. به این ترتیب می توان مرحله بعدی از مراحل اجرای متدولوژی ISM را به انجام رساند. در این ماتریس روابط ثانویه بین عوامل کنترل می شود. رابطه ثانویه به صورتی است که اگر بعد I به بعد J و بعد J به بعد K منجر شود، پس بعد I به بعد K منجر خواهد شد و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابط که از قلم افتاده جایگزین شوند. بدین

^۱. Initial reachability matrix

^۲. Final reachability matrix

ترتیب برخی از عناصر صفر تبدیل به یک خواهد شد که به صورت (*۱) نشان داده می شود. با شناسایی روابط ثانویه و اصلاح ماتریس دریافت، ماتریس نهایی به دست می آید. درواقع با این کار سازگاری درون ماتریس برقرار می شود.

جدول ۵. تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

پویایی بانکداری	هنگار ذهنی	توسعه سازمان	پویایی نیروی انسانی	مشتریان هدف	ارزیابی خدمات
پویایی بانکداری ۱	۰	*۱	۰	۰	۱
هنگار ذهنی ۱	۱	۱	*۱	۱	۱
توسعه سازمان ۱	۱	۱	۱	۱	۱
پویایی نیروی انسانی ۱	۱	*۱	۱	*۱	۱
مشتریان هدف ۱	۰	۰	۰	۱	*۱
ارزیابی خدمات ۱	*۱	۱	*۱	*۱	۱

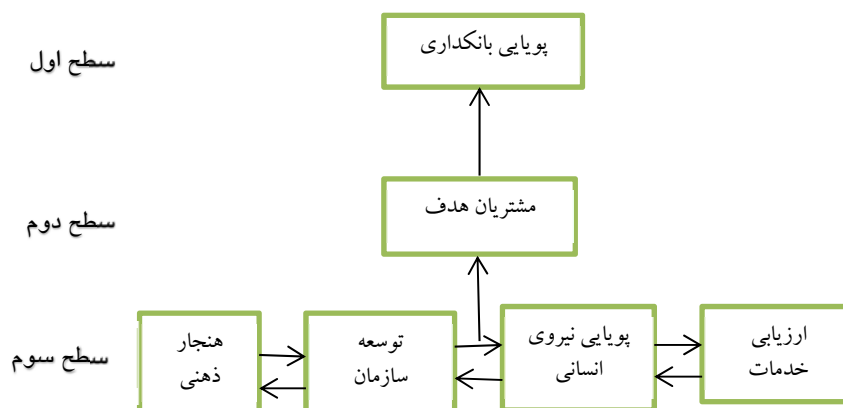
برای تعیین روابط و سطح بندی عوامل، بایست مجموعه ورودی، مجموعه خروجی و مجموعه مشترک برای هر متغیر تعیین شود. مجموعه خروجی یک عامل، شامل خود آن عامل و عوامل است که بر آنها اثر می گذارد که با یک های موجود در سطر مربوطه قابل شناسایی است. مجموعه ورودی یک عامل، شامل خود آن عامل و عوامل است که از آنها اثر می پذیرد که با یک های موجود در ستون مربوطه قابل شناسایی است.

پس از تعیین مجموعه های ورودی و خروجی، اشتراک آنها برای هر یک از عوامل تعیین می شود. متغیرهایی که مجموعه خروج و مشترک آنها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری-تفسیری قرار می گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل دهنده سطح بعدی سیستم، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف می شوند و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند رو تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می شود. این عملیات تا آنجا تکرار می شود که اجزای تشکیل دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند (Zhang et al, 2021).

جدول ۶. سطح بندی عوامل مؤثر

عوامل	ورودی	خروجی	اشتراک	سطح
پویایی بانکداری (C1)	C1,C2,C3, C4,C5,C6	C1,C3,C6	C1,C3,C6	سطح ۱
هنگار ذهنی (C2)	C2,C3,C4,C6	C1,C2,C3,C4, C5,C6	C2,C3,C4,C6	سطح ۳
توسعه سازمان (C3)	C1,C2, C3,C4,C6	C1,C2,C3, C4,C5,C6	C1,C2,C3,C4,C6	سطح ۳
پویایی نیروی انسانی (C4)	C2,C3, C4,C6	C1,C2,C3, C4,C5,C6	C2,C3,C4,C6	سطح ۳
مشتریان هدف (C5)	C2,C3,C4,C5,C6	C1,C5,C6	C5,C6	سطح ۲
ارزیابی خدمات (C6)	C1,C2,C3, C4,C5,C6	C1,C2,C3, C4,C5,C6	C1,C2,C3,C4,C5,C6	سطح ۳

در این مرحله با توجه به سطوح عوامل و ماتریس دسترسی نهایی و از طریق حذف روابط ثانویه، مدل نهایی بدست می-آید، که این شکل در مدل سازی ساختاری-تفسیری، مدل ساختاری یا دیاگرام نامیده می شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۸). مدل پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. سطح بندی عوامل مؤثر بر برندسازی مشترک

جهت تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (میک ماک^۱) عوامل در چهار گروه طبقه بندی می شوند. به منظور محاسبه قدرت نفوذ عوامل کافی است تعداد ۱ ها در هر سطر ماتریس دسترسی نهایی را با هم جمع نماییم. به منظور محاسبه قدرت وابستگی ها باید تعداد ۱ ها را در هر ستون مربوط به هر عامل را با یکدیگر جمع کنیم. اولین گروه شامل عوامل خودمختار (ناحیه ۱) می شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباط کمی دارد. گروه دوم، متغیرهای وابسته (ناحیه ۲) را شامل می شود که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند و در دستیابی به عناصر دیگر کم نمی کنند. گروه سوم عوامل متصل (ناحیه ۳) هستند. این متغیرها قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. آن ها دارای یک اثر پاسخگو هستند و دیگر متغیرهای سیستم را تحت تأثیر قرار می دهند. درواقع هرگونه عملی بر روی این عوامل منجر به تغییر سایر عوامل می شود. گروه چهارم عوامل مستقل (ناحیه ۴) می باشند. این عوامل از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایین برخوردارند. عواملی که از قدرت نفوذ بالایی برخوردارند اصطلاحاً عوامل کلیدی خوانده می شوند.

^۱.MICMAC

قدرت نفوذ	۶				C _{۳,۴}	C _۵	C _۶
	۵						
	۴		متصل			متصل	
	۳					C _۵	C _۱
	۲		خودمختار			وابسته	
	۱						
		۱	۲	۳	۴	۵	۶
					قدرت وابستگی		

شکل ۲: خوشه‌بندی عوامل به روش تحلیل میک ماک

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق، به شناسایی عوامل برندسازی مشترک پرداخته شده است. پس از شناسایی عوامل از طریق ماتریس دستیابی تلاش گردید عوامل مؤثر بر برندسازی مشترک مورد بررسی قرار بگیرد. براساس نتایج تحقیق در سطح اول عامل پویایی بانکداری، سطح دوم عامل مشتریان هدف و در سطح سوم عوامل ارزیابی خدمات، پویایی نیروی انسانی، توسعه سازمان، هنجار ذهنی قرار دارد. برندسازی مشترک در جهت پشتیبانی از یک محصول جدید یا خدمت، به‌عنوان یک راهکار مشروع و قانونی به‌منظور توسعه برند به‌ویژه برای بنا نهادن یا حفظ مزیت‌های رقابتی ظهور کرده است که بیانگر استراتژی همکاری بلندمدت یک محصول توسط دو برند است. با توجه به شدت فزاینده رقابت در بازار، برندسازی مشترک بین شرکت‌ها به ابزاری برای دستیابی به منافع هر دو طرف شرکای استراتژیک تبدیل شده است. برندسازی مشترک می‌تواند بر ادراکات مصرف‌کننده از قبیل اعتماد، اطمینان، رضایت و تعهد تاثیرگذار باشد. لذا باید به این نکته توجه داشت ارتباط بین شرکا می‌تواند به عنوان یک فرایند در نظر گرفته شود به طوری که، زمانی به برند مشترک اعتماد می‌شود که آن برند به مصرف‌کننده شبیه باشد. این امر ضمن اینکه حس ناخوشایند و ناسازگاری را کاهش می‌دهد از این طریق برند را قابل اطمینان می‌کند. قابلیت اعتماد به محصول، رضایت مصرف‌کننده را به همراه خواهد داشت و در گام بعدی مصرف‌کننده به برند متعهد می‌شود. و به منظور حفظ این فرایند لازم می‌باشد که با اتخاذ استراتژی‌های خلاق و نوآورانه مزیت رقابتی ایجاد می‌شود و رقبا نمی‌توانند از آن تقلید کنند.

در تبیین یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که در طول چند سال گذشته، بیشتر برندها برای بالا بردن و محکم تر کردن ارزش ویژه برند خود با دیگر برندها ادغام شدند و این افزایش تصادفی نیست. ادغام بانک سپه در رابطه با یکی شدن بانک‌های نظامی و ایجاد بانکی بزرگتر و قدرتمندتر می‌باشد اما این همکاری از لحاظ ادغام مورد توجه قرار گرفته است تا کسب و کاری بوجود آید که نه تنها ضعف‌های هریک از کسب و کارهای قبلی را پوشش دهد بلکه برای همه ذینفعان و بانک جدید ایجاد شده، ارزش افزوده ایجاد نماید. با وجود اهمیت اقتصادی برندها در بازارهای بین‌المللی، به نظر می‌رسد در مقایسه با دارایی‌های مشهود نگاه مدیریتی یکسان ندارند. ایجاد برند مشترک یا خدماتی نیرومند در یک کسب‌وکار به‌عنوان مهمترین بخش یک استراتژی حمایتی و تقویت مستمر برند باید در راهبردهای تجاری هر بانک در الویت قرار گیرد و این امر مهم میسر نمی‌شود مگر با ارزیابی و سنجش دقیق معیارهای مؤثر بر حمایت یک برند. عموماً

ارزیابی عملکرد برند مبتنی بر معیارهای مالی مانند نرخ بازگشت برند (که بر قدرت برند در کسب درآمد دلالت دارد)، نرخ بازگشت فروش، سهم برند از بازار و ارزش واقعی برند است، ولی اتکای صرف به معیارهای مالی می‌تواند نتایج گمراه‌کننده‌ای برای استراتژیست‌های سازمان به‌همراه داشته باشد؛ بنابراین لازم است سایر معیارهای مؤثر بر حمایت برند از جمله قانون کپی‌رایت، قراردادها و رسانه‌های اجتماعی مدنظر قرار گیرند. به‌طور کلی برندسازی مشترک به نیازی اساسی از حیث مدیریت برند و نقل و انتقال آن تبدیل شده است. با توسعه و بهبود رویکرد اقتصادی به برند، زمینه مناسبی برای ارائه چهارچوبی هماهنگ در ارتباط با برندسازی مشترک آن وجود دارد و این امکان وجود دارد که روش‌های مختلف برندسازی مشترک به ابزاری کارآمد در فرایند مدیریتی برند تبدیل شوند. نتایج این تحقیق با تحقیق‌های (Li, 2019)، (Ahn et al, 2019)، (Mishra, et al, 2017) و (Zha et al, 2020) همسو می‌باشد. با توجه به اینکه الگوی ارائه شده در این پژوهش از زوایای اجرایی خصوصاً در ارتباط با استقرار به مطلب یاد شده پرداخته شده است، زوایای دیگری نظیر عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی و سیاسی به همراه چگونگی بومی‌سازی الگوی یاد شده نیاز به مطالعات دقیق‌تر و عمیق‌تر دارد که لازم است پژوهشگران دیگر در این رابطه اقدامات تحقیقاتی عمیقی انجام دهند.

همچنین هر پژوهشی دارای محدودیت‌های خاص خود است. وظیفه پژوهشگر آن است که محدودیت‌های تحقیق خود را بیان کند و بکوشد کار علمی خود را عامدانه و شجاعانه به بوته نقد بکشانند. این بخش از رساله به این موضوع اختصاص دارد که محدودیت‌های پژوهش پیش رو از منظر خود پژوهشگر بیان شود و کاستی‌های آن نقد شود. با توجه به این که پژوهش حاضر از نظر روش در زمره پژوهش‌های کیفی قرار دارد، همانند سایر پژوهش‌های کیفی محدودیت‌هایی برای آن قابل تصور است. با توجه به اینکه انجام هر پژوهشی موانع و محدودیت‌هایی به‌دنبال دارد، در پژوهش حاضر عمده محدودیت مربوط به هماهنگی با مدیران و کارشناسان شبکه بانکی برای انجام مصاحبه و زمان‌بندی فرایند مصاحبه به‌دلیل فقدان زمان کافی مصاحبه‌شوندگان، همچنین اخلاق در فرایند برخی مصاحبه‌ها و احتمال کاهش تمرکز آنها به‌دلیل مسائل کاری پیش‌بینی نشده بوده است.

Reference

- Abbaszadeh, H. Alem Tabriz, A. Iran Dost, M., & Salavati, Adel. (2018). Branding to create consumer value in the country's banking system, *Consumer Behavior Studies*, 6(1), 193-211 (In Persian).
- Ahmadi, F, Askari, A, & Rusta, A. R. (2022). Identifying dimensions and marketing components of Iran's tourism industry customers with a qualitative approach. *Journal of value creating in Business Management (JVCBM)*, 2(4): 46-60. doi: 10.22034/jvcbm.2023.389054.1058
- Ahn, J., Kim, A., & Sung, Y. (2021). The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. In *Leveraged Marketing Communications* (pp. 42-59). Routledge.
- Drostkar, E. Yaqoubipour, A. Montazeri, M., & Shul, A (2022). Designing the brand promotion model of National Bank of Iran: a mixed approach. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 11 (41), 29-59. Doi: 11.1862/nh.4155.2. Doi: 10.34785/J018.2019.823 (In Persian).
- Garaus, M., Wolfsteiner, E., & Florack, A. (2022). When food co-branding backfires: the overexpectation effect. *Foods*, 11(14), 2136. <https://doi.org/10.3390/foods11142136>
- Gogri, S. (2022). Co-branding: A strategic decision in a competitive world. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, 9(11), 20-23. DOI:10.1057/bm.2000.3
- Górska-Warsewicz, H. (2024). Relationship between entrepreneurial orientation, innovative co-branding partnership, and business performance. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 20(2), 139-159. <https://doi.org/10.7341/20242027>

- Haas, R., Imami, D., Miftari, I., Ymeri, P., Grunert, K., & Meixner, O. (2021). Consumer Perception of Food Quality and Safety in Western Balkan Countries: Evidence from Albania and Kosovo. *Foods* 2021, 10, 160. *Food, Health and Safety in Cross Cultural Consumer Contexts*, 151. <https://doi.org/10.3390/foods10010160>
- Labrović, J. A., Kovačević, I., Damnjanović, V., & Kostić, S. C. (2021). Employer branding framework using social media for attracting talents. In *E-business technologies conference proceedings*, 1 (1): 70-73. doi:10.14254/2071-789X.2018/11-3/12
- Li, K. (2019). *How does co-branding influence brand image: A qualitative research on Supreme's brand image from consumers' perspectives*, Doctoral dissertation. Uppsala University.
- Maysami Azad, Safora, Hajiha, Ali, Abdulvand, Mohammad Ali, Khairi, Bahram. (2024). Determinants of green product branding, a model for Iran's food industry. *Journal of value creating in Business Management (JVCBM)*, 3(4): 89-108. doi: 10.22034/jvcbm.2023.408366.1149 (In Persian).
- Miao, M., Zhang, J., & Wang, T. (2021). The Impact of Co-branding on Firm Stock Value. *International Journal of Business & Applied Sciences*, 10(1), 1-6.
- Milberg, S. J., Cuneo, A., Silva, M., & Goodstein, R. C. (2023). Parent brand susceptibility to negative feedback effects from brand extensions: A meta-analysis of experimental consumer findings. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 21-44. DOI:10.1002/jcpy.1282
- Mishra, S., Singh, S. N., Fang, X., & Yin, B. (2017). Impact of diversity, quality and number of brand alliance partners on the perceived quality of a new brand. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 159-176. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0873>
- Mohsen, A, Jamshidi, D, & Rusta, A. R. (2023). Providing a model of brand equity to increase market share: based on the perspective of consumer behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(4), 160-179. doi: 10.22034/cbsj.2023.62913
- Nygaard, A., & Dahlstrom, R. (2023). Better together? How evolution of co-branding alliance affects performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(9), 1899-1910. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0304>
- Pinello, C., Picone, P. M., & Destri, A. M. L. (2022). Co-branding research: where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584-621. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0073>
- Ruschman Jr, D. C. (2020). *The branding of Jesuit higher education: branding, marketing, and collaboration at four Jesuit universities in the United States*, Doctoral dissertation, The University of Alabama.
- Szakály, Z., Soós, M., Balsa-Budai, N., Kovács, S., & Kontor, E. (2020). The effect of an evaluative label on consumer perception of cheeses in Hungary. *Foods*, 9(5), 563. <https://doi.org/10.3390/foods9050563>.
- Taheri, L, Asayesh, F, & Rusta, A. R. (2024). Presenting the local model of increasing the market share in Iran's dairy industry with a qualitative approach. *Journal of value creating in Business Management (JVCBM)*, 4(2), doi: 10.22034/jvcbm.2023.402286.1117
- Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). An assessment of brand experience knowledge literature: Using bibliometric data to identify future research direction. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287-317. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12226>
- Zhang, Q., Chen, J., & Lin, J. (2022). Market targeting with social influences and risk aversion in a co-branding alliance. *European Journal of Operational Research*, 297(1), 301-318. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.05.022>

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Identifying Factors Affecting the Rise of the Gig Economy with The Meta-Synthesis Approach

Fatemeh Karimi Jafari¹ , Maryam Daneshvar¹ , Zahra Abbaszadeh Surami² 

1- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran.

2- MSc. Student, Department of Management, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran.

Receive:

09 April 2024

Revise:

01 June 2024

Accept:

13 July 2024

Abstract

The main goal of the current research is to identify the factors affecting the emergence of the gig economy with a hybrid approach. This research is developmental in terms of purpose; qualitative in terms of the nature and style of component analysis; and documentary based on data collection. It is analytical-descriptive from the research method viewpoint; and the components of the research were collected and analyzed using Sandelovski and Barroso's seven-stage meta-composite qualitative method. In order to identify the factors affecting the emergence of the gig economy, the researchers systematically searched for researches related to these factors in 4 scientific databases: Science Direct, Emerald, Wiley, and Sage, as well as the Scopus reference database between 2010 and 2023, with the aim of determining valid documents related to the research question, and with the selected keywords. In the initial investigations, 162 sources were found; and after screening and validation and using the CASP tool, 20 articles were finally analyzed, and the factors affecting the emergence of the gig economy were identified by using the coding method, and was drawn by using MaxQuda software. The kappa coefficient was used in SPSS software to check the quality or reliability of the indicators, which in the present study is equal to 0.80; indicates the appropriate reliability of the indicators of this research. In total, the 4 main factors of the emergence of the gig economy include social, economic, political and technological factors; and 21 sub-factors have been identified.

Keywords:

Gig workforce,
Gig economy,
Platform,
Work changes,
Hybrid approach.

Please cite this article as (APA): Karimi Jafari, F., Daneshvar, M. and Abbaszadeh Surami, Z. (2025). Identifying Factors Affecting the Rise of the Gig Economy with The Meta-Synthesis Approach. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 65-97.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.451730.1353>



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: Fatemeh Karimi Jafari

Email: f.karimijafari@khatam.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

After the global financial crisis in 2008 and the resulting rise in unemployment, many professionals and skilled workers started taking short-term jobs to make ends meet. This phenomenon is described as "gig economy" (Banik & Padalkar, 2021). The expansion of work was initially carried out by skilled IT professionals who started using online digital platforms to search for such opportunities (Collins et al., 2019).

The rise of the gig economy sector is partly a reflection of rising unemployment rates and limitations of traditional labor markets, which have led to bottom-up demand and supply in the online market (Uchiyama et al., 2022). Due to the gig economy, more people have the opportunity to be in the labor market, and as a result, the unemployment rate has decreased (Vyas, 2021). In advanced economies, due to the deprivation of the formal sector, the workforce resorts to the gig economy (Mehta, 2023). The emergence of the entrepreneurial generation increases the interest in jobs with flexible conditions and without any formal employment contract (Friedman, 2014). The introduction of leading digital outsourcing platforms in the gig economy has encouraged many skilled professionals from an emerging economy to join the gig workforce (Roy & Shrivastava, 2020).

Recent studies show that the gig economy is booming across countries. In the United States, the number of freelancers has increased from 3.7 million in 2014 to 62.2 million in 2019. In the United States, 57.3 million people currently work gigs. By 2027, the gig workforce will make up half of the workforce. There are 15 million gig workforces in India; the gig economy in the UK has doubled in the past three years; and by 2023, the global gig economy will be worth \$455 billion (Noronha et al., 2022). In Iran, we have also witnessed the significant growth of the gig economy in the last few years, which is mainly related to transport platforms such as Snap and Tapsi (Almaspour et al., 2021). According to the statistics of Snap company, currently, nearly seven hundred thousand people are working in the passenger transportation sector as drivers, workers, and active users; and providing passenger transportation services for this virtual activity platform (Hassani, 2021).

The gig economy has attracted the attention of the public and policymakers, and is growing as an area of academic research; raising debates about the future of work, labor regulations, the impact of technology, and the quality of employment (Behl et al., 2022). Considering that it is necessary to identify the factors affecting the emergence of this expanding phenomenon in order to improve the planning and policies of managers and industrial owners in order to use this potential workforce; also considering that until now, a comprehensive research regarding the identification of the factors affecting the emergence of the gig economy, specially by a hybrid method, has not been done, this research has tried to identify these factors by examining the researches done in this field.

Theoretical Framework

Gig work

The origin of the word "gig" dates back to 1915, when jazz musicians first used it. Also, musicians used it to refer to live musical performances and recordings. The modern use of "gig" has become popular in the last decade (2010-2020) (Moore, 2019). As stated in the Cambridge Dictionary (2020), the nature of work in the gig economy shows that it is "a way of working based on people holding temporary jobs or doing separate tasks, each of which is paid independently, rather than working for an employer." (Aloisi, 2015).

Gig economy

The term gig economy was first coined by Tina Brown in 2009 in the midst of the global financial crisis. In common parlance, flexible work, generally mediated by online platforms,

is called the “gig economy” (Koutsimpogiorgos et al., 2020). The gig economy includes two work models: It offers “crowdworking or online freelance work known as the digital gig economy”, and “on-demand work through a program called the physical gig economy” (De Stefano, 2016).

Platform

The client, platform technology, and gig workforce are involved in the gig economy. The platform technology acts as an online intermediary between the customer and the gig workforce. A customer, also known as a service seeker, provides a description of the desired work or service on the platform. The gig workforce can access this job or service demand on the platform. The work can be delivered to the client through a technology platform or offline (Duggan et al., 2020).

Research methodology

This research is developmental in terms of purpose; qualitative in terms of the nature and style of component analysis; and documentary based on data collection. It is analytical-descriptive from the research method viewpoint; and the data of the research has been collected and analyzed using the meta-composite qualitative method. Among the implementation models of the metacomposite method, in this research, the seven-step model of Sandelowski and Barroso has been used, which is the most used in metacomposite research, and includes the following steps: 1. Setting research questions, 2. Conducting systematic literature, 3. Searching and selecting appropriate articles, 4. extracting information from articles, 5. analyzing and combining qualitative findings, 6. controlling the quality of extracted codes, and 7. presenting findings.

Research findings

In order to identify the factors affecting the emergence of the gig economy, the researchers conducted a systematic search of researches related to these factors in 4 scientific databases: Science Direct, Emerald, Wiley, Sage, as well as Scopus reference database between 2010 and 2023. In the initial investigations based on the selected keywords, 162 sources were found, and after screening and validation and using the CASP tool, 20 articles were finally selected for full review and content analysis. By analyzing the articles, there are 4 main factors for the emergence of the gig economy including; social, economic, political, and technological factors; and 21 sub-factors have been identified. Social factors include; flexibility, work autonomy, participation of women, access to skilled workforce, social media, flexibility of working hours, lack of physical presence, consumer attitudes and preferences and low barriers to entry; economic factors including; unemployment, economic recession, and job opportunity; political factors including; government regulations, globalization, and outsourcing; and technology factors include; the platform infrastructure, cheap technology, easy access to the internet, the platform, the growth and expansion of technology and digitalization.

Conclusion

One of the most important factors in the emergence of the gig economy is the social factor, which refers to the human aspect of this phenomenon and the influence of people in the creation and expansion of this economy, which itself has various dimensions that are caused by the change in the attitude of people in choosing a job with unique characteristics of this economy.

Another influential factor in the emergence and expansion of the gig economy is the economic factor. According to the research conducted in this regard, the gig economy has re-

emerged as a result of the 2008 financial crisis, and has created a new form of labor. Economic recession, unemployment and lack of job opportunities have pushed the workforce to the gig economy.

The third factor in the emergence and expansion of the gig economy is the political factor, which in turn has different dimensions including; globalization, outsourcing, and government regulations.

Another factor that has undoubtedly been one of the most influential factors in the development and expansion of the gig economy in recent years is technology and its increasing growth in the world. According to the research; easy access to the internet in all places, the growth and expansion of technology and its cheapness, as well as the development of platforms and the provision of the necessary infrastructure to create platforms around the world are the key aspects of this influential factor in the growth and emergence of the gig economy.

According to the results of the research, the following suggestions have been made:

The social factor is related to the taste and tendencies of the workforce, such as job flexibility and working hours, work independence, lack of physical presence, etc., which managers, by recognizing and paying attention to these factors, have increased the desire of employees to work in this industry, and creating as much as possible of these benefits for employees will increase the productivity of the workforce.

Due to the growth of the gig economy, more people have the opportunity to be in the labor market, and as a result, the unemployment rate decreases. In this regard, policies should be provided to promote platform work, which requires the training of superior skills and improving the capabilities of the workforce, which will benefit from the potential of employment in platform work.

Globalization and outsourcing are two of the important dimensions in the emergence and expansion of this economy. In today's world, borders will not be an obstacle to the growth and expansion of an organization, and managers can rely on this valuable aspect of the gig economy to have the best talent at the lowest cost, and on the other hand, they can easily provide their services to customers all around the world

Considering that one of the important and influential factors in the emergence, growth and development of the gig economy is the expansion of technology and the creation of the necessary infrastructure in the field of technology; managers should provide the necessary infrastructure in order to benefit as much as possible from this potential workforce and the vast market.

شناسایی عوامل موثر بر پیدایش اقتصاد گیگ با رویکرد فراترکیب

فاطمه کریمی جعفری^۱ , مریم دانشور^۱ , زهرا عباس زاده سورمی^۲ 

۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

۲- دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش توسعه منابع انسانی، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر بر پیدایش اقتصاد گیگ با رویکرد فراترکیب می باشد. این پژوهش از نظر هدف، توسعه ای؛ از لحاظ ماهیت و سبک تحلیل مؤلفه ها، جزء پژوهش های کیفی و براساس جمع آوری داده ها، اسنادی است. از منظر روش انجام پژوهش، تحلیلی- توصیفی است و مؤلفه های پژوهش با استفاده از روش کیفی فراترکیب هفت مرحله ای ساندلوسکی و باروسو جمع آوری و تحلیل شده اند. به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ پژوهشگران به جستجوی سیستماتیک پژوهش های انجام شده مربوط به این عوامل در ۴ پایگاه علمی ساینس دایرکت، امرالد، وایلی، سیج و همچنین پایگاه استنادی اسکوپوس بین سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ با هدف تعیین اسناد معتبر و مرتبط با سؤال پژوهش و با کلیدواژگان منتخب، پرداختند. در بررسی های اولیه، تعداد ۱۶۲ منبع یافت شد که پس از طی مراحل غربالگری و اعتبارسنجی و بهره گیری از ابزار CASP در نهایت ۲۰ مقاله مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با استفاده از روش کدگذاری، عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ شناسایی و با استفاده از نرم افزار مکس کیودا ترسیم گردید. برای بررسی کیفیت یا پایایی شاخص ها از ضریب کاپا در نرم افزار SPSS استفاده شده است که در پژوهش حاضر برابر با ۰/۸۰ است که نشان دهنده پایایی مناسب شاخص های این پژوهش می باشد. در مجموع ۴ عامل اصلی پیدایش اقتصاد گیگ شامل؛ عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فناوری و ۲۱ عامل فرعی شناسایی شده است.

تاریخ دریافت: ۲۱ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۲ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۳ تیر ۱۴۰۳

کلید واژه ها:

نیروی کار گیگ،
اقتصاد گیگ،
پلتفرم،
تغییرات کار،
رویکرد فراترکیب.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): کریمی جعفری، فاطمه، دانشور، مریم و عباس زاده سورمی، زهرا. (۱۴۰۴). شناسایی عوامل موثر بر پیدایش اقتصاد گیگ با رویکرد فراترکیب. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۹۷-۶۵. ۵(۳).



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.451730.1353>



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: فاطمه کریمی جعفری

ایمیل: f.karimijafari@khatam.ac.ir

مقدمه

بحران اقتصادی و تجدید ساختار صنعتی باعث بیکاری بزرگ و تغییرات ساختاری در تقاضای بازار کار می‌شود. در پاسخ، سیاست‌های اشتغال و حمایت از نیروی کار با هدف ایجاد انعطاف‌پذیری بیشتر در بازار کار برای سرپا نگه داشتن شرکت‌ها است (Sarosh et al., 2011). در حالی که سیاست فعال بازار کار، کارآفرینی را تشویق می‌کند و فعالانه از اشکال انعطاف‌پذیر استخدام که توسط پلتفرم‌های گیگ رایج شده‌اند، استقبال می‌کند (Zeng, 2014). پس از بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ و افزایش بیکاری در نتیجه آن، بسیاری از متخصصان و نیروی کار ماهر شروع به انجام مشاغل کوتاه‌مدت برای تأمین معاش خود کردند (Banik & Padalkar, 2021). این پدیده به‌عنوان «اقتصاد گیگ»^۱ توصیف شده است، استعاره‌ای برگرفته از صنعت موسیقی که در آن هنرمندان کنسرت اجرا می‌کردند. فرهنگ لغت کمبریج «گیگ» را به‌عنوان «اجرای واحد توسط یک نوازنده یا گروهی از نوازندگان» تعریف می‌کند (Banik & Padalkar, 2021). گسترش کار در ابتدا توسط متخصصان ماهر فناوری اطلاعات انجام شد که شروع به استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال آنلاین برای جستجوی چنین فرصت‌هایی کردند. کار گیگ به‌عنوان یک گزینه معیشت برای دانشجویان جویای کار، بازنشستگان، نیروی کار با مهارت کم و یا زیاد در حال ظهور است. همچنین، کالینز و همکاران (۲۰۱۹) با بررسی داده‌های اشتغال ایالات متحده، دریافتند که تقریباً گسترش نیروی کار گیگ از سال ۲۰۱۱ از کار پلتفرم آنلاین ناشی شده است (Collins et al., 2019).

افزایش بخش اقتصاد گیگ تا حدی بازتابی از افزایش نرخ بیکاری و محدودیت‌های بازارهای کار سنتی است که منجر به تقاضا و عرضه از پایین به بالا در بازار آنلاین شده است (Uchiyama et al., 2022). به واسطه اقتصاد گیگ، افراد بیشتری فرصت حضور در بازار کار را دارند و در نتیجه نرخ بیکاری کاهش یافته است (Vyas, 2021). در اقتصادهای پیشرفته، به دلیل محرومیت از بخش رسمی، نیروی کار به ورود به اقتصاد گیگ و انجام کارهای گیگ متوسل می‌شوند (Mehta, 2023). در کشورهای پیشرفته، ظهور نسل کارآفرین، علاقه به مشاغل با شرایط انعطاف‌پذیر و بدون هیچ‌گونه قرارداد رسمی کار را افزایش می‌دهد (Friedman, 2014). معرفی پلتفرم‌های پیشرو برون‌سپاری دیجیتال در اقتصاد گیگ، بسیاری از متخصصان ماهر را از یک اقتصاد در حال ظهور تشویق کرده است تا به نیروی کار گیگ بپیوندند (Roy & Shrivastava, 2020).

هنگامی که تغییرات اقتصادی کنونی جهانی و ظهور اقتصاد گیگ از دریچه نظریه مارکسیستی بررسی می‌شود، روشن است که بینش‌های مارکس که در قرن نوزدهم توسعه یافته بود، هنوز به تحولات معاصر مرتبط است. مارکس استدلال کرده بود که بازسازی مستمر تکنولوژیکی و سازمانی برای گسترش سرمایه‌داری و کمک به انباشت سرمایه (به عبارت ساده، افزایش ارزش دارایی‌ها، جریان سرمایه‌گذاری، سود، اجاره، حق امتیاز، کارمزد یا سود سرمایه)، حیاتی است. اقتصاد گیگ نمایانگر آخرین تجلی بازسازی سرمایه‌داری است. از اواخر دهه ۱۹۸۰، اقتصاد جهان از بخش تولیدی با نیروی کار به بخش خدماتی تغییر کرده است. در حال حاضر، بیشتر این خدمات برای تخصیص، میانجی‌گری و تحویل به رابط‌های دیجیتالی متکی هستند. پلتفرم‌هایی که اقتصاد گیگ را فعال می‌کنند، نیروی کار را به مشتریان خود متصل می‌کنند و به آن‌ها کمک می‌کنند کارهای دیجیتالی را فوری انجام دهند. علاوه بر این، پیشرفت‌های صورت گرفته در

¹- Gig Economy

فناوری‌های دیجیتال، تقسیم‌بندی کار جدیدی را ایجاد کرده است که به‌عنوان تخصص‌گرایی یا تفکیک وظایف بین انواع مختلف نیروی کار تعریف می‌شود (Mehta, 2023). مطالعات صورت گرفته در این خصوص روشن کرده است که چگونه فناوری‌های نوظهور نه تنها برای نیروی کار بسیار ماهر و تحصیل کرده شغل ایجاد می‌کنند، بلکه فرصت‌های جدیدی را برای نیروی کار غیررسمی، به ویژه زنان، که می‌توانند از فناوری و پلتفرم‌های دیجیتال در کار خود استفاده کنند، فراهم می‌کنند (Bessen, 2014). اتکای افراد به تلفن‌های همراه و سازمان‌ها به اینترنت و پلتفرم‌های آنلاین برای انجام چندین کار افزایش قابل توجهی داشته است (Chen, 2016). افراد بیشتری از کشورهای در حال توسعه برای ایفای نقش‌های مختلف در سال‌های اخیر به اقتصاد گیگ مبتنی بر وظیفه در حال ظهور پیوسته‌اند. کارفرمایان به این واقعیت اشاره می‌کنند که زنان به‌عنوان نیروی کار سخت‌کوش تر هستند و مشتریان‌شان کمتر از آن‌ها شکایت می‌کنند و همچنین در مقایسه با مردان دستمزد کمتری را طلب می‌کنند (Kathuria et al., 2017) دگرگونی سریع دیجیتال و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و رکود مستمر بخش تولید باهم ترکیب شده است تا بازار کار و الگوهای کار را در سراسر جهان به‌طور چشمگیری تغییر دهد (Donovan et al., 2016; Kassi & Lehdonvirta, 2018).

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که اقتصاد گیگ در سراسر کشورها در حال رونق است. در ایالات متحده، تعداد فریلنسرها از ۳/۷ میلیون در سال ۲۰۱۴ به ۶۲/۲ میلیون در سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است. در ایالات متحده، ۵۷/۳ میلیون نفر در حال حاضر کار گیگ می‌کنند. تا سال ۲۰۲۷، نیروی کار گیگ نیمی از نیروی کار را تشکیل خواهند داد. ۱۵ میلیون نیروی کار گیگ در هند وجود دارد؛ اقتصاد گیگ در بریتانیا در سه سال گذشته دو برابر شده است و تا سال ۲۰۲۳، ارزش اقتصاد گیگ در جهان به ۴۵۵ میلیارد دلار خواهد رسید (Noronha et al., 2022). افزایش کاربران اینترنت و تقاضا برای خدمات تحویل غذا، فرصت وسیعی را برای نیروی کار گسترده هندی ایجاد کرده است تا طبق شرایط خود کار کنند (Davidson & Infranca, 2015). رشد اقتصاد گیگ به آسیا هم سرایت کرده است و اندازه بازار آن به شدت در حال رشد است. شاخص آنلاین نیروی کار^۱، ارائه شده توسط مؤسسه اینترنت آکسفورد، دانشگاه آکسفورد، شاخص‌های اقتصادی آنلاین را ارائه می‌دهد که با آمارهای سنتی بازار کار قابل مقایسه است. آمار شاخص آنلاین نیروی کار عمدتاً براساس ردیابی داده‌ها در شش پروژه و وظایف اقتصاد گیگ آنلاین شامل: اداری و ورود داده‌ها، خلاقانه، چندرسانه‌ای، خدمات حرفه‌ای، پشتیبانی فروش و بازاریابی، توسعه نرم‌افزار و فناوری و نوشتن و ترجمه است. با ردیابی تعداد پروژه‌ها و وظایف در سراسر پلتفرم‌ها، می‌توان روند تقاضا برای نیروی کار آزاد آنلاین را در کشورها و مشاغل اندازه‌گیری کرد. اقتصاد گیگ در طیف وسیعی از کشورهای آسیایی، از نیروگاه‌های جمعیتی هند و چین گرفته تا کشورهای توسعه‌یافته آسیای شرقی از جمله ژاپن و کره جنوبی، کشورهای عمده آسه‌آن (اتحادیه کشورهای جنوب شرقی آسیا)^۲ و کشورهای در حال توسعه در جنوب آسیا مانند پاکستان، بنگلادش و سریلانکا، رواج دارد (Stephany et al., 2021).

در ایران نیز شاهد رشد چشمگیر اقتصاد گیگ در چند سال اخیر می‌باشیم که به‌طور عمده مربوط به پلتفرم‌های حمل و نقل مانند اسنپ و تپسی بوده است (Almaspour et al., 2021). براساس آمار شرکت اسنپ، در حال حاضر قریب به هفتصد هزار نفر فقط در بخش جابه‌جایی مسافر، به‌عنوان راننده، کارگر، کاربر فعال و برای این سکوی فعالیت مجازی

1- Online Labour Indicator (OLI)

2- Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)

مشغول ارائه خدمات جابه‌جایی مسافر هستند. نظر به وسعت فزاینده کار مبتنی بر اقتصاد گیگ در ایران و تعداد قابل ملاحظه کارکنان این بخش، تحلیل و درک دیدگاه‌ها و نظرات کارکنان این بخش از حیث نویدها و چالش‌هایی که اقتصاد گیگ می‌تواند برای آن‌ها ایجاد کند، دارای اهمیت است (Hassani, 2021).

اقتصاد گیگ توجه عموم و سیاست‌گذاران را به خود جلب کرده است و به عنوان یک حوزه تحقیقات دانشگاهی در حال رشد است و بحث‌هایی را در مورد آینده کار، مقررات کار، تأثیر فناوری و کیفیت شغل به راه انداخته است (Behl et al., 2022). همچنین، به گزارش پایگاه استنادی اسکوپوس موضوع اقتصاد گیگ به دلیل اهمیت فراوان در سال‌های اخیر، توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است، به نحوی که اکثر مقالات در این حوزه در چهار سال اخیر بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳ نوشته شده است. برای شناخت یک پدیده نوظهور، شناسایی عوامل ایجاد و پیدایش آن لازم و ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به رشد سریع اقتصاد گیگ و افزایش تعداد کارکنان گیگ در اقتصاد جهان، مدیران و صاحبان صنایع بایستی با شناخت هرچه بهتر این پدیده و بررسی ویژگی‌های شاغلین در این صنعت همگام با این رشد و توسعه گام بردارند.

پژوهشگران مقاله حاضر به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ به بررسی ۴ پایگاه علمی ساینس دایرکت، امرالد، وایلی، سیج و پایگاه استنادی اسکوپوس بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ پرداختند. نتایج نشان داد که تاکنون مطالعه‌ای جامع، قابل اطمینان و با کیفیت که تمامی عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ را شناسایی و بررسی کرده باشد، انجام نپذیرفته است. هر کدام از مطالعات موجود تنها به بررسی برخی از عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ پرداخته‌اند. علاوه بر این، تاکنون پژوهشی که به روش فراترکیب به شناسایی این عوامل پرداخته باشد، انجام نشده است. بنابراین نوآوری پژوهش حاضر از دو جهت می‌باشد. اول، این پژوهش به شناسایی جامع عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ پرداخته است. دوم، این پژوهش از رویکرد فراترکیب برای شناسایی عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ استفاده نموده است، که تاکنون پژوهشی با این رویکرد در این حوزه صورت نپذیرفته است.

با توجه به این که شناسایی عوامل مؤثر بر پیدایش این پدیده در حال گسترش برای بهبود برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های مدیران و صاحبان صنایع به جهت استفاده هرچه بهتر از این نیروی کار بالقوه لازم و ضروری است، همچنین با توجه به این که تاکنون پژوهشی جامع در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ به خصوص به روش فراترکیب صورت نگرفته است، این پژوهش با بررسی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه به شناسایی این عوامل پرداخته است. بر همین اساس، سؤال پژوهش حاضر بدین شرح است، عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ کدامند؟

ادبیات نظری

کار گیگ

ریشه کلمه «گیگ» به سال ۱۹۱۵ می‌رسد، زمانی که نوازندگان جاز برای اولین بار از آن استفاده کردند. متعاقباً، نوازندگان از آن برای اشاره به اجراها و ضبط‌های موسیقی زنده استفاده کردند. استفاده مدرن از «گیگ» در دهه گذشته (۲۰۱۰-۲۰۲۰) رایج شده است (Moore, 2019). همان‌طور که در دیکشنری کمبریج (۲۰۲۰) آمده است، ماهیت کار در

اقتصاد گیگ نشان می‌دهد که «روشی از کار است که براساس افرادی است که مشاغل موقتی دارند یا کارهای جداگانه‌ای انجام می‌دهند که هر کدام به‌طور مستقل دستمزد می‌گیرند، نه این که برای یک کارفرما کار کنند». مطالعات تحقیقاتی آن را به‌عنوان یک آواتار جدید از تیلوریسم در قالب خرده پاره شدن بازار کار براساس وظایف بیش از حد موقت به نام کار گیگ یا وظیفه کوچک نامیده است (Aloisi, 2015).

در تعریف گسترده‌تر از «کار گیگ»، دو دسته «کار جمعی»^۱ و «کار براساس تقاضا»^۲ شناسایی شده است (De Stefano, 2016; Veen et al., 2020). دسته اول به کار جمعی مبتنی بر ابر اشاره دارد که به‌طور کلی در خانه خود نیروی کار انجام می‌شود و می‌توان آن را به دو زیر مجموعه تقسیم کرد. اول، پلتفرم‌های مبتنی بر جمعیت عمدتاً با «وظیفه‌های خرد» معامله می‌کنند که «استفاده از هوش انسانی را برای انجام وظایفی که رایانه‌ها قادر به انجام آن‌ها نیستند، هماهنگ می‌کنند» (مانند ترک مکانیکی آمازون)^۳ (Scholz, 2017). دوم، از تخصص حرفه‌ای خاصی برای ارائه کار به صورت آنلاین استفاده می‌کنند (Veen et al., 2020). کار گیگ برحسب تقاضا با کار جمعی متفاوت است، زیرا شامل «دنیای واقعی» است، نه کارهای مجازی. نمونه‌های متداول، که محور مشارکت‌های مختلف در این موضوع ویژه است، شامل خدمات حمل و نقل نقطه به نقطه، تحویل غذا، خدمات نظافتی و تاسیساتی هستند (Stewart & Stanford, 2017).

کار گیگ در نتیجه بحران مالی سال ۲۰۰۸ دوباره ظهور کرده است، زیرا بسیاری از نیروی کار خود را در این دوره بیکار دیدند و شروع به جستجوی راه‌هایی کردند که به آن‌ها امکان می‌دهد درآمد کم و پس‌انداز رو به کاهش خود را تکمیل کنند. این تقاضا توسط شرکت‌هایی که کار گیگ یا کار پاره‌وقت را معرفی کرده‌اند، برآورده شده است و امکان تغییر تدریجی از مدل قدیمی نیروی کار تمام‌وقت به مدل جدیدی که بر کار موقت و منعطف براساس تقاضا متمرکز است، می‌دهد. آنچه که مدل نوظهور کار گیگ در قرن بیست و یکم را از قرن‌های پیشین متمایز می‌کند، اتکای آن به یک رابط مبتنی بر فناوری است. جهش‌ها و گام‌های انجام شده در فناوری ارتباطات بی‌سیم و اینترنت^۴ در دو دهه گذشته، شتابی را برای این تغییرات فراهم کرده است (Mehta, 2023). کارهای گیگ را می‌توان براساس معیارهای مختلفی طبقه‌بندی کرد:

➤ وجود یک پلتفرم دیجیتال برای اتصال نیروی کار و کارفرمایان: بستر تحویل می‌تواند صرفاً ارتباط مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات باشد؛ مانند تاکسی‌ها، اپلیکیشن‌های اوبر^۵ و اوولا^۶، اسنپ، تپسی یا برای توزیع و تحویل کار؛ مانند ترک مکانیکی آمازون (Kost et al., 2020).

➤ مدت و ماهیت کار: کار گیگ را می‌توان به‌عنوان وظیفه؛ مانند خدمات ترجمه، یا مبتنی بر پروژه؛ مانند یک متخصص فناوری اطلاعات/طراح خلاق/مشاور مالی که برای مدت کوتاهی دعوت شده است، طبقه‌بندی کرد (Cassady et al., 2018).

1- Crowdwork

2- Work on Demand

3- Amazon Mechanical Turk

4- Internet and wireless communications technology (ICT)

5- Uber

6- Ola

➤ نوع دستمزد: نیروی کار گیگ می تواند حرفه ای باشند؛ مانند پزشکان/ وکلا که مشاوره ارائه می دهند، یا صاحبان دارایی هایی که به مشتریان خدمات ارائه می دهند؛ مانند مشتریان اشتراک گذاری سواری/ اشتراک فضای کار (Howcroft & Bergvall-Kareborn, 2019).
این طبقه بندی ها گستره وسیعی از فرصت های کاری را نشان می دهد که اقتصاد گیگ به سازمان ها و نیروی کار گیگ ارائه کرده است (Mehta, 2023).

اقتصاد گیگ

ریشه های «اقتصاد گیگ» مدرن را می توان در سال ۲۰۰۸ ردیابی کرد، زمانی که میلیون ها شغل در پی بحران مالی ۲۰۰۸ از دست رفتند (Uchitelle, 2009). اصطلاح اقتصاد گیگ اولین بار توسط تینا براون^۱ در سال ۲۰۰۹ در بحبوحه بحران مالی جهانی ابداع شده است. در اصطلاح رایج، کار انعطاف پذیر، که عموماً توسط پلتفرم های آنلاین واسطه می شود، «اقتصاد گیگ» نامیده می شود (Koutsimpogiorgos et al., 2020). اوپر در مارس ۲۰۰۹ تأسیس شد. ایربی ان بی^۲، یکی دیگر از شرکت های نمادین اقتصاد گیگ، در آگوست ۲۰۰۸ تأسیس شده است. در هند سرویس سواری معروف اوولا در سال ۲۰۱۰ در بمبئی تأسیس شد. متعاقباً، این روند در خدمات دیگری مانند تحویل غذا (Foodpanda, Swiggy, 2014) و خدمات خانگی (UrbanCompany, 2014) گنجانده شده است.

اقتصاد گیگ را «اقتصاد اشتراک گذاری^۳»، «اقتصاد براساس تقاضا^۴» و «اقتصاد پلتفرم^۵» نیز می نامند، که دو مدل کار ارائه می دهد: «کار جمعی یا کار آزاد آنلاین که به عنوان اقتصاد گیگ دیجیتال شناخته می شود.» و «کار براساس تقاضا از طریق برنامه ای به نام اقتصاد گیگ فیزیکی». نیروی کار جمعی از طریق ارتباط آنلاین با چندین مشتری، سازمان و کسب و کار اغلب در یک جغرافیای بزرگ و فراتر از مرزها فعالیت می کنند. آن ها شامل نیروی کاری می شوند که خدمات مختلفی را با توجه به مجموعه مهارت ها و استعداد های خود ارائه می دهند، مانند طراحان گرافیک، توسعه دهندگان نرم افزار، نویسندگان محتوا، مترجمان، بازاریابان دیجیتال و دانشمندان داده و غیره. از سوی دیگر، کار براساس تقاضا مبتنی بر مکان و از نظر جغرافیایی محدود است، مانند خدمات حمل و نقل شخصی ارائه شده توسط اوپر و اوولا، خدمات تحویل غذا ارائه شده توسط زوماتو^۶ و غیره. این وظایف با تعامل مستقیم بین نیروی کار و مشتریان مشخص می شود، اما آن ها توسط پلتفرم های فناوری یا برنامه های ایجاد شده توسط شرکت ها فعال می شوند (De Stefano, 2016).

سه سطح از اقتصاد گیگ شناسایی شده است. سطح اول، شامل نیروی کار غیرماهر با دستمزد روزانه کمتر است که در مشاغل کم درآمد مشغول هستند. سطح دوم، شامل نیروی کار نیمه ماهر است که از طریق پلتفرم های دیجیتالی مانند رانندگان اوپر و تحویل دهنده های زنجیره غذایی کار می کنند. در سطح سوم، نیروی کار بسیار ماهر مانند مشاوران،

¹- Tina Brown

²- Airbnb

³- Sharing Economy

⁴- On-demand Economy

⁵- Platform Economy

⁶- Zomato

مشاوران مالی، مدیران پروژه، روزنامه‌نگاران و غیره وجود دارند (Hazarika, 2019). کورده و همکاران^۱ (۲۰۲۱) اقتصاد گیگ را به گیگ مبتنی بر خدمات و گیگ مبتنی بر دانش طبقه‌بندی کرده‌اند. نویسندگان معتقدند در حالی که گیگ مبتنی بر خدمات به نیروی کار نیمه‌ماهر نیاز دارد، گیگ مبتنی بر دانش به نیروی کار نیمه‌ماهر تا با مهارت بالا مانند مشاوران و دانشمندان داده نیاز دارند (AC & P, 2023).

کارکنان گیگ

مفهوم سنتی از یک شغل، رفتن به یک دفتر فیزیکی / محل کار، معمولاً برای مدت زمان مشخصی بود. رابطه استخدامی بین کارفرما و کارمند برای مدت طولانی وجود داشت (Spreitzer et al., 2017). شغل تمام وقت برای چندین سال بر بازار کار تسلط داشت. با گذشت زمان، موقعیت‌های مختلف مرتبط با زمینه‌های اقتصادی و تجاری منجر به شکل‌های کاری جایگزین مانند مشاغل قراردادی، نیروی کار موقت، پیمانکاران و غیره شده است (Ashford et al., 2007; Katz & Krueger, 2019; Poon, 2019; Spreitzer et al., 2017). این فرم‌های کار جایگزین، جامعه کارگری را به‌طور گسترده به کارمند / کارگر تمام‌وقت (که به‌عنوان کارمند / کارگر استاندارد نیز شناخته می‌شود) و کارمندان بدون استخدام تمام‌وقت طبقه‌بندی کرده‌اند. دسته دوم نیز به‌عنوان کارمندان / کارگران غیراستاندارد شناخته می‌شوند (Spreitzer et al., 2017) و کار گیگ یکی از پیشرفت‌های اخیر در این بخش است و با سایر اشکال جایگزین کار، مانند کار پاره‌وقت یا کار معمولی، عمدتاً از نظر استفاده از پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری متفاوت است (Duggan et al., 2020; Spreitzer et al., 2017).

از لحاظ تاریخی، کار گیگ به‌عنوان کار غیررسمی و خوداشتغالی تلقی می‌شود. نیروی کار گیگ سنتی شامل تاکسی‌های خوداشتغال، رانندگان، آرایشگران، نوازندگان و برخی از پیمانکاران آزاد می‌شوند. نیروی کار گیگ اساساً نیروی کار حسابداری یا نیروی کار مستقل هستند. نیروی کار مستقل با درجه بالایی از استقلال مشخص می‌شوند که می‌توانند حجم کار و سبک کاری خود را تعیین کنند. علاوه بر این، دستمزد آن‌ها براساس وظایف یا تکالیف انجام شده پرداخت می‌شوند (AC & P, 2023). گزارش مک کینزی^۲ (۲۰۱۶) سه دسته از نیروی کار مستقل را شناسایی می‌کند: کسانی که کار خدمات ارائه می‌دهند، کسانی که کالا می‌فروشند و کسانی که دارایی‌ها را اجاره می‌دهند (Bulian, 2021).

پلتفرم

سه طرف مشتری، فناوری پلتفرم و نیروی کار گیگ در اقتصاد گیگ دخیل هستند. فناوری پلتفرم به‌عنوان یک واسطه آنلاین بین مشتری و نیروی کار گیگ عمل می‌کند. مشتری، که به‌عنوان جستجوگر خدمات نیز شناخته می‌شود، شرحی از کار یا خدمات موردنظر خود را در پلتفرم ارائه می‌دهد. نیروی کار گیگ می‌تواند به این تقاضای کار / خدمات در

¹- Korde & et al.

²- McKinsey

پلتفرم دسترسی داشته باشند. کار را می توان از طریق بستر فناوری یا آفلاین به مشتری ارائه کرد. پلتفرم های میانجی به سه دسته طبقه بندی می شوند: پلتفرم های کار جمعی^۱، کار با اپلیکیشن^۲ و کار پلتفرم سرمایه^۳ (Duggan et al., 2020). اقتصاد گیگ مبتنی بر پلتفرم، به بازارهای کار اشاره دارد که با قراردادهای مستقل مبتنی بر پلتفرم مشخص می شود، کاری که اغلب موقتی، ناپایدار و تکه تکه است (Graham & Woodcock, 2019). اکنون نیروی کار بزرگی را در سراسر جهان جذب می کند و پلتفرم به عنوان شکلی از سازماندهی فعالیت های اقتصادی در حال تسلط بر کل اقتصاد است (Kenney et al., 2021). از نظر مکانی، وودکاک و گراهام^۴ (۲۰۲۰) بین کار به هم پیوسته جغرافیایی (مثلاً سواری) و کار ابری تفاوت قائل شده اند. افزایش کار گیگ مبتنی بر پلتفرم در پنج سال گذشته تصاعدی بوده است. در ایالات متحده، درصد نیروی کاری که در ترتیبات کاری جایگزین مشغول بوده اند از ۱۰/۷٪ در فوریه ۲۰۰۵ به ۱۵/۸٪ در اواخر سال ۲۰۱۵ افزایش یافته است (Katz & Krueger, 2019). از این میان، نیروی کاری که از طریق واسطه های فناوری آنلاین خدمات ارائه می کنند، تنها ۰/۵٪ از کل نیروی کار ایالات متحده را در سال ۲۰۱۵ تشکیل می دهند (Katz & Krueger, 2019). با این حال، انتظار می رود که سهم اقتصاد گیگ به ۱۵ تا ۲۰ درصد با ارزش تخمینی ۴۵۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ برسد و انتظار می رود تا سال ۲۰۲۳ با نرخ ۱۷٪ در سال به ۴۵۵ میلیارد دلار افزایش یابد. پیدایش اقتصاد گیگ، و پیامدهای مرتبط با آن برای افراد و بافت اجتماعی کار، به این معنی است که علاقه به آن بسیار فراتر از محققان دانشگاهی است و اکنون شامل سیاست گذاران و عموم افراد می شود. در حالی که در دوران ابتدایی خود به عنوان یک حوزه تحقیقاتی بین رشته ای در قانون کار، مطالعات مصرف کننده، بازاریابی، روابط کاری، جامعه شناسی، استراتژی و غیره آشکار شده است (McDonnell et al., 2021).

پیشینه پژوهش

(Mehta, 2023) در مقاله ای با عنوان «تغییر ماهیت کار و اقتصاد گیگ»، به بررسی ماهیت در حال تغییر کار در سراسر جهان، به ویژه در هند، با ظهور اقتصاد گیگ به روش کیفی پرداخته است. نتایج نشان می دهد که چگونه روندهای اخیر بازار کار هند، با افزایش بیکاری و کاهش مشاغل جدید، نسبتاً ناامیدکننده است. در ادامه با بررسی روند رو به رشد کارکنان گیگ به مزایای کار گیگ از جمله، تعادل بین کار و زندگی و استقلال، ترجیح هزاره ها و نسل Y، اولویت برای کار انعطاف پذیر، فرصت حضور بیشتر در بازار کار و برابری جنسیتی پرداخته است. همچنین، اقتصاد گیگ و کار گیگ برای سازمان ها این امکان را فراهم کرده که هزینه های تجاری مربوط به آموزش، پوشش بیمه، فضای اداری، مرخصی های با حقوق و مزایای سلامتی اعطاء شده به کارکنان تمام وقت را کاهش دهند. (Allon et al., 2023) در مقاله ای با عنوان «تأثیر محرک های رفتاری و اقتصادی در مورد کارگران گیگ»، با همکاری یک پلتفرم سواری به بررسی این که چگونه کارگران براساس تقاضا (نوع کار و یا مدت زمان کار) تصمیمات کاری را اتخاذ می کنند، پرداخته اند. در این مدل تئوری های رقیب عرضه نیروی کار را در رابطه با تأثیر انگیزه های مالی و انگیزه های رفتاری بر تصمیم گیری های کار بازمینی می کنند. این پژوهش با استفاده از یک مجموعه داده جامع بزرگ،

1- Crowd Work Platforms

2- App Work

3- Capital Platform Work

4- Woodcock& Graham

یک مدل اقتصادسنجی برای تجزیه و تحلیل تصمیم‌گیری‌ها و پاسخ‌های کارگران به انگیزه‌ها را توسعه می‌دهند. نتایج نشان داد که انگیزه‌های مالی تأثیر مثبت قابل توجهی بر تصمیم برای کار و مدت زمان کار دارند که کشش درآمد مثبت ارائه شده توسط اثر درآمد استاندارد را تأیید می‌کند. همچنین، از یک نظریه رفتاری پشتیبانی می‌کنند.

(Uchiyama et al., 2022) در مقاله‌ای با عنوان «کارگران گیگ، حمایت اجتماعی و نابرابری بازار کار: درس‌هایی از مالزی»، به ارائه دیدگاهی جدید در مورد حمایت اجتماعی از نیروی کار گیگ در مالزی پرداخته‌اند. در این پژوهش که با روش آمیخته انجام شده است، با استفاده از داده‌های اولیه جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، شرایط کاری رانندگان و سواران تحویل غذای آنلاین بررسی شده است. داده‌های جمع‌آوری شده براساس تجزیه و تحلیل موضوعی با استفاده از ۱۵ موضوع فرعی و ۳ موضوع اصلی، کار شایسته کوتاه‌مدت مبتنی بر عملکرد، پلتفرم و عملیات مشتری‌محوری و اکوسیستم برای پایداری نیروی کار گیگ، مورد بررسی قرار گرفته است.

(Dey et al., 2022) پژوهشی با عنوان «دنیای نوظهور اقتصاد گیگ: وعده‌ها و چالش‌ها در هند»، دلایل پیدایش کار گیگ و به دنبال آن انواع پلتفرم‌های گیگ شامل؛ پلتفرم‌های کار جمعی، پلتفرم برنامه-کار، پلتفرم سرمایه‌ای، ویژگی‌ها و نمونه‌های آن‌ها در هند و همچنین جهان را توضیح داده‌اند. در این پژوهش که به روش کیفی انجام شده است، برخی از مخاطرات مرتبط با جذب نیروی کار از جمله مخاطرات رفتاری، مالی، ماهیت درگیری، وظیفه و امنیت داده‌ها، شناسایی شده است. همچنین، درخصوص چالش‌هایی که شرکت‌های هندی با آن‌ها نیروی کار غیراستاندارد را از طریق پلتفرم‌های آنلاین مختلف مستقر می‌کنند، توضیح داده شده است. استفاده از کارگران گیگ شامل چندین چالش فنی، عملیاتی و منابع انسانی است. (Choudhary & Shireshi, 2022) در مقاله‌ای با عنوان «تجزیه و تحلیل اقتصاد گیگ در هند و بررسی روش‌های نظارتی مؤثر مختلف برای بهبود وضعیت اسفبار کارگران»، به دنبال توضیح اقتصاد گیگ هستند. این پژوهش به روش مروری جنبه‌های مختلف اقتصاد گیگ موجود در هند مانند کیفیت زندگی، موقعیت زنان و پویایی محیط کار اقتصاد گیگ را تحلیل کرده است. همچنین، به بررسی رفاه اجتماعی، اقتصادی و کلی کارگران گیگ در هند پرداخته است. در این پژوهش به طور مفصل هفت جنبه از اقتصاد گیگ توضیح داده شده است. این هفت نکته شامل جنبه‌های منفی معینی از اقتصاد گیگ و محل کار گیگ و سایر جنبه‌هایی است که دولت باید در هنگام تدوین چارچوب نظارتی برای اقتصاد گیگ از آن آگاه باشد. (Vyas, 2021) در مقاله‌ای با عنوان «نابرابری جنسیتی اکنون در پلتفرم دیجیتال موجود است: تعامل بین برابری جنسیتی و اقتصاد گیگ در اتحادیه اروپا»، به مسائل مربوط به اشتغال کارگران زن در اقتصاد گیگ در اتحادیه اروپا پرداخت. نتایج نشان داد که مسائل نابرابری جنسیتی در اقتصاد سنتی هنوز هم در دنیای پلتفرم دیجیتال رایج است. در واقع، چالش‌های جدیدی پدید آمده است که به طور خاص به اقتصاد گیگ مربوط می‌شود. کارگران زن در حال حاضر تحت تأثیر سوگیری الگوریتم‌ها هستند. علاوه بر این، به دلیل انتشار «انعطاف‌پذیری» که به عنوان سلاخی برای تجلیل از اقتصاد گیگ استفاده می‌شود، زنان حتی بیشتر احتمال دارد که به سمت کارهای نامطمئن سوق داده شوند. علاوه بر این، چارچوب‌های نظارتی موجود را که به این موضوعات می‌پردازند، با امکان رسیدگی به مسائل نابرابری جنسیتی در اقتصاد گیگ از طریق توسعه سیاست‌ها مورد بحث قرار داده است. این پژوهش با تأملی در مورد نیاز اتحادیه اروپا به اتخاذ تدابیر سیاستی فوری و مؤثر در رابطه با کارگران زن در اقتصاد گیگ به پایان می‌رسد.

(Banik & Padalkar, 2021) در مقاله‌ای با عنوان «گسترش اقتصاد گیگ: روندها و اثرات»، محرک‌های ایجاد پدیده اقتصاد گیگ را بررسی کرده و پیامدهای آن برای بهره‌وری نیروی کار، اشتغال، توزیع درآمد و استراتژی‌های شرکت مورد بحث را به روش آمیخته قرار داده‌اند. نتایج نشان داد که زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، نقش اساسی در گسترش اقتصاد گیگ دارد. با توجه به توانایی آن در اتصال کارگران در سراسر مرزهای ملی، متوجه شدند که چنین دسترسی فراملی منجر به برابری دستمزدها نمی‌شود. در عوض، شواهدی از افزایش نابرابری درآمد در میان کارگران کم‌مهارت و با مهارت بالا به دست آمد، که نشان می‌دهد این پدیده بر گروه‌های مهارتی مختلف تأثیر می‌گذارد.

(Hassani, 2021) در مقاله‌ای با عنوان «سکوهای فعالیت مجازی و اقتصاد اشتراک‌گذاری: چالش‌ها و نویدها برای کارکنان گیگ»، به تحلیل دیدگاه‌ها و تجربیات کارکنان گیگ در بخش اقتصاد اشتراک‌گذاری در زیست‌بوم سکوهای فعالیت مجازی ایران پرداخته است. در این مقاله از طریق تحلیل انتقادی سکوی فعالیت مجازی اسنپ و نیز مصاحبه با رانندگان آن تلاش شده است تا برخی از نویدها و چالش‌های اشتغال برای کارکنان آن تحلیل شود. نتایج این پژوهش نشان داد که گرچه اشتغال به عنوان گیگ، برخی نویدها همانند انعطاف‌پذیری شغلی و تسهیل‌گری اشتغال را در پی دارد، اما از طرف دیگر ناامنی شغلی مهم‌ترین چالش برای رانندگان اسنپ است.

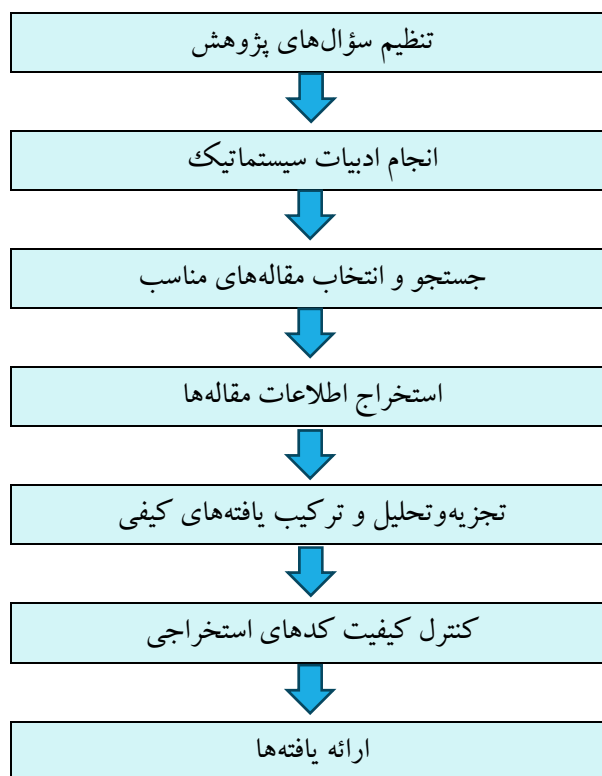
(Almaspour et al., 2021) در پژوهشی با عنوان «ارائه چارچوبی برای مدیریت منابع انسانی گیگ در کسب و کارهای پلتفرمی»، چارچوبی برای مدیریت منابع انسانی گیگ در کسب و کارهای پلتفرمی و در راستای ارزش آفرینی برای ذینفعان ارائه کرده است. روش پژوهش کیفی و در قالب روش مطالعه چندموردی است. برای این منظور پنج پلتفرم ایرانی مورد مطالعه قرار گرفتند. روش اصلی گردآوری داده‌ها، استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با برخی مدیران و شاغلین در کسب و کارهای پلتفرمی است که برای انتخاب آن‌ها از نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. در این پژوهش از روش تحلیتم برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در نتیجه تحلیل داده‌ها؛ ۱۳ عامل محیطی، ۷ کارکرد اصلی مدیریت منابع انسانی و چگونگی انجام آن‌ها و ۸ شیوه ایجاد ارزش بررسی شده است. یافته‌ها چارچوبی را برای مدیریت منابع انسانی گیگ در پلتفرم‌ها از راه شناسایی نیروها و عوامل اقتضایی مؤثر بر منابع انسانی، کارکردهای اصلی مدیریت منابع انسانی در پلتفرم‌ها و نحوه ارزش آفرینی کارکردها برای ذینفعان ارائه می‌کنند.

(Mohebi & SheihakiTash, 2022) در پژوهشی با عنوان «تحلیل ساختاری نقش اقتصاد گیگ در توسعه کارآفرینی اجتماعی (مورد مطالعه: استان سیستان و بلوچستان)»، به روش کمی به بررسی نقش اقتصاد گیگ در توسعه کارآفرینی اجتماعی پرداخته است. در نهایت، داده‌های به دست آمده تأثیر متغیرهای کنترل با ضریب ۳۷/۱۵، تفاوت‌های فردی با ضریب ۹۷/۱۳، دستمزدها و مدت زمان کار با ضریب ۴۱/۱۷ و تفاوت کیفیت مشاغل با ضریب ۱۸/۱۸ از متغیرهای اقتصاد گیگ بر توسعه کارآفرینی اجتماعی را مورد تأیید قرار داده است. با توجه به پژوهش‌های پیشین صورت پذیرفته در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی، تاکنون مطالعه‌ای جامع، قابل اطمینان و با کیفیت که تمامی عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ را شناسایی و بررسی کرده باشد، انجام پذیرفته است. هر کدام از مطالعات موجود تنها به بررسی برخی از عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ پرداخته‌اند. علاوه بر این، تاکنون پژوهشی که به روش فراترکیب به شناسایی این عوامل پرداخته باشد، انجام نشده است. بنابراین نوآوری پژوهش حاضر از دو جهت می‌باشد. اول، این پژوهش به شناسایی جامع عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ پرداخته است. دوم، این پژوهش از رویکرد فراترکیب برای شناسایی

عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ استفاده نموده است، که تاکنون پژوهشی با این رویکرد در این حوزه صورت پذیرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای، از لحاظ ماهیت داده‌ها و سبک تحلیل داده‌ها جزء پژوهش‌های کیفی و براساس جمع‌آوری داده‌ها اسنادی است. از منظر روش انجام پژوهش، تحلیلی-توصیفی است و داده‌های پژوهش با استفاده از روش کیفی فراترکیب جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند. در بین مطالعات کیفی، روش «فراترکیب کیفی» رویکردی منسجم برای تجزیه و تحلیل داده‌ها است. نقطه قوت روش فراترکیب در توانایی آن نسبت به شناسایی مقوله‌های مشترک و ایجاد یک چارچوب مفهومی از دل پیشینه است. این روش یک روش کیفی، مهندسی و شکل‌دهی مجدد بوده و بر یکپارچه‌سازی نتایج کیفی، یافته‌های پژوهش‌ها و مطالعات موجود متمرکز است. از این‌رو برای فهم عمیق موضوع پژوهش و ترکیب تفسیری از یافته‌ها بسیار کارآمد است. از میان الگوهای پیاده‌سازی روش فراترکیب، در این پژوهش الگوی هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو^۱ به کار گرفته شده است که در پژوهش‌های فراترکیب بیشترین استفاده را دارد که شامل مراحل: ۱. تنظیم سؤال‌های پژوهش، ۲. انجام ادبیات سیستماتیک، ۳. جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب، ۴. استخراج اطلاعات مقاله‌ها، ۵. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، ۶. کنترل کیفیت کدهای استخراجی، و ۷. ارائه یافته‌ها می‌باشد.



شکل ۱. گام‌های متوالی روش فراترکیب

^۱- Sandelowski & Barroso

یافته‌های پژوهش

گام اول: تنظیم سؤال‌های پژوهش. در روش فراترکیب طرح سؤال پژوهش اولین گام بوده و چارچوب کلی روند تحقیق را مشخص می‌کند. در پژوهش حاضر با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ» محققان با توجه به مطالعه پیشینه به دنبال پاسخ به این سؤال بوده‌اند که چه عواملی در پیدایش اقتصاد گیگ مؤثر بوده است؟

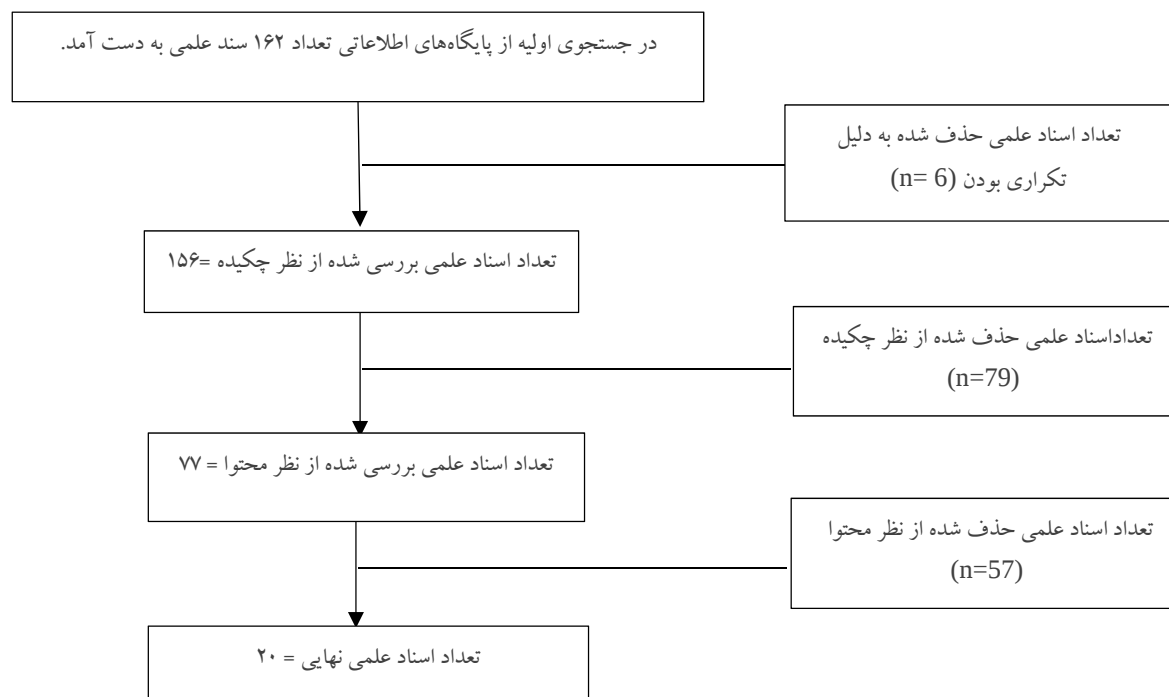
گام دوم: انجام ادبیات سیستماتیک. به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ پژوهشگران به جستجوی سیستماتیک پژوهش‌های انجام شده مربوط به این عوامل در ۴ پایگاه علمی ساینس دایرکت، امرالد، وایلی، سیج و همچنین پایگاه استنادی اسکوپوس بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ با هدف تعیین اسناد معتبر و مرتبط با سؤال پژوهش و با کلیدواژگان منتخب، پرداختند. پروتکل‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. پروتکل‌های مورد استفاده در پژوهش

موضوع	پروتکل در پژوهش حاضر
هدف پژوهش	شناسایی عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ با رویکرد فرا ترکیب
منابع مورد استفاده در پژوهش	Emerald, Science Direct, Sage, Wiley, Scopus
واژگان کلیدی جستجو	"Gig" & "Factor affecting", "Gig Economy" & "Rise", "Rise of Gig Economy", "Gig" & "Factors"
استراتژی	انواع مقالات پژوهشی، مروری، و کتب مرتبط با موضوع Research Articles, Review Articles, Conferences Articles, book سال انتشار: ۲۰۱۰-۲۰۲۳ جایگاه کلیدواژه‌ها: عنوان، چکیده و واژگان کلیدی پژوهش‌ها
معیارهای ورود	تمام اسناد علمی پژوهشی، مروری، کنفرانسی و کتب مرتبط با موضوع
معیارهای خروج	اسناد علمی تکراری، اسناد علمی مغایر از جهت چکیده و محتوا
ابزار اعتبارسنجی پژوهش‌ها	CASP
نحوه تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی	کدگذاری باز و کدگذاری محوری
تأیید پایایی مولفه‌های استخراجی	شاخص کاپا
نرم‌افزار مورد استفاده برای انجام فراترکیب	MAXQDA, EXCEL

گام سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب. در بررسی‌های اولیه براساس کلیدواژه‌های منتخب، تعداد ۱۶۲ منبع یافت شد که پس از طی مراحل غربال‌گری و اعتبارسنجی و بهره‌گیری از ابزار CASP (برنامه مهارت ارزیابی حیاتی) در نهایت ۲۰ مقاله برای بررسی کامل و تحلیل محتوا برگزیده شده است. برای استفاده از ابزار CASP، یک پرسشنامه از معیارهای ارزیابی، ایجاد و به هر سؤال براساس محتویات هر مقاله، امتیازی طبق طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت، داده شد. این معیارها شامل: اهداف پژوهش، منطق روش، طرح پژوهش، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات

اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل، بیان روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش می‌باشد. شکل ۲، خلاصه‌ای از نتایج جستجو و فرآیند بازبینی برای انتخاب مقاله‌ها را نشان داده می‌دهد.



شکل ۲. نتایج جستجو و فرآیند بازبینی برای انتخاب مقاله‌ها

گام چهارم: استخراج اطلاعات مقاله‌ها. ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعه ۲۰ پژوهش منتخب، به صورت کد (شاخص) در نظر گرفته شد و سپس این کدها با توجه به ماهیت و محتوای شان در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند تا به این ترتیب مفاهیم و موضوعات پژوهش با ترکیب کدهای مشابه شکل داده شوند. در مجموع ۴ عامل اصلی پیدایش اقتصاد گیگ و ۲۱ عامل فرعی پیدایش اقتصاد گیگ در این مرحله شناسایی شده است.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی. در این مرحله، جهت انجام تحلیل محتوا از کدگذاری باز و کدگذاری محوری استفاده شده است. در کدگذاری باز مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند. در این مرحله نکات و مضامین کلیدی درون مصاحبه‌ها و اسناد کدگذاری می‌شوند. نتیجه این مرحله، خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب شده از اسناد به درون مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی است که از لحاظ مضمون مشابه هستند. کدهای اولیه‌ای که با هم ارتباط دارند در یک مقوله فرعی قرار می‌گیرند. در کدگذاری محوری مقوله‌های فرعی مرتبط با هم یک مقوله اصلی را تشکیل می‌دهند (Moradi & Miralmasi, 2016).

به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ، تمامی مطالعات مربوط به عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ از طریق مرور سیستماتیک ادبیات مورد بررسی قرار گرفتند. پس از انجام تحلیل محتوا از طریق کدگذاری باز و کدگذاری محوری، در مجموع ۴ عامل اصلی و ۲۱ عامل فرعی شناسایی شد که نتایج آن در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ

منابع	بیانیه های متنی	کدهای فرعی	کدهای اصلی
(Roy & Shrivastava, 2020)	اقتصاد گیگ مزایای زیادی را برای نیروی کار از نظر انعطاف پذیری، اشتغال، آزادی و غیره فراهم می کند.	انعطاف پذیری	عوامل اجتماعی
(Mehta, 2023)	این درخواست توسط شرکت هایی که کار گیگ یا کار پاره وقت را معرفی کرده اند، بر آورده شده است و امکان تغییر تدریجی از مدل قدیمی نیروی کار تمام وقت به مدل جدیدی را فراهم می کند که بر روی کار موقت و منعطف به تقاضا تمرکز دارد.		
(Roy & Shrivastava, 2020)	اقتصاد گیگ فرصت های زیادی را به نیروی کار ارائه می دهد، مانند محیط کاری انعطاف پذیر، کار در مناطق مورد علاقه، دسترسی به آگهی های شغلی جهانی.		
(Woodcock & Graham, 2019)	اقتصاد گیگ به عنوان ارائه انعطاف پذیری بسیار بیشتر برای نیروی کار، کارفرمایان و مشتریان، به جای ماهیت خفه کننده برخی از قراردادهای کاری سنتی تبلیغ شده است.		
(Mehta, 2023)	مشاغل در اقتصاد گیگ عمدتاً غیررسمی یا قراردادی یا انعطاف پذیر هستند.		
(Woodcock & Graham, 2019)	کارفرمایان اقتصاد گیگ به وضوح برای اشکال کار انعطاف پذیرتر تلاش می کنند.		
(Mehta, 2023)	سازمان ها به کوچک سازی و کاهش هزینه ها متوسل می شوند و در عین حال صنایع و افراد را برای اتخاذ اشکال جدیدی از کار انعطاف پذیر هدایت می کنند که منجر به شکوفایی اقتصاد گیگ می شود.		
(McDonnell et al., 2021)	این ویژگی ها برای توسعه چنین روش های جدیدی از کار که ظاهراً انعطاف پذیری را برای نیروی کار، کسب و کارها و مصرف کنندگان فردی ارائه می دهد، محوری بوده است.		
(Altenried, 2021)	ترکیبی از اشکال جدید مدیریت الگوریتمی و اشکال بیش از حد انعطاف پذیر اشتغال که مشخصه پلتفرم های اقتصاد گیگ است.		
(Choudhary & Shireshi, 2022)	در طول دهه های گذشته، تعداد افرادی که در کار «انعطاف پذیر» که معمولاً به عنوان کار «گیگ» شناخته می شود، افزایش یافته است.		
(Allon et al., 2023)	اقتصاد گیگ به نیروی کار یک برنامه کاری انعطاف پذیر ارائه می دهد.		
(Banik & Padalkar, 2021)	انتخاب، انعطاف پذیری و واسطه گری توسط پلتفرم های فناوری، ویژگی های کلیدی کار گیگ هستند.		

منابع	بیانیه‌های متنی	کدهای فرعی	کدهای اصلی
(AC & P, 2023)	اصطلاح «اقتصاد گیگ» کاملاً جامع است و تمام اشکال کار مستقل و آزاد که ماهیت انعطاف‌پذیر، موقت و قراردادی دارند را دربر می‌گیرد.	آزاد کاری- استقلال کاری	
(Roy & Shrivastava, 2020)	به دلیل انعطاف‌پذیری در زمان کار، آزادی کار، اقتصاد گیگ، مشارکت فزاینده زنان در نیروی کار آزاد را مشاهده می‌کند.	مشارکت زنان	
(Mehta, 2023)	اقتصاد گیگ به‌عنوان یک راه‌حل آسان برای دستیابی به «پتانسیل استفاده نشده» در حال ظهور است - جوانان بیکار و زنانی که علاقمند به پیوستن به نیروی کار هستند اما قادر به غلبه بر موانع ورود خود نیستند.		
(Mehta, 2023)	گزارش سال ۲۰۱۸ توسط پلتفرم نوبل هووس ^۱ نشان می‌دهد که نسبت نیروی کار مرد و زن در اقتصاد گیگ تقریباً ۵۰:۵۰ است، در حالی که در ساختار سنتی به نفع مردان (۷۰:۳۰) سنجیده می‌شود.		
(Noronha et al., 2022)	توانمندسازی اقتصادی زنان و به حداکثر رساندن درآمد آن‌ها توسط اقتصاد گیگ حمایت می‌شود.		
(Vyas, 2021)	ظهور اقتصاد گیگ می‌تواند با فراهم کردن فرصت‌های بیشتر برای ایجاد تعادل بین کار و زندگی زنان، مشکلات اشتغال با حقوق را برای زنان حل کند.		
(Dey et al., 2022)	یک مطالعه توسط اووت لوک ایندیا ^۲ تاکید کرده است که پس از کووید ۱۹، اقتصاد گیگ پتانسیل جذب زنان بیشتری را در نیروی کار گیگ به دست آورده است.		
(Roy & Shrivastava, 2020)	اقتصاد گیگ در هند بزرگ‌تر می‌شود زیرا بسیاری از متخصصان جوان تحصیل کرده در هند در حال پیوستن به پلتفرم‌های بزرگ جهانی فریلنسینگ هستند.	دسترسی به نیروی کار ماهر	
(Mehta, 2023)	خطر کمبود استعداد در اقتصاد گیگ به حداقل می‌رسد زیرا آن‌ها به یک استخر جهانی از استعداد دسترسی دارند.		
(Donovan et al., 2016)	جدا از افزایش در دسترس بودن استعدادها، اقتصاد گیگ فرصتی را برای ایجاد "اشتغال پل" در دوران رکود فراهم می‌کند، زمانی که مشاغل تمام وقت سنتی فراتر از دسترس آن‌ها هستند.		
(Roy & Shrivastava, 2020)	فریلنسرهای هندی عمدتاً به دلیل انعطاف‌پذیری ساعت کار، فرصت رئیس خود بودن، انتخاب شغل براساس علاقه و حجم کاری خود، به	انعطاف ساعت کاری	

1- Noble House
2- Outlook India

منابع	بیانیه‌های متنی	کدهای فرعی	کدهای اصلی
	اقتصاد گیگ می‌پیوندند.		
(Doshi & Tikyani, 2020)	برخلاف کارمندان سنتی که تحت یک برنامه ثابت کار می‌کنند، نیروی کار اقتصاد گیگ در انتخاب زمان‌بندی خود آزادند: چه زمانی و برای چه مدت کار کنند.		
(Behl et al., 2022)	اقتصاد گیگ یک رابطه شغلی منحصر به فرد دارد که در آن نیروی کار گیگ به هیچ کارفرمایی وابسته نیستند و آن‌ها این آزادی را دارند که ساعات کاری خود را انتخاب کنند.		
(Choudhary & Shireshi, 2022)	کار در اقتصاد گیگ به آن‌ها انعطاف‌پذیری خاصی را با توجه به زمان کار می‌دهد.		
(Woodcock & Graham, 2019)	بسیاری از کارهایی که در اقتصاد گیگ انجام می‌شود، نیاز به حضور در زمان و مکان بسیار کمی دارند.	عدم حضور فیزیکی	
(Choudhary & Shireshi, 2022)	به نیروی کار گیگ براساس ساعات سپری شده در محل کار (در دفتر) یا روزهای کار، دستمزد دریافت نمی‌شود، بلکه براساس تعداد کارهای انجام شده، به معنای عدم وجود سیستم حضور و غیاب محدود به زمان است. بنابراین، نیازی به حضور در "محل کار" نیز وجود ندارد.		
(Dey et al., 2022)	کارگر گیگ مجبور نیست برای انجام کار به دفتر فیزیکی یا محل کار مراجعه کند.		
(Woodcock & Graham, 2019)	تغییرات اجتماعی (از جمله نگرش‌ها و ترجیحات مصرف‌کننده، و همچنین روابط جنسیتی و نژادی کار) که منجر به این شده است که هم کارفرمایان و هم نیروی کار به دنبال الگوهای کاری انعطاف‌پذیرتر هستند.	نگرش‌ها و ترجیحات مصرف‌کننده	
(Behl et al., 2022)	موانع ورود کم نیز یکی از دلایل اصلی افزایش تقاضای بخش گیگ در هر زمینه‌ای بوده است.	موانع ورود کم	
(Banik & Padalkar, 2021)	ویژگی بعدی در مورد مقیاس‌پذیری و عدم وجود موانع ورود است. اقتصاد گیگ مبتنی بر پلتفرم می‌تواند تعداد زیادی خریدار و فروشنده را در خود جای دهد.		
(Duggan et al., 2022)	با موانع کم برای ورود و دسترسی آسان به کار، اقتصاد گیگ فرصت‌های بدون مرز را برای ترتیبات کاری انعطاف‌پذیر ارائه می‌دهد که مشخصه آن افزایش استقلال است.		
(Behl et al., 2022)	با موانع کم ورود و دسترسی ساده، اقتصاد گیگ با استقلال کامل ساعات کاری کار می‌کند و شغلی بدون مرز برای نیروی کار گیگ		

منابع	بیانیه‌های متنی	کدهای فرعی	کدهای اصلی	
	ایجاد می‌کند.			
(Kaine & Josserand, 2019)	رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در اقتصاد گیگ ایفا می‌کنند، با دو کارکرد اصلی: ایجاد جامعه در میان نیروی کار گیگ و تسهیل مستقیم کار گیگ.	رسانه‌های اجتماعی		
(Woodcock & Graham, 2019)	با توجه به این که اکثر شهرهای جنوب جهانی با نرخ بالای بیکاری و کمبود فرصت‌ها مشخص می‌شوند، جای تعجب نیست که بسیاری از نیروی کار در آن مکان‌ها از فرصت شغلی در اقتصاد گیگ استفاده کرده‌اند.	بیکاری	عوامل اقتصادی	
(Uchiyama et al., 2022)	افزایش بخش اقتصاد گیگ تا حدی بازتابی از افزایش نرخ بیکاری و محدودیت‌ها است.			
(Mehta, 2023)	با افزایش بیکاری و کاهش مشاغل جدید، اقتصاد گیگ به سرعت در حال ظهور است و فرصت‌های شغلی را برای میلیون‌ها هندی فراهم می‌کند.			
(Vyas, 2021)	در اقتصاد گیگ، افراد بیشتری فرصت حضور در بازار کار را دارند و در نتیجه نرخ بیکاری را کاهش می‌دهند.			
(Roy & Shrivastava, 2020)	اصطلاح اقتصاد گیگ در دوران رکود ابداع شد، جایی که اکثر نیروی کار پس از دست دادن شغل خود به اشتغال کوتاه مدت متکی بودند.	رکود اقتصادی		
(Doshi & Tikyani, 2020)	کار گیگ در نتیجه بحران مالی سال ۲۰۰۸، زمانی که بسیاری از نیروی کار در این مدت بیکار شدند و شروع به جستجوی راه‌هایی کردند که به آن‌ها اجازه می‌دهد درآمد کم خود را به پس‌اندازشان اضافه کنند، دوباره ظهور کرد.			
(Banik & Padalkar, 2021)	پس از بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ و افزایش بیکاری در نتیجه، بسیاری از متخصصان و نیروی کار ماهر شروع به انجام مشاغل کوتاه‌مدت کردند تا امرار معاش کنند.			
(Zhou, 2022)	اقتصاد گیگ مبتنی بر پلتفرم در چین در بحبوحه تضادهای داخلی ریشه‌دار و بحران مالی جهانی شتاب گرفت.			
(Roy & Shrivastava, 2020)	اقتصاد گیگ می‌تواند اشتغال پرسود را برای جوانان فراهم کند.	فرصت شغلی		
(Mehta, 2023)	در اقتصادهای پیشرفته، به دلیل محرومیت از بخش رسمی، نیروی کار به ورود به اقتصاد گیگ و انجام کارهای گیگ متوسل می‌شوند.			
(Doshi & Tikyani, 2020)	حقیقت این است که برای کشوری مانند هند که جمعیت زیادی			

منابع	بیانیه‌های متنی	کدهای فرعی	کدهای اصلی
	دارد، اما فاقد فرصت‌های شغلی متناسب است، اقتصاد گیگ اجتناب‌ناپذیر است		
(Woodcock & Graham, 2019)	تغییرات سیاسی گسترده‌ای که در اقتصاد رخ می‌دهد از جمله نیروی کار، مقررات دولتی و جهانی شدن و برون سپاری، عواملی هستند که رشد اقتصاد گیگ را تسهیل کرده است.	مقررات دولتی	عوامل سیاسی
(Banik & Padalkar, 2021)	رشد سریع اقتصاد گیگ در یک چشم‌انداز قانونی رخ می‌دهد که هیچ مقرراتی ندارد.		
(Woodcock & Graham, 2019)	بسیاری از جمعیت افرادی که می‌توانند مصرف کنندگان و نیروی کار بالقوه در اقتصاد گیگ باشند، دیگر از شبکه دیجیتال خارج نیستند: آن‌ها در شبکه جهانی ادغام شده‌اند.	جهانی شدن	
(Woodcock & Graham, 2019)	مشتریان ناگهان دنیایی از نیروی کار برای انتخاب پیدا می‌کنند، و نیروی کار از سراسر جهان در رقابت با یکدیگر قرار می‌گیرند - همه این‌ها ممکن شده است زیرا اکثریت بشریت اکنون به شبکه جهانی متصل شده است.		
(Behl et al., 2022)	دیجیتالی شدن و جهانی شدن منجر به رشد اقتصاد گیگ در سراسر جهان برای حمایت از ترتیبات کاری جایگزین شده است که مزیت ساعات کاری انعطاف‌پذیر را دارد.		
(Roy & Shrivastava, 2020)	معرفی پلتفرم‌های پیشرو برون‌سپاری دیجیتال در اقتصاد گیگ، بسیاری از متخصصان ماهر را از یک اقتصاد در حال ظهور تشویق کرده است تا به نیروی کار گیگ بپیوندند.	برون‌سپاری	عوامل فناوری
(Woodcock & Graham, 2019)	مشاهده رشد این نوع کارهای پرمخاطره، از جمله موقت، برون‌سپاری، کار نمایندگی و اقتصاد گیگ آسان است.		
(Woodcock & Graham, 2019)	یکی از ویژگی‌های رایج اقتصاد گیگ، استفاده از پلتفرم‌های کار دیجیتال است - ابزارهایی که به کارفرمایان اجازه می‌دهد به مجموعه‌ای از نیروی کار درخواستی دسترسی داشته باشند.	زیرساخت پلتفرم	
(Woodcock & Graham, 2019)	اقتصاد گیگ فعال شده توسط پلتفرم‌های دیجیتال به سرعت در حال رشد است.		
(Woodcock & Graham, 2019)	زیرساخت پلتفرم به‌عنوان پیش شرط اقتصاد گیگ بسیار مهم است.		
(Woodcock & Graham, 2019)	زیرساخت پلتفرم به روشی مشابه آسیاب جریان عمل می‌کند و پایه فنی را برای سازمان‌های جدید کار در اقتصاد گیگ فراهم می‌کند.		
(Khan et al., 2023)	کار "گیگ" با واسطه پلتفرم در سطح جهانی رشد کرده است.		

منابع	بیانیه‌های متنی	کدهای فرعی	کدهای اصلی
(Banik & Padalkar, 2021)	تقریباً تمام گسترش نیروی کار گیگ از سال ۲۰۱۱ از طریق پلتفرم آنلاین انجام شده است.	پلتفرم	
(Banik & Padalkar, 2021)	ظهور پلتفرم‌های فناوری، نیروی کار را ترغیب می‌کند تا با استفاده از زیرساخت‌های فناوری، به اقتصاد گیگ بپیوندند.		
(Woodcock & Graham, 2019)	معرفی پلتفرم‌های پیشرو برون‌سپاری دیجیتال در اقتصاد گیگ، بسیاری از متخصصان ماهر را تشویق کرده است تا به نیروی کار گیگ بپیوندند.		
(Woodcock & Graham, 2019)	اقتصاد گیگ، به‌ویژه از طریق پلتفرم‌های دیجیتال جدید، در خط مقدم تغییرات در کار امروز قرار دارد.		
(Woodcock & Graham, 2019)	برخی از شرکت‌های اقتصاد گیگ توانسته‌اند پلتفرم‌هایی در مقیاس جهانی برای خدماتی مانند ورود داده‌ها، طراحی گرافیکی یا رونویسی راه‌اندازی کنند که محدودیت‌های جغرافیایی کمتری در مورد جایی که باید از آنجا تحویل داده شوند، دارند.		
(Banik & Padalkar, 2021)	توسعه پلتفرم‌های ارتباطی آنلاین باعث پدید آمدن پدیده اقتصاد گیگ شده است.		
(Mehta, 2023)	با توجه به این‌که امروزه بیش از نیمی از جمعیت جهان به اینترنت متصل هستند، افراد بیشتری به‌طور بالقوه قادر خواهند بود در آینده به اقتصاد گیگ بپیوندند	دسترسی آسان به اینترنت	
(Uchiyama et al., 2022)	گسترش اینترنت در سراسر جهان، سازماندهی بازار کار را از طریق فناوری‌های دیجیتال امکان‌پذیر کرده است.		
(McDonnell et al., 2021)	در قلب اقتصاد گیگ، تبادل آسان و ارزان حجم قابل توجهی از داده‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیکی است.	فناوری ارزان	
(Mehta, 2023)	در حال حاضر، اکثر شرکت‌ها و افراد در سراسر جهان، از جمله آن‌هایی که در هند هستند، به‌طور فزاینده‌ای از این فناوری‌های جدیدتر و شیوه‌های کاری انعطاف‌پذیر استفاده می‌کنند که منجر به گسترش اقتصاد گیگ می‌شود.	رشد و گستردگی فناوری	
(Behl et al., 2022)	با گسترش سریع نوآوری‌های تکنولوژیکی، اقتصاد گیگ به توسعه اشکال غیراستاندارد کار از طریق پلتفرم‌های دیجیتال کمک کرده است.		
(Behl et al., 2022)	با توجه به تحولات تکنولوژیکی و تغییر فرهنگ کاری متعارف به مفهوم نیروی کار سیار، اقتصاد گیگ پتانسیل رشد فوق‌العاده‌ای دارد.		

منابع	بیانیه های متنی	کدهای فرعی	کدهای اصلی
(Duhaime & Woessner, 2019)	پیشرفت های فناوری اطلاعات راه های جدیدی را برای سازمان دهی کار فراهم کرده است و منجر به گسترش آنچه به عنوان «اقتصاد گیگ» شناخته می شود، شده است.		
(AC & P, 2023)	رشد اقتصاد گیگ عمدتاً به پیشرفت فناوری نسبت داده می شود.		
(Woodcock & Graham, 2019)	بر روی فناوری به عنوان عامل محرکی که اقتصاد گیگ را به وجود می آورد، تمرکز می کنیم.		
(Woodcock & Graham, 2019)	دو روش اصلی وجود دارد که از طریق آن ها این اتصال انبوه با واسطه فناوری، یک محرک کلیدی در دور کردن کار از ساختار سازمانی سنتی شرکت و به سمت اشکال سازمانی اقتصاد گیگ معاصر بوده است.		
(Mehta, 2023)	نوآوری تکنولوژیک یک ویژگی توانمند برای پدیده اقتصاد گیگ بوده است.		
(Banik & Padalkar, 2021)	ظهور فناوری، نیروی کار ارزان و روحیه کارآفرینی به رشد اقتصاد گیگ کمک می کند.		
(Dey et al., 2022)	ماهیت درخواستی کار گیگ به دلیل چهار عامل، یعنی ماهیت کار، پیشرفت های تکنولوژیکی، اولویت های کاری نیروی کار فعلی و انعطاف پذیری کار، در یک مدل کسب و کار موفق ساخته شده است.		
(Kaine & Josserand, 2019)	همان طور که نوآوری تکنولوژیک یک ویژگی توانمند برای پدیده اقتصاد گیگ بوده است. اطلاعات و فناوری اطلاعات نقش کلیدی در کار گیگ ایفا می کند.	دیجیتالی شدن	
(Noronha et al., 2022)	دیجیتالی شدن منجر به افزایش محبوبیت اقتصاد گیگ شده است.		
(Mehta, 2023)	افزایش سریع دیجیتالی شدن در کشورهای در حال توسعه منجر به نفوذ پلتفرم های کار دیجیتالی شده است که احتمالاً نقش مهمی در شکل دهی آینده کار دارند.		

گام ششم: کنترل کیفیت کدهای استخراجی. برای حفظ و کنترل کیفیت مطالعه، در سراسر پژوهش، تلاش شده است توضیحات روشن و واضحی برای گزینه های موجود در پژوهش و گام های اتخاذ شده بیان شود و مقاله ها براساس مطالعات موجود در ادبیات نظری و پیشینه پژوهش جستجو گردند، همچنین پژوهشگران از راهکارهای مختلف الکترونیکی و دستی بهره برده و از ابزار CASP نیز برای ارزیابی مطالعات استفاده شده است. نتایج ماتریس CASP در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. در نهایت، علاوه بر محققان که به کدگذاری اولیه اقدام کرده اند، محقق دیگری همان متن را بدون اطلاع از کدهای او و جداگانه کدگذاری کرده است. داده های حاصل در قالب یک ماتریس

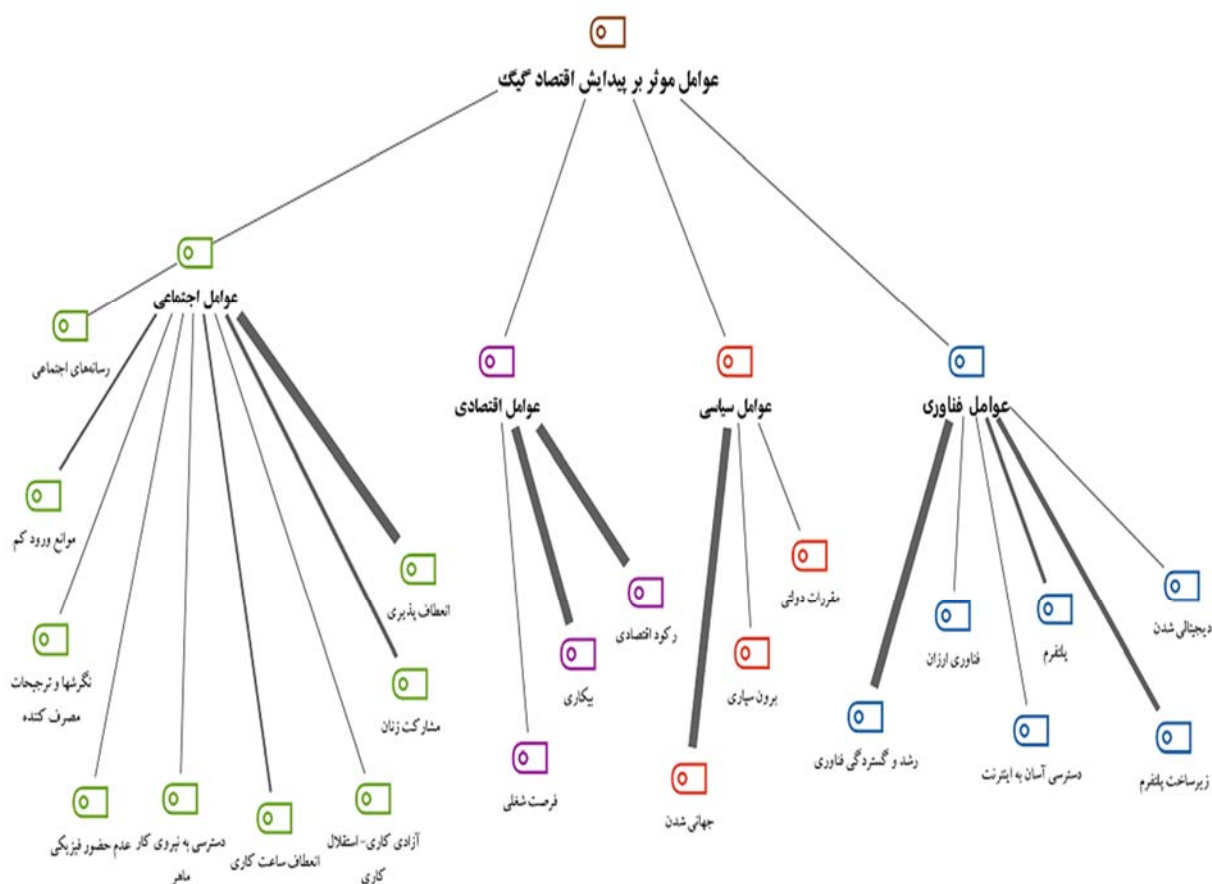
دوبعدی شامل کدگذاران و کدهای آن‌ها تنظیم و در نهایت ضریب کاپا محاسبه شده است. در صورتی که کدهای این دو محقق به هم نزدیک باشد، توافق بالا بین این دو کدگذار را نشان می‌دهد که بیان‌کننده پایایی است. برای سنجش میزان توافق بین دو کدگذار از آزمون کاپا که به کاپای کوهن معروف است، استفاده شده است. ضریب کاپا بین ۱+ تا ۱- تغییر می‌کند که مقدار ۱+ در آن به معنی توافق کامل بین کدگذاران و ۱- به معنای عدم توافق و مقدار صفر نیز ناشی از شانس و تصادفی بودن توافق است. با در نظر گرفتن تعداد کدهای ایجاد شده مشابه و مختلف، مقدار شاخص کاپا برابر ۰/۸۰ به دست آمد که با توجه به قرار گرفتن ضریب در بازه ۰/۸۰ - ۰/۶۱ می‌توان گفت ضریب توافق در سطح بسیار خوبی بوده و از پایایی مناسب برخوردار است (Manian & ronaghi, 2015).

جدول ۳. نتایج ماتریس CASP

معیارها منابع	اهداف پژوهش	منطق روش	طرح پژوهش	نمونه‌برداری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان روشن یافته‌ها	ارزش پژوهش
(Mehta, 2023)	۵	۴	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۵	۵
(McDonnell et al., 2021)	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۳	۴
(Altenried, 2021)	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۴	۴
(Choudhary & Shireshi, 2022)	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۴	۳
(Allon et al., 2023)	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۵	۴
(Banik & Padalkar, 2021)	۴	۴	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۴	۴
(AC & P, 2023)	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴
(Noronha et al., 2022)	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴
(Vyas, 2021)	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۴	۴
(Dey et al., 2022)	۵	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۴	۴	۴
(Doshi & Tikyani, 2020)	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۳
(Behl et al., 2022)	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۴	۴
(Duggan et al., 2022)	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۵
(Kaine & Josserand, 2019)	۵	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۴
(Woodcock & Graham,	۵	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۵	۵	۵

معیارها منابع	اهداف پژوهش	منطق روش	شرح پژوهش	نمونه برداری	جمع آوری داده ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان روشن یافته ها	ارزش پژوهش
(2019)	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۵
(Uchiyama et al., 2022)	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۵
(Roy & Shrivastava, 2020)	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۴
(Zhou, 2022)	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳
(Khan et al., 2023)	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴
(Duhaime & Woessner, 2019)	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴

گام هفتم: ارائه یافته ها. یافته های حاصل از مراحل قبل، در این مرحله ارائه می شود. در مجموع ۴ عامل اصلی پیدایش اقتصاد گیگ شامل؛ عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فناوری و ۲۱ عامل فرعی شناسایی شده است. عوامل اجتماعی شامل؛ انعطاف پذیری، استقلال کاری، مشارکت زنان، دسترسی به نیروی کار ماهر، رسانه های اجتماعی، انعطاف ساعت کاری، عدم حضور فیزیکی، نگرش ها و ترجیحات مصرف کننده و موانع ورود کم، عوامل اقتصادی شامل؛ بیکاری، رکود اقتصادی و فرصت شغلی، عوامل سیاسی شامل؛ مقررات دولتی، جهانی شدن و برون سپاری و عوامل فناوری شامل؛ زیرساخت پلتفرم، فناوری ارزان، دسترسی آسان به اینترنت، پلتفرم، رشد و گستردگی فناوری و دیجیتالی شدن می باشند که نتایج در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. براساس کدهای اصلی و فرعی که از تحلیل ها به دست آمده است، الگوی مفهومی پژوهش توسعه یافته که در شکل شماره ۳ خروجی نرم افزار مکس کیودا^۱ نشان داده شده است.



شکل ۳. عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد در مجموع ۴ عامل اصلی پیدایش اقتصاد گیگ شامل؛ عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فناوری و ۲۱ عامل فرعی شناسایی شده است. عوامل اجتماعی شامل؛ انعطاف پذیری، استقلال کاری، مشارکت زنان، دسترسی به نیروی کار ماهر، رسانه‌های اجتماعی، انعطاف ساعت کاری، عدم حضور فیزیکی، نگرشها و ترجیحات مصرف کننده و موانع ورود کم، عوامل اقتصادی شامل؛ بیکاری، رکود اقتصادی و فرصت شغلی، عوامل سیاسی شامل؛ مقررات دولتی، جهانی شدن و برون سپاری و عوامل فناوری شامل؛ زیرساخت پلتفرم، فناوری ارزان، دسترسی آسان به اینترنت، پلتفرم، رشد و گسترده گی فناوری و دیجیتالی شدن می‌باشند.

یکی از مهم ترین عوامل در پیدایش اقتصاد گیگ، عامل اجتماعی می‌باشد که به جنبه انسانی این پدیده و تأثیر افراد در ایجاد و گسترش این اقتصاد اشاره دارد که خود دارای ابعاد گوناگونی است که ناشی از تغییر در نگرش افراد در انتخاب شغل با ویژگی‌های منحصر به فرد این اقتصاد از جمله انعطاف پذیری، استقلال کاری، مشارکت زنان، دسترسی به نیروی کار ماهر، رسانه‌های اجتماعی، انعطاف ساعت کاری، عدم حضور فیزیکی، نگرشها و ترجیحات مصرف کننده و موانع ورود کم، می‌باشد. همچنین، بسیاری از موانع و چالش‌هایی که مشاغل سنتی با آن مواجهه هستند را ندارد. این یافته‌ها با یافته‌های پژوهش‌های (AC & P, 2023; Allon et al., 2023; Altenried, 2021; Banik & Padalkar, 2021; Behl

et al., 2022; Choudhary & Shireshi, 2022; Dey et al., 2022; Doshi & Tikyani, 2020; Duggan et al., 2022; Kaine & Josserand, 2019; McDonnell et al., 2021; Mehta, 2023; Noronha et al., 2022; Roy & Shrivastava, 2020; Vyas, 2021; Woodcock & Graham, 2019) هم راستا می باشد.

تغییرات اجتماعی (شامل نگرش ها و ترجیحات مصرف کننده، و همچنین روابط جنسیتی و نژادی کار) منجر به این شده است که هم کارفرمایان و هم نیروی کار به دنبال الگوهای کاری انعطاف پذیرتر هستند (Graham & Woodcock, 2019). اقتصاد گیگ فرصت های زیادی را برای نیروی کار مانند محیط کاری انعطاف پذیر، کار در مناطق مورد علاقه، دسترسی به آگهی های شغلی جهانی فراهم می کند (Roy & Shrivastava, 2020). با موانع کم برای ورود و دسترسی ساده، اقتصاد گیگ با استقلال کامل ساعات کاری کار می کند و شغلی بدون مرز برای نیروی کار گیگ ایجاد می کند (Behl et al., 2022). به دلیل انعطاف پذیری زمان کار، آزادی کار، اقتصاد گیگ شاهد افزایش مشارکت زنان در نیروی کار آزاد است. از این رو، اقتصاد گیگ یک پویایی در حال تغییر در مدیریت نیروی کار، تنوع فرهنگی و دسترسی به منابع جهانی را نشان می دهد (Roy & Shrivastava, 2020).

یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار در پیدایش و گسترش اقتصاد گیگ، عامل اقتصادی می باشد. با توجه به پژوهش های صورت گرفته در این خصوص اقتصاد گیگ در نتیجه بحران مالی سال ۲۰۰۸ دوباره ظهور کرده است و شکل تازه ای از نیروی کار را ایجاد کرده است، رکود اقتصادی، بیکاری و نبودن فرصت های شغلی، نیروهای آماده کار را به سمت اقتصاد گیگ سوق داده است، این یافته ها با یافته های پژوهش های (Banik & Padalkar, 2021; Doshi & Tikyani, 2020; Mehta, 2023; Roy & Shrivastava, 2020; Uchiyama et al., 2022; Vyas, 2021; Woodcock & Zhou, 2022) هم راستا می باشد.

پس از بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ و افزایش بیکاری در نتیجه آن، بسیاری از متخصصان و نیروی کار ماهر شروع به انجام مشاغل کوتاه مدت برای تأمین معاش خود کردند (Banik & Padalkar, 2021). افزایش بخش اقتصاد گیگ تا حدی بازتابی از افزایش نرخ بیکاری و محدودیت های بازارهای کار سنتی خارج از خط است که منجر به تقاضا و عرضه از پایین به بالا در بازار آنلاین شده است (Uchiyama et al., 2022). به دلیل اقتصاد گیگ، افراد بیشتری فرصت حضور در بازار کار را دارند و در نتیجه نرخ بیکاری را کاهش می دهند (Vyas, 2021). در اقتصادهای پیشرفته، به دلیل محرومیت از بخش رسمی، نیروی کار به ورود به اقتصاد گیگ و انجام کارهای گیگ متوسل می شوند (Mehta, 2023). سومین عامل در پیدایش و گسترش اقتصاد گیگ، عامل سیاسی می باشد که به نوبه خود دارای ابعاد متفاوتی شامل؛ جهانی شدن، برون سپاری و قوانین و مقررات دولتی، است. این یافته ها با یافته های پژوهش های (Banik & Padalkar, 2021; Behl et al., 2022; Roy & Shrivastava, 2020; Woodcock & Graham, 2019) هم راستا می باشد.

آخرین پیش شرطی که عمیقاً اقتصاد گیگ را در شکل فعلی آن شکل داده است، ترکیبی از اقتصاد سیاسی و فناوری؛ اثرات جهانی شدن و برون سپاری است (Woodcock & Graham, 2019). معرفی پلتفرم های پیشرو برون سپاری دیجیتال در اقتصاد گیگ، بسیاری از متخصصان ماهر را از یک اقتصاد نوظهور تشویق کرده است تا به نیروی کار گیگ بپیوندند. اکنون شرکت ها با کسری از هزینه کشورهای خود به استعدادهای کشورهای مختلف در این پلتفرم ها دسترسی دارند (Roy & Shrivastava, 2020). چنین مهندسی مجدد شامل تقسیم بندی همه کارها به دسته های معمول و غیر معمول، ارزیابی مجدد دقیق فرآیندهای کاری، و توسعه سیستم های مدیریتی برای جذب/ برون سپاری کار گیگ است (Banik

(Padalkar, 2021). همراه با محبوبیت پلتفرم‌های برون‌سپاری گیگ کار مانند آپ و ورک^۱، گورو^۲، فریلنسر دات کام^۳ و غیره، مشخص شده است که عرضه و تقاضای کار گیگ در سطح جهانی پراکنده‌تر شده است (Roy & Shrivastava, 2020).

یکی دیگر از عواملی که بی‌شک از تأثیرگذارترین عوامل در توسعه و گسترش اقتصاد گیگ در سال‌های اخیر بوده است، فناوری و رشد فزاینده آن در جهان می‌باشد. طبق پژوهش‌های صورت گرفته، دسترسی آسان به اینترنت در همه نقاط، رشد و گسترش فناوری و ارزان بودن آن، همچنین توسعه پلتفرم‌ها و مهیا شدن زیرساخت لازم برای ایجاد پلتفرم‌ها در سرتاسر دنیا جنبه‌های کلیدی این عامل تأثیرگذار در رشد و پیدایش اقتصاد گیگ هستند. این یافته‌ها با یافته‌های پژوهش‌های (AC & P, 2023; Banik & Padalkar, 2021; Behl et al., 2022; Dey et al., 2022; Duhaime & Woessner, 2019; Kaine & Josserand, 2019; Khan et al., 2023; McDonnell et al., 2021; Mehta, 2023; Noronha et al., 2022; Roy & Shrivastava, 2020; Uchiyama et al., 2022; Woodcock & Graham, 2019) هم‌راستا می‌باشد.

با توجه به این که امروزه بیش از نیمی از جمعیت جهان به اینترنت متصل هستند، افراد بیشتری به‌طور بالقوه قادر خواهند بود در آینده به اقتصاد گیگ بپیوندند (Mehta, 2023). پیشرفت‌های فناوری اطلاعات راه‌های جدیدی را برای سازماندهی کار فراهم کرده است و منجر به گسترش آنچه به‌عنوان «اقتصاد گیگ» شناخته می‌شود، شده است (Duhaime & Woessner, 2019). یکی از ویژگی‌های رایج اقتصاد گیگ، استفاده از پلتفرم‌های کار دیجیتال است - ابزارهایی که به کارفرمایان اجازه می‌دهد به مجموعه‌ای از نیروی کار درخواستی دسترسی داشته باشند (Woodcock & Graham, 2019). توسعه پلتفرم‌های ارتباطی آنلاین باعث پدید آمدن اقتصاد گیگ شده است، یک مدل اقتصادی جدید که انواع مختلفی از مشاغل کوتاه‌مدت را دربر می‌گیرد، به سرعت در حال گسترش در سراسر جهان است و به یک واقعیت روزمره تبدیل شده است و بازار کار را متحول نموده است (Banik & Padalkar, 2021). تقریباً تمام گسترش نیروی کار گیگ از سال ۲۰۱۱ از کار پلتفرم آنلاین ناشی شده است (Collins et al., 2019). کار گیگ به واسطه پلتفرم در سطح جهانی رشد کرده است (Khan et al., 2023). ظهور پلتفرم‌های فناوری انعطاف‌پذیری بیشتری را در انتخاب کار به گیگ کارها ارائه کرده است (AC & P, 2023).

برای شناخت یک پدیده نوظهور، شناسایی عوامل پیدایش آن ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به رشد سریع اقتصاد گیگ و افزایش تعداد کارکنان گیگ در اقتصاد جهان، مدیران و صاحبان صنایع بایستی با شناخت هرچه بهتر این پدیده و بررسی ویژگی‌های شاغلین در این صنعت همگام با این رشد و توسعه گام بردارند. با توجه به مطالعات صورت گرفته و جنبه‌های مختلف پیدایش اقتصاد گیگ و با توجه به اهمیت روزافزون شاغلین این صنعت به مدیران پیشنهاد می‌شود با بررسی این عوامل و جنبه‌های مختلف آن جهت بهره‌مندی هرچه بهتر از این نیروی کار پویا و در حال گسترش استفاده نمایند. این پژوهش برخی از عوامل مؤثر در پیدایش اقتصاد گیگ را ارائه داده است که می‌تواند به جهت آشنایی بهتر سازمان‌ها و مدیران با این پدیده مورد استفاده قرار گیرد.

1- Upwork
2- Guru
3- Freelancers.com

با توجه به مطالب بیان شده و نتایج این پژوهش، پیشنهادها و راهکارهایی مبتنی بر عوامل مؤثر بر پیدایش اقتصاد گیگ ارائه می‌شود:

۱. عامل اجتماعی با سلیقه و گرایش‌های نیروی کار مرتبط است، مانند انعطاف‌پذیری شغل و ساعات کاری، استقلال کاری، عدم حضور فیزیکی و ... که مدیران با شناخت و توجه به این عوامل که موجب افزایش تمایل کارکنان جهت اشتغال در این صنعت شده است و ایجاد هر چه بهتر این مزایا برای کارکنان موجب افزایش بهره‌وری نیروی کار خواهند شد.

۲. برای ایجاد تأثیر اجتماعی بهتر و جلب حمایت گسترده کارکنان شاغل در اقتصاد گیگ، باید برخی از مقررات کار درخصوص کارکنان گیگ را بازنگری و بهبود بخشید.

۳. به توجه به رشد اقتصاد گیگ، افراد بیشتری فرصت حضور در بازار کار را دارند و در نتیجه نرخ بیکاری کاهش می‌یابد، در این راستا باید سیاست‌هایی جهت ترویج کار پلتفرم که مستلزم آموزش مهارت‌های برتر و ارتقای قابلیت‌های نیروی کار است، ارائه گردد که موجب بهره‌مندی از پتانسیل اشتغال در کار پلتفرم می‌گردد.

۴. کار در اقتصاد گیگ ماهیت غیرمعمول دارد و حتی با وجود این که پتانسیل افزایش نرخ اشتغال را در پی دارد، نباید آسیب‌های ذاتی نهفته در کار پلتفرم، مانند عدم اطمینان و بی‌ثباتی را نادیده گرفت.

۵. جهانی شدن و برون‌سپاری یکی از ابعاد مهم در پیدایش و گسترش این اقتصاد به شمار می‌رود. در دنیای کنونی مرزها مانعی برای رشد و گسترش یک سازمان نخواهند بود و مدیران می‌توانند با تکیه به این جنبه ارزشمند اقتصاد گیگ بهترین نیروهای مستعد را با کمترین هزینه در اختیار داشته باشند و از سوی دیگر به آسانی خدمات خود را در اختیار مشتریان در هر نقطه‌ای از جهان قرار دهند.

۶. شناسایی جنبه‌های تاریک اقتصاد گیگ به مدیران کمک می‌کند استراتژی‌های لازم و مناسب جهت رویارویی با این بعد از اقتصاد گیگ و کارکنان شاغل در این صنعت را داشته باشند.

۷. با توجه به این که یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در پیدایش و رشد و توسعه اقتصاد گیگ، گسترش فناوری و ایجاد زیرساخت لازم در زمینه فناوری می‌باشد، همچنین در دسترس بودن زیرساخت‌های پلتفرم، عرضه نیروی کار را تعدیل می‌کند، بایستی مدیران به‌منظور بهره‌مندی هر چه بهتر از این نیروی کار بالقوه و بازار گسترده، زیرساخت‌های لازم را مهیا نمایند.

۸. بستر لازم جهت شناخت جامعه از اقتصاد گیگ و تغییرات حاصل از دیجیتالی شدن بازار کار برای عموم فراهم شود.

۹. با توجه به تغییر نگرش نسل جوان نسبت به شکل و ماهیت کار و هم‌راستایی آن با ویژگی‌های ذاتی کار گیگ بایستی برای دانش‌آموزان و دانشجویان مشاوره شغلی درخصوص کار در اقتصاد گیگ و دوره‌های تخصصی در زمینه کار گیگ برگزار شود، و فرصت‌های شغلی در طیف وسیعی از صنایع وجود داشته باشد.

۱۰. ظهور اقتصاد گیگ یک پدیده نسبتاً جدید است، بنابراین امکان انجام اقدامات پیشگیرانه وجود دارد. در کنار مسائل و چالش‌های موجود در بازار کار، اکنون چالش‌های جدیدی در اقتصاد پلتفرم به وجود آمده است که باید با شناخت بهتر این اقتصاد راه‌حل‌های این چالش‌ها بررسی گردد.

بررسی پیشینه نظری نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات قبلی در مورد اقتصاد گیگ براساس تجربیات کارکنان گیگ در جهان صنعتی یا توسعه‌یافته بوده‌اند و تنها چند مطالعه در کشورهای در حال توسعه انجام شده است و یافته‌های این مطالعات را نمی‌توان برای تشریح عوامل مؤثر در پیدایش اقتصاد گیگ بر بازار کار در کشورهای در حال توسعه و به‌طور ویژه در ایران که ویژگی‌های بازار کار در آن به‌طور قابل توجهی نسبت به بازار کار جهانی متفاوت است، تعمیم داد و با توجه به افزایش سریع دیجیتالی شدن که منجر به نفوذ پلتفرم‌های کار دیجیتالی شده است و نقش مهمی در شکل‌دهی آینده کار دارند پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی با تمرکز بر این مقوله صورت پذیرد.

Reference

- AC, K., & P, P. (2023). Changing Contours of the Employment Landscape: A Study on Gig Work Options for the Platform Workforce of Kerala. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal)*, 50(4), 384–398. <https://doi.org/10.1177/09708464231209452>.
- Allon, G., Cohen, M. C., & Sinchaisri, W. P. (2023). The impact of behavioral and economic drivers on gig economy workers. *Manufacturing & Service Operations Management*, 25(4), 1376–1393. <https://doi.org/10.1287/msom.2023.1191>.
- Almaspour, M. S., Khastar, H., Jafarinia, S., & Abdollahi, B. (2021). *A framework for Gig Human Resource Management in Platform Businesses*. 20.1001.1.22286977.1400.11.1.3.6. (in persian).
- Aloisi, A. (2015). Commoditized workers: Case study research on labor law issues arising from a set of on-demand/gig economy platforms. *Comp. Lab. L. & Pol'y J.*, 37, 653. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2637485>.
- Altenried, M. (2021). Mobile workers, contingent labour: Migration, the gig economy and the multiplication of labour. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 0308518X211054846. <https://doi.org/10.1177/0308518X211054846>.
- Ashford, S. J., George, E., & Blatt, R. (2007). 2 old assumptions, new work: The opportunities and challenges of research on nonstandard employment. *The Academy of Management Annals*, 1(1), 65–117. <https://doi.org/10.1080/078559807>.
- Banik, N., & Padalkar, M. (2021). The spread of gig economy: Trends and effects. *Foresight and STI Governance*, 15(1), 19–29. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2021.1.19.29>.
- Behl, A., Rajagopal, K., Sheorey, P., & Mahendra, A. (2022). Barriers to entry of gig workers in the gig platforms: exploring the dark side of the gig economy. *Aslib Journal of Information Management*, 74(5), 818–839. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2021-0235>.
- Bessen, J. (2014). How technology creates jobs for the less educated workers. *Harvard Business Review*.
- Bulian, L. (2021). The gig is up: Who does gig economy actually benefit? *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 19(1), 106–119. <https://doi.org/10.7906/indecs.19.1.9>.
- Cassady, E. A., Fisher, S. L., & Olsen, S. (2018). Using eHRM to manage workers in the platform economy. *The Brave New World of EHRM*, 2, 217–246.
- Chen, M. A. (2016). Technology, informal workers and cities: insights from Ahmedabad (India), Durban (South Africa) and Lima (Peru). *Environment and Urbanization*, 28(2), 405–422. <https://doi.org/10.1177/0956247816655986>.
- Choudhary, V., & Shireshi, S. S. (2022). Analysing the gig economy in India and exploring various effective regulatory methods to improve the plight of the workers. *Journal of Asian and African Studies*, 57(7), 1343–1356. <https://doi.org/10.1177/00219096221082581>.
- Collins, B., Garin, A., Jackson, E., Koustas, D., & Payne, M. (2019). Is gig work replacing traditional employment? Evidence from two decades of tax returns. *Unpublished Paper, IRS SOI Joint Statistical Research Program*.
- Davidson, N. M., & Infranca, J. J. (2015). The sharing economy as an urban phenomenon. *Yale L. & Pol'y Rev.*, 34, 215.
- De Stefano, V. (2016). The rise of the "just-in time workforce": on demand work, crowdwork, and labor protection in the "gig economy". *Comparative Labor Law and Policy Journal*, 37(3), 461–

471. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2682602>.
- Dey, C., Ture, R. S., & Ravi, S. (2022). Emerging world of gig economy: Promises and challenges in the Indian context. *NHRD Network Journal*, 15(1), 71–82. <https://doi.org/10.1177/26314541211064717>.
- Donovan, S. A., Bradley, D. H., & Shimabukuru, J. O. (2016). *What does the gig economy mean for workers?*
- Doshi, B. M., & Tikyani, H. (2020). A Theoretical Integration of GIG Economy: Advancing Opportunity, Challenges and Growth. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12). DOI: 10.34218/IJM.11.12.2020.282.
- Duggan, J., Sherman, U., Carbery, R., & McDonnell, A. (2020). Algorithmic management and app-work in the gig economy: A research agenda for employment relations and HRM. *Human Resource Management Journal*, 30(1), 114–132. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12258>.
- Duggan, J., Sherman, U., Carbery, R., & McDonnell, A. (2022). Boundaryless careers and algorithmic constraints in the gig economy. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(22), 4468–4498. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1953565>.
- Duhaime, E. P., & Woessner, Z. W. (2019). Explaining the decline of tipping norms in the gig economy. *Journal of Managerial Psychology*, 34(4), 233–245. <https://doi.org/10.1108/JMP-06-2018-0270>.
- Friedman, G. (2014). Workers without employers: shadow corporations and the rise of the gig economy. *Review of Keynesian Economics*, 2(2), 171–188. <https://doi.org/10.4337/roke.2014.02.03>.
- Graham, M., & Woodcock, J. (2019). The gig economy: a critical introduction. *Polity*, 54.
- Hassani, H. (2021). Online Platforms and Sharing Economy: Promises and Challenges for Gig Workers. *Global Media Journal-Persian Edition*, 16(1), 53–76. 10.22059/GMJ.2022.335644.1241. (in persian).
- Hazarika, S. (2019). *Gig economy: How it has revolutionized the meaning of work*.
- Howcroft, D., & Bergvall-Kåreborn, B. (2019). A typology of crowdwork platforms. *Work, Employment and Society*, 33(1), 21–38. <https://doi.org/10.1177/0950017018760136>.
- Kaine, S., & Josserand, E. (2019). The organisation and experience of work in the gig economy. *Journal of Industrial Relations*, 61(4), 479–501. <https://doi.org/10.1177/0022185619865480>.
- Kässi, O., & Lehdonvirta, V. (2018). Online labour index: Measuring the online gig economy for policy and research. *Technological Forecasting and Social Change*, 137, 241–248. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.056>.
- Kathuria, R., Kedia, M., Varma, G., Bagchi, K., & Khullar, S. (2017). *Future of work in a digital era: The potential and challenges for online freelancing and microwork in India*.
- Katz, L. F., & Krueger, A. B. (2019). The rise and nature of alternative work arrangements in the United States, 1995–2015. *ILR Review*, 72(2), 382–416. <https://doi.org/10.1177/0019793918820008>.
- Kenney, M., Bearson, D., & Zysman, J. (2021). The platform economy matures: measuring pervasiveness and exploring power. *Socio-Economic Review*, 19(4), 1451–1483. <https://doi.org/10.1093/ser/mwab014>.
- Khan, M. H., Williams, J., Williams, P., & Mayes, R. (2023). Caring in the gig economy: a relational perspective of decent work. *Work, Employment and Society*, 09500170231173586. <https://doi.org/10.1177/09500170231173586>.
- Kost, D., Fieseler, C., & Wong, S. I. (2020). Boundaryless careers in the gig economy: An oxymoron? *Human Resource Management Journal*, 30(1), 100–113. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12265>.
- Koutsimpogiorgos, N., Van Slageren, J., Herrmann, A. M., & Frenken, K. (2020). Conceptualizing the gig economy and its regulatory problems. *Policy & Internet*, 12(4), 525–545. <https://doi.org/10.1002/poi3.237>.
- Manian, A., & ronaghi, mohammad hossein. (2015). A Comprehensive Framework for E-marketing Implementation by Meta-Synthesis Method. *Journal of Business Management*, 7(4), 901–920. <https://doi.org/10.22059/jibm.2015.57097>. (in persian).
- McDonnell, A., Carbery, R., Burgess, J., & Sherman, U. (2021). Technologically mediated human resource management in the gig economy. *The InTernaTional Journal of Human Resource*

- Management*, 32(19), 3995–4015.
- Mehta, B. S. (2023). Changing nature of work and the gig economy: Theory and debate. *FIIB Business Review*, 12(3), 227–237. <https://doi.org/10.1177/2319714520968294>.
- Mohebi, M., & SheihakiTash, M. (2022). Structural Analysis of Gig Economy Role in the Social Entrepreneurship Development (Case Study: Sistan and Baluchestan). *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(4), 717–736. 10.22059/JED.2021.321859.653641. (in persian).
- Moore, M. T. (2019). The gig economy: a hypothetical contract analysis. *Legal Studies*, 39(4), 579–597. <https://doi.org/10.1017/lst.2019.4>.
- Moradi, M., & Miralmasi, A. (2016). *Types of coding in qualitative research*. (in persian).
- Noronha, J. R., Bhattacharya, S., & Cabete, D. C. R. (2022). The New Work Culture of the Gig Economy-An analysis of how the gig economy is altering employment prospects and extending talent pools. *Janus. Net e-Journal of International Relations*, 13(2). <https://doi.org/10.26619/1647-7251.13.2.03>.
- Poon, T. S.-C. (2019). Independent workers: Growth trends, categories, and employee relations implications in the emerging gig economy. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 31(1), 63–69. DOI:10.1007/s10672-018-9318-8.
- Roy, G., & Shrivastava, A. K. (2020). *Future of Gig Economy: Opportunities and challenges*, IMI Konnect, Vol 9, Issue 1. March.
- Sarosh, K., Kwan, L. C., & Mary, G. (2011). *From iron rice bowl to informalization: Markets, workers, and the state in a changing China*.
- Scholz, T. (2017). *Uberworked and underpaid: How workers are disrupting the digital economy*. John Wiley & Sons.
- Spreitzer, G. M., Cameron, L., & Garrett, L. (2017). Alternative work arrangements: Two images of the new world of work. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 473–499. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113332>.
- Stephany, F., Kässi, O., Rani, U., & Lehdonvirta, V. (2021). Online Labour Index 2020: New ways to measure the world's remote freelancing market. *Big Data & Society*, 8(2), 20539517211043240. <https://doi.org/10.1177/20539517211043240>.
- Stewart, A., & Stanford, J. (2017). Regulating work in the gig economy: What are the options? *The Economic and Labour Relations Review*, 28(3), 420–437. <https://doi.org/10.1177/1035304617722461>.
- Uchitelle, L. (2009). US lost 2.6 million jobs in 2008. *International Herald Tribune*, 9.
- Uchiyama, Y., Furuoka, F., Akhir, M. N. M., & MN, M. (2022). Gig Workers, Social Protection and Labour Market Inequality: Lessons from Malaysia. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 56(3), 165–184. <http://dx.doi.org/10.17576/JEM-2022-5603-09>.
- Veen, A., Kaine, S., Goods, C., & Barratt, T. (2020). The ‘gigification’ of work in the 21st Century. In *Contemporary work and the future of employment in developed countries* (pp. 15–32). Routledge.
- Vyas, N. (2021). *Gender inequality-now available on digital platform’: an interplay between gender equality and the gig economy in the European Union*. *European Labour Law Journal*, 12 (1), 37–51. <https://doi.org/10.1177/2031952520953856>.
- Woodcock, J., & Graham, M. (2019). *The gig economy. A Critical Introduction*. Cambridge: Polity.
- Zeng, X. (2014). *Employment policy implementation mechanisms in China*. International Labour Organization.
- Zhou, Y. (2022). Trapped in the platform: Migration and precarity in China's platform-based gig economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 0308518X221119196. <https://doi.org/10.1177/0308518X221119196>.

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

The structural model of startup valuation with a focus on fintech startups

Sedighe Farmahini Farahani¹ , Abbas Khamseh² , Amir Bayat Tork³

1- Graduated in Technology Management, Department of Technology Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Department of Industrial Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

3- Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

08 April 2024

Revise:

07 June 2024

Accept:

13 July 2024

Abstract

The purpose of this research is to provide a model for determining the value of startups, focusing on fintech startups. The existing literature lacks models that integrate both quantitative and qualitative dimensions for fintech, which highlights the necessity of conducting this research. This research is applicable in terms of purpose, descriptive-analytical in nature, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of type. In the qualitative part, by using the theme analysis technique and interviews with 11 startup investment and valuation experts who were selected by purposive sampling, the main and secondary themes were extracted using MAXQDA software. In the quantitative part, based on the identified themes, a questionnaire with 199 questions was designed and distributed to the statistical population consisting of 220 managers, experts, founders and managers of fintech startups, using available sampling method. The data were analyzed using confirmatory factor analysis by partial least squares method in Smart-PLS software. The final findings included 194 extracted codes in 24 sub-themes and 6 main themes, which in order of importance are business enterprise, environmental factors, technology and innovation, risks, business team, and financial industry. It was found from the results that the valuation of startups in the fintech field is very important for different stakeholders. Therefore, it is imperative to develop comprehensive valuation models that are specifically designed for the unique characteristics of fintech startups. These models should integrate both quantitative measures and qualitative factors to provide a comprehensive assessment of startup value.

Keywords:

Startup,
Valuation,
Fintech,
Innovation,
Valuation criteria

Please cite this article as (APA): Farmahini Farahani, S., Khamseh, A. and Bayat Tork, A. (2025). The structural model of startup valuation with a focus on fintech startups. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 98-130.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.449609.1345>



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 Khamseh

Email: abbas.khamseh@kiaui.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The valuation of startups is very important for various stakeholders, including founders, investors, employees, and even legislators. According to the National Association of American Startups in 2022, more than 60% of startups failed due to lack of sufficient financing. In addition, according to the report of the Organization for Economic Cooperation and Development in 2023, fintech startups in the member countries of this organization have accounted for 18% of venture investments (OECD, 2023). These statistics and figures show that the accurate valuation of startups, especially in the field of fintech, is of great importance. Only 28% of fintech companies have managed to achieve a market value of more than one billion dollars (CB Insights, 2021). This statistic shows that existing valuation methods may be insufficient in accurately estimating the growth potential and true value of fintech startups. While important steps have been taken in understanding the valuation of startups, there is a significant research gap, especially regarding fintech startups (Wallace, 2022).

Previous researches have mainly focused on conventional valuation methods applicable to general startup contexts, without paying attention to the distinctive features and nuances of fintech venture valuations (Mughtar et al., 2023).

This research seeks to fill the identified research gap by developing a structural model of startup valuation with a focus on fintech startups. The main question of the current research is: what are the dimensions and indicators affecting the value of fintech startups?

Theoretical Framework

Startup

Startups are entrepreneurial ventures characterized by innovative ideas, agility and the pursuit of growth in a dynamic market environment. These startups are often founded by individuals or small teams with innovative visions that seek to address unmet needs or disrupt existing markets with new solutions (Oliva & Kotabe, 2019). The key feature of startups is their risky nature, limited resources, and emphasis on their scalability. Startups usually operate in sectors ranging from technology and health to finance (Aldianto et al., 2021).

Fintech

Fintech, short for financial technology, refers to the integration of technology into financial services to simplify processes, increase efficiency, and improve the customer experience. Fintech companies use advanced technologies such as artificial intelligence, big data analytics, and cloud computing to provide innovative solutions that challenge traditional financial institutions (Mention, 2019).

Fintech startups

Fintech startups focus on using technology to provide innovative financial products or services. These startups operate at the intersection of finance and technology with the aim of addressing the inefficiencies of traditional financial systems or introducing completely new business models (Zarrouk et al., 2021). Fintech startups generally exhibit the common characteristics of startups, such as agility, innovation, and scalability; while also specializing in finance and technology. (Kijkasiwat, 2021).

Startup valuation

Startup valuation refers to the process of determining the economic value of a start-up company at a specific point in time. Valuation is very important for various stakeholders, including founders, investors, and buyers, because it provides insights about the company's value and potential investment returns (Köhn, 2018).

Research background

Rahimi Klishadi (2017) stated that some startup businesses are only ideas that have very little or even zero income and operational flows. Menon & James (2022) stated that the boom of startups has witnessed the emergence of alternative sources of financing such as venture capitalists, angel investors, etc.

Dhochak et al., (2024) stated that strategic management theories have been used to develop a prediction model based on the artificial neural network technique that predicts the valuation of startups before fundraising.

Hidayat et al., (2022) stated that financial information (revenues) and non-financial information (social media) as well as sectoral and technological differences affect startup stock value.

Hammami et al., (2023) designed a model to evaluate profit predictability in companies active in the financial industry and identified 28 components in this field, in which the company's information environment, analysis of deviations, variability of profit, and analysis of financial leverage have the highest coefficient of importance.

Golshani et al., (2023) by examining the technology valuation strategies of Iranian startups, have identified 7 categories including the development and promotion of the technology valuation discourse, the transformation of existing knowledge in the field of technology into desirable and valuable knowledge, leadership and idea management, comprehensive technology evaluation system, culture creating, regulation in the technology market, and localization of technology valuation.

Research method

The current research is applicable in terms of purpose, descriptive-analytical in nature, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of type. In the qualitative part, thematic analysis technique was used, based on interviews with experts and based on the six-step approach of the model (Braun & Clarke, 2006). For sampling, the purposeful sampling method was used, which was based on theoretical saturation. Based on this, a semi-structured interview was conducted with 11 experts. To analyze the findings from the interviews, the method of thematic analysis and qualitative data coding was used in the MAXQDA 2020 software. The validity of the qualitative data was confirmed using the Newman validation method. In the quantitative section, a questionnaire with 199 questions was designed and distributed based on the results of the theme analysis section, which was used for analysis. The content validity of the questionnaire was confirmed by experts, and Cronbach's alpha coefficient was used to check the reliability of the questionnaire, and its value was higher than 0.7. Confirmatory factor analysis was used for construct validity. For confirmatory factor analysis and evaluation of test content from the point of view of structural validity and fit of the research model, structural equation model with partial least squares method was used in SMART-PLS software.

Research findings

The findings of the research included 194 extracted codes in 24 sub-themes and 6 main themes, which in order of importance are business enterprise, environmental factors, technology and innovation, risks, business team, and financial industry.

Conclusion

Research findings show that the most influential issue in startup valuation is "business enterprise". The findings of this research are in line with studies of Suwarni et al., (2020), Passaro et al., (2020), and Lee (2022).

It also highlights "environmental factors" as the second most important dimension in the valuation of startups, which is in line with the research results of Alänge et al., (2022), Kim et al., (2023), and Savin et al., (2023).

On the other hand, it emphasizes the importance of "technology and innovation" as the third dimension, which is in line with the studies of Zorzetti et al., (2022), Koning et al., (2022), and Sibińska (2022).

Research findings highlight "risks" as a fourth dimension. This finding is in line with the studies of Laksmana & Permana (2023), Saravistha & Sancaya (2022), and Oliva et al., (2022).

Research findings emphasize the importance of "business team" as the fifth dimension. This finding is in line with Aryadita et al., (2023), Honoré (2022), and Wise et al., (2022).

The findings of the research show that the "financial industry" dimension has the lowest rank in terms of importance among the dimensions identified in the valuation of startups, and is in line with the studies of Stevy et al., (2023), Berman et al., (2022), and Sreenivasan & Suresh (2024).

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

While revenue is an important indicator of financial performance, stakeholders should take a holistic approach to startup evaluation that considers a diverse range of factors beyond revenue generation, including market potential, growth prospects, competitive position, and regulatory compliance. On the other hand, startups should focus on diversifying revenue streams and increasing revenue generation capabilities through innovative business models, strategic partnerships, and value-added services. By offering a set of financial products or services tailored to customer needs and preferences, startups can maximize revenue generation opportunities and strengthen their value proposition in the competitive fintech landscape. Startups must prioritize building scalable and sustainable business models that can adapt to changing market dynamics and regulatory environments while delivering value to customers and stakeholders. By aligning revenue generation strategies with broader business goals and market dynamics, startups can enhance their appeal to investors, increase growth, and achieve long-term success in the financial industry.

الگوی ساختاری تعیین ارزش استارتاپ با تمرکز بر استارتاپ های فینتک

صدیقه فرمهینی فراهانی^۱ ID، عباس خمسه^۲ ID، امیر بیات ترک^۳

۱- دانش آموخته مدیریت تکنولوژی، گروه مدیریت تکنولوژی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- گروه مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

۳- گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش، ارائه الگویی برای تعیین ارزش استارتاپ‌ها با تمرکز بر استارتاپ‌های فینتک است. ادبیات موجود فاقد مدل‌هایی است که هر دو بُعد کمی و کیفی را برای فینتک ادغام کند که ضرورت انجام این پژوهش را برجسته می‌سازد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی و از نظر نوع، پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است. در بخش کیفی با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون و مصاحبه با ۱۱ نفر از خبرگان سرمایه‌گذاری و ارزش‌گذاری استارتاپ‌ها که به روش نمونه-گیری هدفمند انتخاب شدند، مضامین اصلی و فرعی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA استخراج شد. در بخش کمی، بر اساس مضامین شناسایی شده، پرسشنامه‌ای با ۱۹۹ سؤال طراحی و در جامعه آماری متشکل از ۲۲۰ نفر از مدیران، کارشناسان، بنیان‌گذاران و مدیران استارتاپ‌های فینتک، به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع گردید. داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی به روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart-PLS تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های نهایی شامل ۱۹۴ کد استخراجی در ۲۴ مضمون فرعی و ۶ مضمون اصلی بود که به ترتیب اهمیت عبارتند از: بنگاه کسب و کار، عوامل محیطی، فناوری و نوآوری، ریسک‌ها، تیم کسب و کار و صنعت مالی. از نتایج، مشخص شد ارزش‌گذاری استارتاپ‌ها در حوزه فینتک، برای ذینفعان مختلف اهمیت زیادی دارد. بنابراین، توسعه مدل‌های ارزش‌گذاری جامع که به‌طور خاص برای ویژگی‌های منحصر به فرد استارتاپ‌های فینتک طراحی شده‌اند، ضروری است. این مدل‌ها باید هم معیارهای کمی و هم عوامل کیفی را ادغام کنند تا یک ارزیابی جامع از ارزش استارتاپ ارائه کنند.

تاریخ دریافت: ۲۰ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۸ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۳ تیر ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

استارتاپ،

ارزش‌گذاری،

فینتک،

نوآوری،

معیار ارزش‌گذاری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): فرمهینی فراهانی، صدیقه، خمسه، عباس و بیات ترک، امیر. (۱۴۰۴). الگوی ساختاری تعیین ارزش استارتاپ با تمرکز بر استارتاپ های فینتک. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳). ۹۸-۱۳۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.449609.1345>



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 خمسه

ایمیل: abbas.khamseh@kiauo.ac.ir

مقدمه

در چشم‌انداز پویای کارآفرینی، استارت‌آپ‌ها به عنوان پیشتازان نوآوری هستند که اغلب مدل‌های کسب‌وکار سنتی را به چالش می‌کشند و صنایع را تغییر می‌دهند. موضوع اصلی در هر استارت‌آپ، ارزش‌گذاری آن است، فرآیندی که ارزش یک سرمایه‌گذاری نوپا را به طور پیچیده ارزیابی می‌کند (Antunes et al., 2022). ارزش‌گذاری استارت‌آپ، هنری است که تجزیه و تحلیل کمی را با قضاوت کیفی ترکیب می‌کند تا ارزش پولی یک کسب‌وکار نوپا را تعیین کند. برخلاف شرکت‌های تأسیس شده با داده‌های مالی تاریخی و معیارهای عملکرد بازار، استارت‌آپ‌ها در حوزه‌های عدم قطعیت فعالیت می‌کنند که این امر، ارزش‌گذاری آن‌ها را به کاری پیچیده تبدیل می‌کند (Menon & James, 2022). روش‌های سنتی مانند جریان‌های نقدی تنزیل‌شده^۱ (DCF)، ارزش‌گذاری ضرایب^۲ و روش سرمایه‌گذاری خطرپذیر^۳، اغلب در محاسبه دارایی‌های نامشهود، پتانسیل نوآورانه برهم‌زننده^۴ و جریان‌های نقدی نامشخص آتی که ذاتی استارت‌آپ‌ها هستند، ناتوان هستند. در نتیجه، ارزش‌گذاری استارت‌آپ اغلب عناصری از ارزیابی ریسک، پتانسیل رشد، پویایی بازار و عوامل کیفی را دربرمی‌گیرد و آن را ترکیبی از علم و هنر می‌سازد (Amchory, 2023).

ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها برای ذینفعان مختلف از جمله بنیان‌گذاران، سرمایه‌گذاران، کارمندان و حتی قانون‌گذاران، اهمیت بالایی دارد. بر اساس گزارش انجمن ملی استارت‌آپ‌های آمریکا در سال ۲۰۲۲، بیش از ۶۰ درصد از استارت‌آپ‌ها به دلیل نبود تأمین مالی کافی شکست خوردند. علاوه بر این، طبق گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی در سال ۲۰۲۳، استارت‌آپ‌های فینتک در کشورهای عضو این سازمان، سهم ۱۸ درصدی از سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر را به خود اختصاص داده‌اند (OECD, 2023). این آمار و ارقام نشان می‌دهند که ارزش‌گذاری دقیق استارت‌آپ‌ها، به‌ویژه در حوزه فینتک، از اهمیت بالایی برخوردار است. برای بنیان‌گذاران، به عنوان معیاری برای تلاش‌هایشان عمل می‌کند که به جمع‌آوری سرمایه، تصمیم‌گیری استراتژیک و تخصیص سهام کمک می‌کند. سرمایه‌گذاران برای سنجش جذابیت فرصت‌های سرمایه‌گذاری، ارزیابی پروفایل‌های ریسک-بازده و مذاکره در مورد شرایط عادلانه، بر ارزش‌گذاری استارت‌آپ تکیه می‌کنند (Barick & Aithal, 2024). کارکنان اغلب گزینه‌های سهام یا حقوق صاحبان سهام را به عنوان بخشی از جبران خدمات دریافت می‌کنند، لذا، ارزیابی دقیق استارت‌آپ، پاداش منصفانه را برای آن‌ها تضمین می‌کند. علاوه بر این، قانون‌گذاران و سیاست‌گذاران، ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها را برای اطمینان از شفافیت، ثبات بازار و حمایت از سرمایه‌گذاران نظارت می‌کنند. بنابراین، ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها صرفاً یک تمرین آکادمیک نیست، بلکه یک ضرورت عملی است که تصمیم‌گیری‌های مهم کسب و کار را هدایت می‌کند (Garkavenko et al., 2023).

استارت‌آپ‌های فینتک، در تقاطع مالی و فناوری، به عنوان اخلاص‌گرانی ظاهر شده‌اند که چشم‌انداز خدمات مالی را تغییر می‌دهند. این سرمایه‌گذاری‌ها از فناوری‌های نوآورانه مانند بلاک‌چین، هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها برای متحول کردن سیستم‌های پرداخت، شیوه‌های وام‌دهی، پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری و غیره استفاده می‌کنند (Haddad & Hornuf, 2023). ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌های فینتک به دلیل سرعت سریع پیشرفت‌های فناوری، پیچیدگی‌های نظارتی و رفتارهای در حال تغییر مصرف‌کننده، چالش‌های منحصر به فردی را به همراه دارد (Alt et al., 2024).

- 1- discounted cash flows
- 2- market multiples
- 3- venture capital method
- 4- disruptive potential

روش‌های ارزش‌گذاری سنتی، اغلب در ثبت پتانسیل تحول‌آفرین و اثرات شبکه‌ای که برای نوآوری‌های فینتک مشخص است، دچار مشکل می‌شوند. طبق گزارش شرکت تحقیقاتی CB Insights در سال ۲۰۲۱، تنها ۲۸ درصد از شرکت‌های فینتک موفق شده‌اند ارزش بازار بیش از یک میلیارد دلار را کسب کنند (CB Insights, 2021). این آمار نشان می‌دهد که روش‌های ارزش‌گذاری موجود ممکن است در برآورد دقیق پتانسیل رشد و ارزش واقعی استارت‌آپ‌های فینتک ناکافی باشند. از این رو، رویکردهای تخصصی که شامل معیارهایی مانند هزینه جذب مشتری^۱ (CAC)، ارزش طول عمر^۲ (LTV) و قابلیت مقیاس‌پذیری فناوری^۳ می‌شوند، برای ارزش‌گذاری دقیق استارت‌آپ‌های فینتک ضروری است (Moro-Visconti, 2022). در حالی که گام‌های مهمی در درک ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها برداشته شده است، شکاف تحقیقاتی قابل توجهی به‌ویژه در مورد استارت‌آپ‌های فینتک وجود دارد. طبق مطالعه‌ای که در سال ۲۰۲۲ در دانشگاه استنفورد انجام شد، تنها ۱۷ درصد از تحقیقات در زمینه ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها به بررسی ویژگی‌های منحصر به فرد استارت‌آپ‌های فینتک پرداخته‌اند (Wallace, 2022).

تحقیقات گذشته عمدتاً بر روی روش‌های ارزش‌گذاری مرسوم قابل اجرا در زمینه‌های استارت‌آپ عمومی متمرکز بوده است، بدون اینکه به ویژگی‌های متمایز و تفاوت‌های ظریف ارزش‌گذاری سرمایه‌گذاری‌های فینتک توجهی داشته باشد (Muchtar et al., 2023). ماهیت پویای اکوسیستم‌های فینتک که با نوآوری سریع، تغییرات قانونی و چشم‌اندازهای رقابتی مشخص می‌شود، نیازمند چارچوب‌های ارزش‌گذاری مناسب است. ادبیات موجود بینش‌های اساسی ارائه می‌کند، اما به ارائه مدل‌های جامعی که ابعاد کمی و کیفی ویژه استارت‌آپ‌های فینتک را ادغام می‌کند، نپرداخته است (Wöhler & Haase, 2022). بنابراین، نیاز مبرم به تحقیقاتی وجود دارد که به این شکاف بپردازد و چارچوب‌های ارزش‌گذاری قوی، متناسب با ویژگی‌های منحصر به فرد استارت‌آپ‌های فینتک را توسعه دهد.

این پژوهش به دنبال پر کردن شکاف تحقیقاتی شناسایی شده با توسعه یک مدل ساختاری ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها با تمرکز بر استارت‌آپ‌های فینتک است. نتایج این پژوهش برای طیف متنوعی از ذینفعان، از جمله کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، سیاست‌گذاران و دانشگاهیان قابل استفاده است. کارآفرینانی که در هزارتوی ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها حرکت می‌کنند، بینش‌های عملی در ساخت روایت‌های قانع‌کننده، درک دیدگاه‌های سرمایه‌گذار، و بهینه‌سازی معیارهای ارزش‌گذاری به دست خواهند آورد. سرمایه‌گذارانی که فرصت‌های فینتک امیدوارکننده را جستجو می‌کنند، به روش‌های ارزیابی اصلاح‌شده دسترسی خواهند داشت و فرآیندهای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری آن‌ها را بهبود می‌بخشد. قانون‌گذاران و سیاست‌گذاران بینش‌های ارزشمندی را در زمینه ایجاد محیط‌های مساعد برای نوآوری فینتک و در عین حال، تضمین یکپارچگی بازار و حمایت از مصرف‌کننده به دست خواهند آورد. دانشگاهیان از ادبیات غنی که به گفتمان در حال تحول در مورد ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها و کارآفرینی فینتک کمک می‌کند، بهره‌مند خواهند شد. با توجه به آنچه گفته شد، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که ابعاد و شاخص‌های تاثیرگذار بر ارزش استارت‌آپ‌ها و به طور خاص استارت‌آپ‌های فینتک کدام است؟

1- customer acquisition cost

2- lifetime value

3- technology scalability

ادبیات نظری

استارت‌آپ‌ها، سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینی هستند که با ایده‌های نوآورانه، چابکی و تعقیب رشد در یک محیط بازار پویا مشخص می‌شوند. این شرکت‌های نوپا اغلب توسط افراد یا تیم‌های کوچک با دیدگاه‌های نوآورانه تأسیس می‌شوند که به دنبال رفع نیازهای برآورده نشده یا برهم زدن بازارهای موجود با راه‌حل‌های جدید هستند (Oliva & Kotabe, 2019). ویژگی کلیدی استارت‌آپ‌ها شامل ماهیت پرخطر، منابع محدود و تأکید بر مقیاس‌پذیری آن‌ها است. استارت‌آپ‌ها معمولاً در بخش‌هایی از فناوری و سلامت گرفته تا امور مالی فعالیت می‌کنند که هر کدام دارای مجموعه‌ای از چالش‌ها و فرصت‌های منحصر به فرد هستند (Aldianto et al., 2021).

فینتک، مخفف فناوری مالی^۱، به ادغام فناوری در خدمات مالی برای ساده کردن فرآیندها، افزایش کارایی و بهبود تجربه مشتری اشاره دارد. نوآوری‌های فینتک طیف گسترده‌ای از برنامه‌ها، از جمله پرداخت‌های دیجیتال، وام‌دهی هم‌تا به هم‌تا^۲، مشاوره هوشمند^۳، بلاک‌چین و ارزهای دیجیتال را دربرمی‌گیرد. شرکت‌های فینتک از فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و محاسبات ابری، برای ارائه راه‌حل‌های نوآورانه استفاده می‌کنند که مؤسسات مالی سنتی را به چالش می‌کشد. ویژگی‌های فینتک شامل اختلال در خدمات مالی سنتی، تأکید بر مشتری محوری و پذیرش سریع فناوری‌های نو ظهور است (Mention, 2019).

استارت‌آپ‌های فینتک، بر استفاده از فناوری برای ارائه محصولات یا خدمات مالی نوآورانه تمرکز دارند. این استارت‌آپ‌ها با هدف رسیدگی به ناکارآمدی‌های سیستم‌های مالی سنتی یا معرفی مدل‌های کسب و کار کاملاً جدید، در تقاطع مالی و فناوری فعالیت می‌کنند (Zarrouk et al., 2021). استارت‌آپ‌های فینتک ویژگی‌های مشترک استارت‌آپ‌ها مانند چابکی، نوآوری و مقیاس‌پذیری را به طور کلی نشان می‌دهند، در حالی که در حوزه مالی و فناوری نیز تخصص دارند. ویژگی‌های کلیدی استارت‌آپ‌های فینتک شامل پتانسیل برهم زنده آن‌ها، تأکید بر انطباق با مقررات و توانایی پاسخگویی به بخش‌های کم‌تر مورد توجه قرار گرفته در بازار است (Kijkasiwat, 2021).

ارزش‌گذاری استارت‌آپ به فرآیند تعیین ارزش اقتصادی یک شرکت نوپا در یک مقطع زمانی خاص اشاره دارد. ارزش‌گذاری برای ذینفعان مختلف از جمله بنیانگذاران، سرمایه‌گذاران و خریدارها بسیار مهم است، زیرا بینش‌هایی را در مورد ارزش شرکت و بازده سرمایه‌گذاری بالقوه ارائه می‌دهد (Köhn, 2018). ارزش‌گذاری استارت‌آپ عوامل مختلفی از جمله درآمد استارت‌آپ، پتانسیل رشد، اندازه بازار، چشم‌انداز رقابتی و مالکیت معنوی را در نظر می‌گیرد (Cooper, 2019).

روش‌های ارزش‌گذاری انواع مختلفی دارد. روش جریان‌های نقدی تنزیل شده (DCF)، یک روش ارزش‌گذاری است که ارزش فعلی جریان‌های نقدی آتی تولید شده توسط یک استارت‌آپ را تخمین می‌زند. این روش، شامل پیش‌بینی جریان‌های نقدی در یک دوره مشخص و تنزیل آن‌ها به ارزش فعلی با استفاده از نرخ تنزیل است که نشان‌دهنده ریسک مرتبط با مدل کسب و کار و صنعت استارت‌آپ است (Jirafti & Eshghinejad, 2018).

1- financial technology
2- peer-to-peer lending
3- robo-advisors

روش تحلیل مقایسه‌ای شرکت^۱ (CCA)، معیارهای مالی استارت‌آپ مانند درآمد، حاشیه سود و نرخ رشد را با شرکت‌های مشابه در این صنعت مقایسه می‌کند. این روش با شناسایی شرکت‌های قابل مقایسه با سهام عمومی یا اخیراً خریداری شده، یک ارزش چندگانه (مثلاً نسبت قیمت به فروش^۲) استخراج می‌کند و آن را در معیارهای مالی استارت‌آپ برای تخمین ارزش آن اعمال می‌کند. روش ارزش‌گذاری ضرایب مشابه روش تحلیل مقایسه‌ای شرکت، از مضرب‌های ارزش‌گذاری مشتق شده از شرکت‌های قابل مقایسه برای تخمین ارزش استارت‌آپ استفاده می‌کند. چندگانه‌ای مانند نسبت‌های قیمت به درآمد^۳ (P/E)، قیمت به ارزش دفتری^۴ (P/B) یا نسبت قیمت به فروش^۵ (P/S) در معیارهای مالی استارت‌آپ برای استخراج ارزش‌گذاری آن اعمال می‌شوند (de Oliveira & Zotes).

روش بازده تعدیل شده ریسک^۶، ریسک مرتبط با سرمایه‌گذاری در یک استارت‌آپ را با تعدیل بازده مورد نیاز سرمایه‌گذاران بر اساس عوامل ریسک درک شده استارت‌آپ در نظر می‌گیرد. عواملی مانند ریسک بازار، ریسک فناوری، ریسک قانونی و رقابت برای تعیین بازده تعدیل شده ریسک مناسب ارزیابی می‌شوند. روش سرمایه‌گذاری خطرپذیر، ارزش استارت‌آپ را بر اساس ارزش خروجی مورد انتظار برای سرمایه‌گذاران، معمولاً از طریق خرید یا عرضه اولیه سهام^۷ (IPO) تخمین می‌زند. این روش با پیش‌بینی سناریوهای خروج آتی و اعمال نرخ‌های تنزیل مناسب، ارزش فعلی بازده مورد انتظار استارت‌آپ را برای سرمایه‌گذاران تعیین می‌کند (Cooper, 2019).

هر یک از روش‌های ارزش‌گذاری، مزایا و محدودیت‌های خاص خود را دارند و انتخاب روش به عواملی مانند مرحله توسعه استارت‌آپ، پویایی صنعت، داده‌های موجود و ترجیحات سرمایه‌گذار بستگی دارد (Moro-Visconti & Moro-Visconti, 2021). ادغام چندین رویکرد ارزش‌گذاری و در نظر گرفتن عوامل کیفی، می‌تواند اعتبار و دقت ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها را به ویژه در مورد استارت‌آپ‌های فینتک با مدل‌های کسب و کار منحصر به فرد و پویایی بازار، افزایش دهد.

پیشینه پژوهش

(Rahimi Klishadi, 2017) بیان داشت ارزش‌گذاری شرکت‌های نوپا بنا به دلایل متعددی مشکل است، چراکه برخی از کسب و کارهای استارت‌آپی، تنها ایده‌هایی هستند که جریان‌های درآمدی و عملیاتی بسیار اندک و یا حتی صفر دارند. حتی آن دسته از شرکت‌های نوپا که دارای جریان‌ات سودآور هستند، دارای سابقه تاریخی اندکی بوده که بخش زیادی از این موارد به سرمایه شخصی و یا پس‌انداز اولیه مالک و سپس صندوق خطرپذیر و حقوق خصوصی متعاقب آن متکی است. بنابراین بسیاری از روش‌هایی که برای تخمین جریان‌ات نقدی، نرخ رشد یا نرخ تنزیل استفاده می‌شود، یا مفید واقع نمی‌شود و یا این که اعدادی غیرواقعی و غیر قابل فهم را ایجاد می‌کند. علاوه بر این، در مراحل اولیه ارزش‌گذاری باید این حقیقت که اکثر شرکت‌های نوپا در طول زمان تداوم حیات و فعالیت ندارند، در نظر گرفته شود.

1- Comparable Company Analysis

2- price-to-sales ratio

3- price-to-earnings

4- price-to-book

5- price-to-revenue

6- Risk-adjusted Return Method

7- initial public offering

(Menon & James, 2022) بیان داشتند رونق استارت‌آپ‌ها شاهد ظهور منابع جایگزین تأمین مالی مانند سرمایه‌گذاران خطرپذیر، سرمایه‌گذاران فرشته و غیره بوده است. این سرمایه‌گذاران، با فراهم کردن دسترسی آسان به منابع مالی که یک امر حیاتی است، نقش مهمی در موفقیت استارت‌آپ‌ها ایفا می‌کنند. منبع کمیاب برای هر بنیانگذار به طور سنتی موفقیت در کسب و کار با سودآوری پایدار مرتبط است، اما در دنیای استارت‌آپ بیشترین استفاده از روش برای تعریف موفقیت، ارزش‌گذاری است.

درک این که چگونه استارت‌آپ‌هایی که نه سودآور هستند و نه سودآوری در آینده نزدیک را پیش‌بینی می‌کنند، ارزش بیشتری نسبت به کسب و کارهای سنتی با سودآوری پایدار دارند، دشوار است. با ارزش‌گذاری دقیق استارت‌آپ‌ها، ذینفعان می‌توانند تصمیمات آگاهانه‌ای در مورد جذب سرمایه، تخصیص سهام، ادغام و تملک بگیرند. برخلاف شرکت‌های تأسیس شده با داده‌های مالی تاریخی، ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها اغلب شامل پیش‌بینی‌ها، مفروضات و ارزیابی‌های کیفی به دلیل ماهیت اولیه و تاریخچه عملیاتی محدود آن‌ها است (Cooper, 2019).

(Dhochak et al., 2024) بیان داشتند تصمیمات سرمایه‌گذاری و تأمین مالی یک سرمایه‌گذاری جدید، بر اساس ارزش‌گذاری استارت‌آپ است که هم‌چنان موضوعی غیرقطعی و قابل بحث است. در این مطالعه، تئوری‌های مدیریت استراتژیک مانند دیدگاه مبتنی بر منبع^۱ (RBV)، اثر ساختار صنعتی، و نظریه مبتنی بر شبکه به عنوان ورودی، برای توسعه یک مدل پیش‌بینی بر اساس تکنیک شبکه عصبی مصنوعی مورد استفاده قرار گرفته‌اند که ارزش‌گذاری پیش از جذب سرمایه^۲ استارت‌آپ را پیش‌بینی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از مدل شبکه عصبی مصنوعی می‌تواند به عنوان یک روش تکمیلی برای پیش‌بینی ارزش‌گذاری پیش از جذب سرمایه استفاده شود، اگر جایگزینی برای مدل‌های ارزش‌گذاری سنتی بسته به سازگاری و دقت آن نباشد.

(Hidayat et al., 2022) بیان داشتند به دلیل افزایش اخیر تعداد یونیکورن‌ها^۳ و نقش آن‌ها در تحریک کارآفرینی و تأثیرات اجتماعی، سرمایه‌گذاران خطرپذیر، کارآفرینان و قانون‌گذاران نگران نحوه ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها هستند. این نگرانی به دلیل عدم وجود اطلاعات مالی و تاریخی کافی در مورد استارت‌آپ‌ها و همچنین نیاز به درک جنبه‌های فناورانه برهم زننده آن‌ها است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد اطلاعات مالی (درآمدها) و اطلاعات غیرمالی (رسانه‌های اجتماعی) و همچنین تفاوت‌های بخشی و فناورانه بر ارزش سهام استارت‌آپ تأثیر می‌گذارد. فناوری‌هایی که شامل کلان داده، فناوری پاک و واقعیت افزوده هستند، صرف‌نظر از زیربخش‌هایی که استارت‌آپ‌ها از آن‌ها برآمده‌اند، از مزایای ارزش‌گذاری سهام برخوردارند.

(Hammami et al., 2023) به طراحی الگوی ارزیابی قابلیت پیش‌بینی سود در شرکت‌های فعال در صنعت مالی پرداخته و ۲۸ مؤلفه را در این زمینه شناسایی کردند که در میان آن‌ها محیط اطلاعاتی شرکت، واکاوی انحرافات، تغییرپذیری سود و تحلیل اهرم مالی بیشترین ضریب اهمیت را بر اساس تکنیک آنتروپی شانون داشته است.

1- resource-based view
2- pre-money valuation

۳- استارت‌آپ یونیکورن یا تک‌شاخ به استارت‌آپی با ارزش بیش از ۱ میلیارد دلار اشاره دارد.

(Golshani et al., 2023) با بررسی استراتژی‌های ارزش‌گذاری فناوری استارت‌آپ‌های ایرانی، ۷ مقوله شامل توسعه و ترویج گفتمان ارزش‌گذاری فناوری، تبدیل دانش موجود در حوزه فناوری به دانش مطلوب و قابل ارزش‌گذاری، رهبری و مدیریت ایده، سیستم جامع ارزیابی فناوری، فرهنگ‌سازی، رگولاتوری و تنظیم‌گری در بازار فناوری و بومی‌سازی ارزش‌گذاری فناوری شناسایی کرده‌اند.

(Asgarpour et al., 2024) با ارائه مدلی برای سنجش و ارزش‌گذاری دانش فنی، چهار بُعد اصلی شامل عوامل مربوط به شرکت/سازمان، عوامل مربوط به محیط برون‌سازمانی، عوامل مربوط به ماهیت فناوری و عوامل مربوط به بازار فناوری را شناسایی کردند.

با مرور ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها، به‌ویژه استارت‌آپ‌های فینتک، می‌توان به این نتیجه دست یافت که علی‌رغم اهمیت روزافزون این موضوع، هنوز خلأ و شکاف تحقیقاتی در ارائه یک چارچوب جامع و یکپارچه برای ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌های فینتک وجود دارد. بسیاری از روش‌های ارزش‌گذاری سنتی، بر معیارهای مالی و کمی متمرکز هستند و در نظر گرفتن ویژگی‌های منحصر به فرد و پتانسیل برهم‌زننده این نوع استارت‌آپ‌ها را نادیده می‌گیرند. از طرف دیگر، روش‌های کیفی موجود نیز به تنهایی کافی نیستند و نیاز به یک رویکرد تلفیقی برای ادغام هر دو بُعد کمی و کیفی احساس می‌شود.

این پژوهش تلاش می‌کند تا با شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌های فینتک و ارائه یک چارچوب جامع، این شکاف تحقیقاتی را پر کند. چارچوب پیشنهادی، علاوه بر معیارهای مالی سنتی، شاخص‌های غیرمالی مرتبط با ویژگی‌های منحصر به فرد این استارت‌آپ‌ها، پویایی بخش‌های مختلف فینتک، و نوآوری‌های فناورانه را نیز در نظر خواهد گرفت. این رویکرد یکپارچه می‌تواند به افزایش دقت و قابلیت اطمینان در ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌های فینتک کمک کند و تصمیم‌گیری آگاهانه ذینفعان مختلف از جمله بنیانگذاران، سرمایه‌گذاران و سیاست‌گذاران را تسهیل نماید.

با توجه به مرور ادبیات انجام شده، می‌توان به این پاسخ اولیه برای سؤال پژوهش "الگوی ساختاری تعیین ارزش استارت‌آپ با تمرکز بر استارت‌آپ‌های فینتک" دست یافت که برای ارزش‌گذاری دقیق و جامع استارت‌آپ‌های فینتک، لازم است تا علاوه بر معیارهای مالی سنتی مانند درآمد، سودآوری و نرخ رشد، شاخص‌های غیرمالی مرتبط با ویژگی‌های منحصر به فرد این استارت‌آپ‌ها، از جمله پتانسیل برهم‌زنندگی، انطباق با مقررات، و توانایی پاسخگویی به بخش‌های کم‌تر مورد توجه قرار گرفته در بازار، نیز در نظر گرفته شوند. همچنین، با توجه به پویایی و تنوع بخش‌های مختلف فینتک، لازم است تا تفاوت‌های بخشی و نوآوری‌های فناورانه مانند هوش مصنوعی، بلاکچین و کلان داده‌ها نیز در مدل ارزش‌گذاری لحاظ گردند. این موضوع به عنوان یک چارچوب اولیه برای انجام مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی و از نظر نوع، پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است. در بخش کیفی به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، از تکنیک تحلیل مضمون، بر پایه مصاحبه با خبرگان و بر اساس رویکرد شش مرحله‌ای مدل (Braun & Clarke, 2006) استفاده شده است.

پروتکل مصاحبه به این صورت بود که ابتدا سؤالات کلیدی و محوری در رابطه با عوامل مؤثر بر ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌های فینتک طراحی شد. سپس مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان انجام گرفت که در آن علاوه بر پرسش سؤالات از پیش تعیین شده، امکان طرح سؤالات پیگیری و اکتشافی نیز وجود داشت. این مصاحبه‌ها ضبط و سپس کلمه به کلمه پیاده‌سازی شدند. پانل خبرگان این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان حوزه سرمایه‌گذاری و ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها بوده است که دارای حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد، برخورداری از دانش و تجربه مرتبط با موضوع، و حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت در حوزه استارت‌آپ‌ها بوده‌اند. برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده که بر اساس اشباع نظری بوده است. بر این اساس، با ۱۱ خبره مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت پذیرفت که از مصاحبه شماره ۹ به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، اما برای اطمینان با ۲ تن دیگر نیز مصاحبه ادامه پیدا کرد. ۲ مصاحبه پایانی، نشان‌دهنده داده‌های کاملاً تکراری بودند که مشخصه اشباع نظری را نشان می‌دهد. قبل از مصاحبه و برای اطمینان خاطر مصاحبه‌شونده، از محرمانه ماندن اطلاعات دریافتی و نیز کسب اجازه برای ضبط مصاحبه، موافقت‌نامه‌ای به امضای طرفین رسید. مدت زمان هر مصاحبه، بسته به تمایل مصاحبه‌شونده، از ۳۰ تا ۴۵ دقیقه بود. تمامی مصاحبه‌ها به صورت فردی انجام شد و پس از ضبط، همگی ثبت و ویرایش شدند تا در مرحله بعدی بر اساس آن، تحلیل و مضمون‌ها استخراج شود.

برای تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون و کدگذاری داده‌های کیفی در نرم‌افزار MAXQDA 2020 استفاده شد. ابتدا کلیه متن‌های پیاده‌سازی شده مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه شد تا درک کلی از داده‌ها حاصل شود. سپس کدگذاری اولیه انجام گرفت و کدهای موقت به عبارات و جملات کلیدی اختصاص یافت. در مرحله بعد این کدهای موقت بازنگری شدند و کدهای نهایی استخراج گردیدند. کدهای مشابه در قالب مضامین فرعی و سپس مضامین اصلی دسته‌بندی شدند. درنهایت، ارتباط بین مضامین اصلی برقرار و مدل مفهومی اولیه تحقیق شکل گرفت.

روایی داده‌های کیفی با استفاده از روش اعتباریابی نیومن^۱ تأیید شد. در این روش محقق بعد از تجزیه و تحلیل یافته‌ها، خلاصه‌ای از آن‌ها را در اختیار افرادی از جامعه مطالعاتی قرار داد تا از صحت برداشت محقق از داده‌ها اطمینان حاصل شود. به منظور محاسبه پایایی مصاحبه‌های صورت گرفته نیز از روش پایایی بازآزمون استفاده شد. برای این کار، از میان مصاحبه‌های انجام شده، دو مصاحبه انتخاب گردید و هر یک از آن‌ها ۲ بار در یک فاصله زمانی ۱۰ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. با توجه به این که میزان پایایی حاصل بیشتر از ۹۰ درصد بود، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه‌ای با ۱۹۹ سؤال بر اساس نتایج حاصل از بخش تحلیل مضمون، طراحی و جهت گردآوری داده‌ها در جامعه آماری توزیع شد که جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است. روایی محتوایی پرسشنامه توسط خبرگان و متخصصان موضوعی مورد تأیید قرار گرفت. جهت سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که در تمامی سازه‌ها مقدار آن بالاتر از ۰/۷ بود که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزار اندازه‌گیری است.

1- Numan

جامعه آماری در این بخش، متشکل از ۲۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های سرمایه‌گذاری و ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها، همچنین بنیان‌گذاران و مدیران استارت‌آپ‌های حوزه فینتک بوده که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای توزیع پرسشنامه از روش در دسترس استفاده شده که همه آن‌ها خبرگان نبوده‌اند، بلکه افرادی بودند که با موضوع پژوهش آشنایی داشته‌اند و برای تکمیل پرسشنامه‌ها از نظرات آن‌ها استفاده شده است. به‌منظور بررسی پایایی داده‌های پژوهش در بخش کمی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در کلیه موارد، ضریب آلفا بالاتر از ۰/۷ حاصل شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. روایی سازه‌های مدل نیز با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی ارزیابی شد. برای تحلیل عاملی تاییدی و ارزیابی محتوای آزمون از منظر روایی سازه‌ای و برازش مدل پژوهش، از مدل معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SMART-PLS استفاده شد. تمام متغیرها به صورت هم‌زمان و در یک مرحله وارد مدل معادلات ساختاری شدند و با توجه به خروجی نرم‌افزار، به تأیید یا رد فرضیه‌های مطرح شده پرداخته شد.

جدول ۱. نتایج بررسی پایایی داده‌های پژوهش با روش آلفای کرونباخ

مولفه‌ها	تعداد شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	مولفه‌ها	تعداد شاخص‌ها	آلفای کرونباخ
ویژگی‌های بنیان‌گذاران تیم	۱۰	۰/۹۶۲	ریسک قوانین و مقررات	۴	۰/۸۱۵
اعضای تیم	۱۱	۰/۹۷۴	ریسک عملیاتی	۱۰	۰/۸۹۵
ساختار تیم	۱۱	۰/۹۲۴	ریسک روابط خارجی	۵	۰/۸۵۳
فرهنگ تیم	۵	۰/۸۵۲	ریسک محیط رقابتی	۱۱	۰/۸۷۷
بهره‌وری از نرم افزار	۴	۰/۸۴۲	ریسک مالی	۵	۰/۷۴۲
شبکه و زیر ساخت	۶	۰/۹۱۹	ریسک امنیتی	۶	۰/۸۸۴
تقاضای مشتریان برای خدمات فناورانه	۷	۰/۹۳۰	حمایت دولت	۱۶	۰/۹۷۲
فرهنگ بنگاه	۵	۰/۹۱۲	ویژگی بازار شرایط بین‌المللی	۸	۰/۹۰۷
ساختار بنگاه	۴	۰/۸۱۵	فرایند درآمد خدمات	۱۰	۰/۹۰۴
دارایی‌های بنگاه	۱۴	۰/۹۳۵		۱۲	۰/۸۱۶
راهبردهای کسب و کار	۸	۰/۸۹۷		۹	۰/۹۱۷
چرخه عمر استارت‌آپ	۸	۰/۸۹۹		۱۰	۰/۸۹۰

یافته‌های پژوهش یافته‌های بخش کیفی

در این پژوهش، بر اساس مدل (Braun & Clarke, 2006) که یک رویکرد سیستماتیک و پیشرفته از تحلیل مضمون است، طی شش مرحله، گام به گام تحلیل‌ها انجام شده که منجر به ایجاد ۶ مضمون اصلی، ۲۴ مضمون فرعی و ۱۹۹ کد کلیدی شد که شرح این مراحل به تفصیل در ادامه بیان شده است.

مرحله اول) آشنایی با داده‌ها- جهت مشخص شدن هدف از تحلیل مصاحبه‌ها در ذهن، محقق پس از مرور ادبیات پژوهش، اقدام به شنیدن صدای ضبط شده مصاحبه-شوندگان نموده و پس از نوشتن متن مصاحبه‌ها و روی کاغذ آوردن آن‌ها، به نکات و جملات کلیدی که قابل بررسی بوده، رسیده است. سپس این نکات و جملات کلیدی به دست آمده را علامت‌گذاری و دوباره خوانی کرده و در جهت یافتن شاخص‌های مرتبط با سؤالات و اهداف پژوهش مورد استفاده قرار داده است.

مرحله دوم) کدگذاری اولیه- در این پژوهش، ۱۱ مصاحبه با خبرگانی که در حوزه استارت‌آپ، ارزش‌گذاری و سرمایه‌گذاری تخصص داشتند، صورت گرفت. بر اساس سؤالات مطرح شده طبق پروتکل مصاحبه، کدهای استخراج شده، دسته‌بندی شد. بدین ترتیب که در ادامه در هر بخش، سؤالات اصلی محقق مطرح شده و پاسخ‌های ارائه شده توسط خبرگان به صورت یک به یک، کدگذاری شده است. به همین منوال سایر سؤالات نیز مطرح و پاسخ‌های دریافت شده، جمع‌آوری گردید. در پایان نیز کدهایی که در ذیل پاسخ‌های جزئی نبودند، دسته‌بندی شدند.

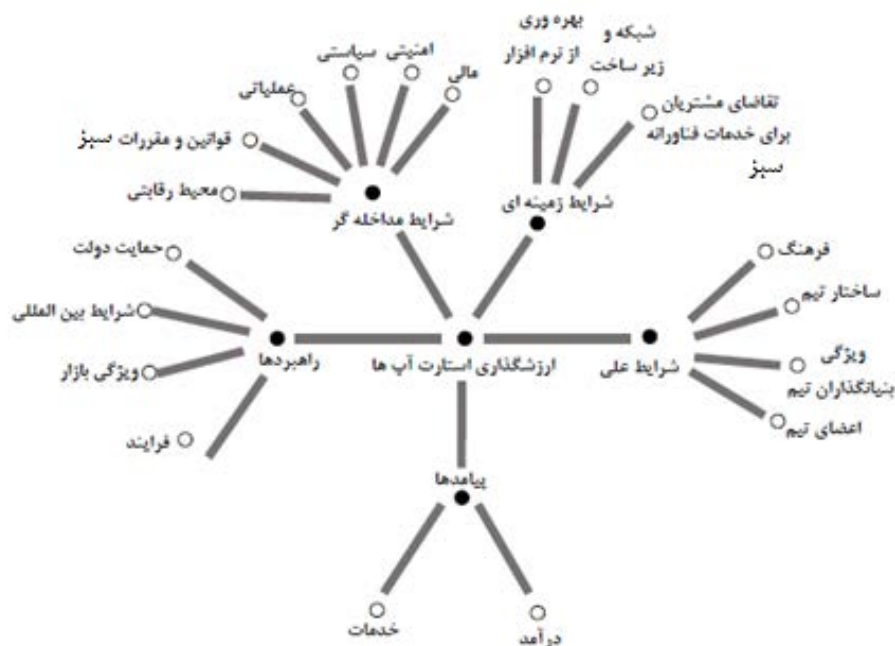
مرحله سوم) جستجوی مضمون‌ها- پس از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها و دسته‌بندی کدهای مختلف در دسته‌های مفهومی، دسته‌های مفهومی مرتبط در قالب مضمون‌های اولیه یا همان مضمون‌های فرعی ایجاد شده و در پایان، مضمون-های فرعی مرتبط با هم، در ذیل یک مضمون اصلی قرار داده شدند که مجموعاً ۶ مضمون اصلی، ۲۴ مضمون فرعی و ۲۳۸ کد به دست آمد.

مرحله چهارم) بازبینی مضمون‌ها- پس از انجام مرحله بازبینی و استانداردسازی مضمون‌ها، کلیه مضمون‌ها در قالب ۶ مضمون اصلی، ۲۴ مضمون فرعی و ۱۹۹ کد کلیدی جای گرفتند و ۳۹ کد تکراری نیز حذف گردید.

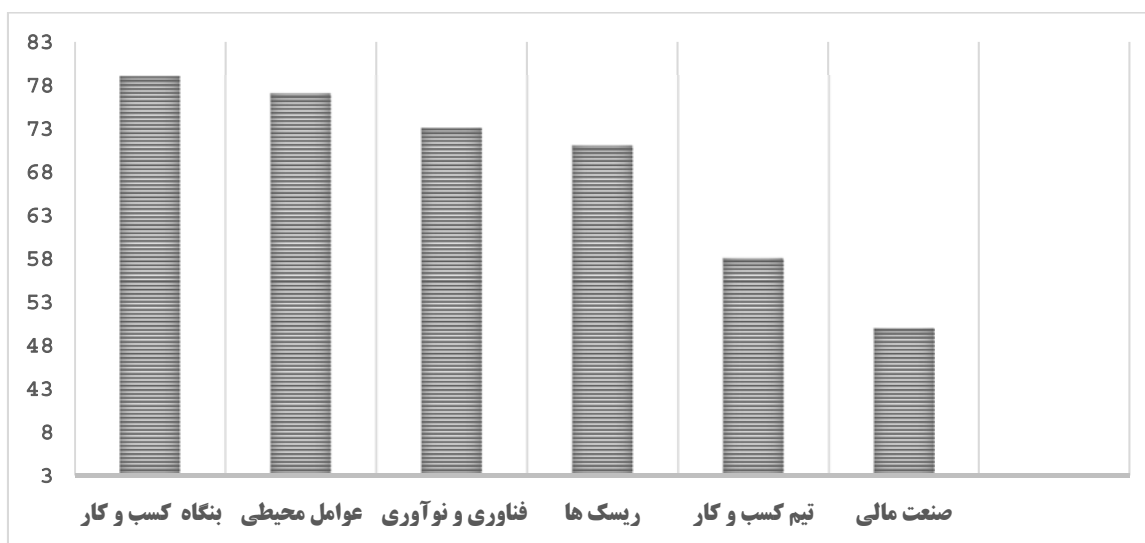
مرحله پنجم) تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها- در این مرحله با به هم پیوستن مضمون‌های فرعی و تحلیل آن‌ها، مضمون‌های اصلی استخراج شدند.

مرحله ششم) گزارش نویسی- در این مرحله، تعریف هر یک از مضمون‌های اصلی و فرعی برآمده از مصاحبه، مورد گزارش قرار گرفت.

مدل کیفی پژوهش با استفاده از خروجی نرم‌افزار MAXQDA 2020 در شکل ۱ نمایش داده شده است. در شکل ۲ نیز فراوانی ابعاد مؤثر بر ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌های فینتک حاصل از خروجی نرم‌افزار MAXQDA 2020 ارائه شده است.



شکل ۱. مدل استخراجی از خروجی نرم افزار MAXQDA



شکل ۲. فراوانی ابعاد مؤثر بر ارزش گذاری استارت آپ های فین تک

یافته های بخش کمی

در تحلیل عاملی تاییدی برای ماندن هر شاخص در مدل، باید دو شرط وجود داشته باشد. اول این که بار عاملی شاخص، بیشتر از ۰/۷ باشد و دوم این که معنادار باشد، یعنی مقدار t -value بزرگتر از قدرمطلق ۱/۹۶ یا مقدار p کمتر از ۰/۰۵ باشد (Hair et al, 2006). در این پژوهش و بر اساس نتایج حاصل از نرم افزار PLS، شاخص های BTM2، BTM4، BTM7، BTM9 و EFP9 فاقد حداقل سطح مطلوبیت بار عاملی و معناداری بوده و در نتیجه، از مدل حذف شدند. در مدل اندازه گیری اصلاحی پس از حذف ۵ شاخص با بار عاملی ضعیف و عدم معناداری، مقدار بار عاملی کلیه شاخص ها، بزرگتر از ۰/۷ و مقدار t -value بزرگتر از ۱/۹۶ بود که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی در نرم افزار PLS

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای کلیدی	کد	بار عاملی	t-value
ویژگی های بنیان گذاران تیم		سابقه کاری	BTF1	۰/۸۸۸	۶۷/۸۹۹
		کارآفرین بودن	BTF2	۰/۸۹۴	۷۶/۱۶۰
		قدرت توسعه دادن	BTF3	۰/۹۰۷	۳۳/۶۳۱
		قدرت چانه زنی (مذاکره)	BTF4	۰/۸۶۰	۴۷/۹۵۱
		استعدادهای مدیریتی	BTF5	۰/۸۵۷	۴۹/۵۷۱
		توانایی مدیر برای جایگزینی اعضای تیم در صورت ترک گروه	BTF6	۰/۸۸۰	۳۲/۰۳۳
		میزان تحصیلات بنیان گذاران شرکت	BTF7	۰/۸۴۷	۲۵/۱۰۱
		قدرت جذب منابع انسانی	BTF8	۰/۸۲۱	۳۰/۹۵۳
		عملکرد بنیان گذار در مدیریت امور محوله به اعضای تیم	BTF9	۰/۸۴۷	۱۳/۹۶۲
		توانایی حل مسئله و مشکلات	BTF10	۰/۸۱۱	۲۲/۷۱۲
تیم کسب و کار		دارا بودن روحیه کار تیمی	BTM1	۰/۸۱۱	۱۲/۸۵۵
		انتقادپذیری بالا	BTM2	حذف	
		تخصص و مهارت فنی	BTM3	۰/۹۰۴	۱۱/۲۸۷
		انعطاف پذیری	BTM4	حذف	
		پیگیر بودن فرد	BTM5	۰/۷۵۲	۲۴/۹۱۰
		میزان تحصیلات اعضای تیم	BTM6	۰/۸۶۵	۱۱/۹۰۷
		ریسک پذیری	BTM7	حذف	
		دارای ایده	BTM8	۰/۷۵۷	۴۹/۶۸۹
		خستگی ناپذیر	BTM9	حذف	
		توانایی فرد در نرم افزار و فناوری مربوطه خودش	BTM10	۰/۷۷۷	۳۰/۰۲۸
		تأثیر گذار بودن فرد در تصمیم گیری های شرکت	BTM11	۰/۸۸۲	۴۱/۲۷۳
ساختار تیم		دارا بودن تیم های چند تخصصی (مانند بازاریابی، فنی، مالی و ...)	BTS1	۰/۸۹۰	۵۵/۶۹۶
		حضور فعال استارتاپ در تشکلهای و انجمن های مالی	BTS2	۰/۹۲۳	۶۳/۲۵۶
		روابط صمیمانه میان اعضای تیم	BTS3	۰/۹۰۶	۵۶/۹۹۰
		داشتن برنامه	BTS4	۰/۸۹۷	۳۴/۰۲۲
		پیشروی هدفمند با توجه به پیشرفت فناوری	BTS5	۰/۸۵۸	۴۵/۸۹۸
		تجربه تیم در زمینه خاص شرکت	BTS6	۰/۸۸۱	۴۷/۸۷۲

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای کلیدی	کد	بار عاملی	t-value
		درس گرفتن از شکست‌های دیگران و عدم سرمایه‌گذاری روی آن	BTS7	۰/۸۸۹	۴۳/۰۰۶
		دارا بودن ساختار سهامی مناسب	BTS8	۰/۸۷۴	۴۹/۳۳۶
		چابکی تیم	BTS9	۰/۸۹۵	۲۸/۳۵۶
		عمر تیم	BTS10	۰/۹۰۱	۴۱/۶۴۸
		مدل رشد تیم	BTS11	۰/۸۸۰	۸۰/۰۴۰
فرهنگ تیم		استقبال از ایده‌های به روز و نوآوری	BTC1	۰/۷۸۸	۶/۴۸۰
		میزان تعهد اخلاقی افراد به عدم ترک شرکت	BTC2	۰/۹۰۰	۸/۴۰۸
		عدم نشت اطلاعات محرمانه در زمینه فعالیت‌های شرکت استارت‌آپ به رقبای و رسانه‌های گروهی	BTC3	۰/۸۸۸	۱۰/۸۳۸
		داشتن تفکر سیستمی	BTC4	۰/۸۷۴	۸/۳۹۲
		تمایل اعضای تیم به توسعه بازار	BTC5	۰/۸۹۸	۱۰/۸۵۳
بهره‌وری از نرم افزار		استفاده از فناوری برای ارائه سرویس	ITS1	۰/۸۴۹	۲۳/۶۹۱
		نرم‌افزار قابل اعتماد	ITS2	۰/۸۱۵	۱۵/۱۲۶
		استفاده از داده‌های بزرگ	ITS3	۰/۷۹۶	۱۱/۳۰۸
		ایجاد نرم‌افزار توسط دیتابیس	ITS4	۰/۷۴۵	۱۴۹/۴۳۰
فناوری و نوآوری		سیاست-گذاری‌های کلان حوزه فناوری اطلاعات	ITNS1	۰/۸۵۶	۳۶/۴۰۰
		تسلط استارت‌آپ به میزان امنیت اینترنت یا شبکه‌های داخلی مانند بله	ITNS2	۰/۸۶۷	۳۲/۸۹۵
		داشتن زیر ساخت‌های سخت افزاری	ITNS3	۰/۸۴۵	۴۴/۴۳۰
		استفاده از پیام‌رسان اینستاگرام، واتساپ و ... برای معرفی ایده و محصول	ITNS4	۰/۸۷۷	۱۸/۱۰۳
		بانک اطلاعات برای دسترسی به داده‌ها	ITNS5	۰/۸۰۳	۱۸/۴۴۱
		توسعه‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی	ITNS6	۰/۸۱۰	۹۱/۱۴۵
تقاضای مشتریان برای خدمات فناورانه		هوشمندی	ITC1	۰/۸۵۸	۵۱/۳۹۹
		فناورانه بودن	ITC2	۰/۸۹۴	۲۱/۱۵۱
		انقلاب صنعتی چهارم (کل دنیا در حال تغییر است)	ITC3	۰/۸۱۱	۱۹/۹۵۱
		آگاه سازی مردم در پذیرش خدمات فناورانه	ITC4	۰/۷۷۱	۳۴/۴۱۶
		خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات و محصول	ITC5	۰/۸۳۱	۳۴/۸۹۶
		سرعت تحولات فناورانه	ITC6	۰/۸۷۱	۲۴/۶۳۷
		بهره‌مندی از مزایای نوآوری مالی	ITC7	۰/۸۲۶	۲۸/۸۴۱

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای کلیدی	کد	بار عاملی	t-value
فرهنگ بنگاه		تنوع سهامداران	BEC1	۰/۹۳۳	۸۰/۴۷۲
		سرمایه گذاران	BEC2	۰/۷۵۲	۱۷/۴۹۹
		استقبال از روش های متنوع در طراحی سرویس	BEC3	۰/۹۳۰	۸۴/۳۹۱
		همگامی سیاست گذاران با تغییرات فناوری	BEC4	۰/۷۲۹	۱۵/۹۷۱
		دور نمای سودآوری شرکت	BEC5	۰/۹۱۸	۵۳/۸۸۱
ساختار بنگاه		ساختار سازمانی انعطاف پذیر با شرایط پویا و متغیر (ساده و تخت، لاغر و چابک)	BES1	۰/۸۷۷	۴۲/۳۵۹
		دسترسی راحت در بحث مجوزها و سازوکارها	BES2	۰/۷۳۵	۱۳/۲۸۲
		سازوکارهای لازم برای به کارگیری توانمندی	BES3	۰/۸۵۸	۲۷/۵۳۹
		ارتباط داخل با خارج بنگاه	BES4	۰/۷۰۹	۱۱/۹۰۲
بنگاه کسب و کار دارایی های بنگاه		دارایی های مشهود شرکت (ساختمان، تجهیزات و ...)	BEP1	۰/۷۰۸	۱۳/۵۲۲
		موقعیت جغرافیایی شرکت	BEP2	۰/۸۱۸	۲۴/۳۲۷
		ارزش خدمات ارائه شده برای دیگر مؤسسات مالی	BEP3	۰/۸۶۳	۳۶/۸۸۷
		قرارگیری استارتاپ به عنوان زنجیره ارزش یک شرکت بزرگ	BEP4	۰/۷۳۷	۷/۶۷۶
		دارایی های نامشهود (سرمایه دانشی و فکری)	BEP5	۰/۷۰۶	۱۳/۶۹۹
		صندوق سرمایه گذاری	BEP6	۰/۸۱۹	۲۶/۹۴۰
		نام تجاری (برند)	BEP7	۰/۸۶۳	۳۲/۷۷۰
		وصل بودن به موسسه مالی معروف و قدرتمند	BEP8	۰/۷۲۴	۷/۴۹۲
		سرمایه جذب شده	BEP9	۰/۷۹۷	۱۳/۰۹۴
		تعداد کاربران	BEP10	۰/۸۱۴	۲۵/۷۸۸
		مدل تجاری شرکت	BEP11	۰/۸۶۲	۳۲/۲۲۵
		تعداد مشتریان	BEP12	۰/۷۰۹	۶/۹۷۵
		اپلیکیشن	BEP13	۰/۷۸۱	۶/۵۲۳
		موفقیت ها	BEP14	۰/۷۵۱	۱۱/۰۰۳
راهبردهای کسب و کار		میزان آشنایی تیم به فرایندهای مالی	BESB1	۰/۸۶۱	۱۸/۳۶۲
		شاخص های مدیریت مالی	BESB2	۰/۷۸۷	۹/۱۴۸
		سطح دانش منابع انسانی	BESB3	۰/۸۶۳	۱۸/۴۰۸
		تحریک بازار	BESB4	۰/۷۸۴	۹/۱۰۸
		ایجاد فرصت بازار جدید رقابتی	BESB5	۰/۸۴۶	۱۸/۰۵۱
		توسعه کمی و کیفی شرکت	BESB6	۰/۷۵۱	۵/۸۲۴

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای کلیدی	کد	بار عاملی	t-value
چرخه عمر استارتاپ		آگاهی مردم از فعالیت های شرکت (تبلیغات)	BESB7	۰/۷۳۰	۸/۹۷۰
		تعدیل رشته های دانشگاهی بر اساس نیاز بازار	BESB8	۰/۷۰۷	۴/۱۰۹
		به روز رسانی اکوسیستم استارتاپ	BELC1	۰/۹۰۴	۴۰/۹۰۷
		مقاطع مهم زمانی در چرخه عمر استارتاپ	BELC2	۰/۷۵۹	۹/۰۷۸
		مراکز رشد	BELC3	۰/۸۵۱	۲۷/۰۱۰
		شتاب دهنده ها	BELC4	۰/۷۳۵	۱۰/۸۵۳
		مرحله خروج محصول اولیه	BELC5	۰/۷۸۳	۱۳/۷۸۹
		Pre-seed مرحله	BELC6	۰/۸۴۳	۲۶/۹۴۹
ریسک قوانین و مقررات		انجلاها	BELC7	۰/۸۹۹	۴۴/۵۵۴
		بلوغ استارتاپ ها	BELC8	۰/۸۳۸	۲۲/۲۲۹
		قوانین سخت گیرانه ارزی	LR1	۰/۸۶۰	۲۵/۸۵۸
		موانع قانونی استارتاپ ها	LR2	۰/۸۲۸	۱۲/۷۰۹
		مجوزها	LR3	۰/۷۰۱	۲۰/۳۷۵
		قانون گذار به عنوان رقیب بخش خصوصی	LR4	۰/۷۸۱	۱۸/۷۰۴
ریسک ها		نیاز به سرمایه گذاری مجدد	OR1	۰/۹۷۵	۱۵/۴۴۱
		پذیرش سازمان های بزرگ	OR2	۰/۹۵۹	۱۸/۰۵۶
		پذیرش افراد جامعه	OR3	۰/۹۶۵	۱۱/۷۵۸
		سرمایه گذاری توسط افراد جامعه	OR4	۰/۸۶۶	۱۴/۸۲۴
		نبود نمونه	OR5	۰/۹۴۷	۱۱/۱۱۹
		نو بودن بازار	OR6	۰/۸۹۶	۱۴/۰۱۲
		ریسک تأمین سرمایه	OR7	۰/۹۴۲	۹/۷۹۵
		پاشیدن تیم و ترک اعضای گروه	OR8	۰/۸۶۶	۱۴/۰۱۰
		مهاجرت استعدادها	OR9	۰/۹۴۸	۲۵/۲۱۶
		خروج سرمایه گذار	OR10	۰/۹۵۶	۱۸/۵۵۲
ریسک روابط خارجی		ریسک تحریم	PR1	۰/۸۵۸	۲۸/۱۹۵
		نوسانات نرخ ارز	PR2	۰/۸۴۳	۱۳/۷۲۰
		نهاد های قدرت	PR3	۰/۷۷۸	۱۲/۹۳۹
		جوها و موج ها (فرهنگی، نظامی)	PR4	۰/۷۰۴	۱۳/۰۸۱
		رفتار سیاسی افراد	PR5	۰/۷۶۰	۴۹/۶۱۵
ریسک محیط رقابتی		قدرت رقبای بازار	CR1	۰/۸۸۲	۱۹/۶۹۱
		قدرت رقابتی محصول	CR2	۰/۹۰۰	۱۳/۲۹۶

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای کلیدی	کد	بار عاملی	t-value
ریسک	ریسک مالی	ریسک شدت رقابت	CR3	۰/۷۹۴	۱۵/۵۶۳
		اندازه بازار	CR4	۰/۸۳۶	۹/۳۵۰
		مقیاس پذیری	CR5	۰/۷۴۷	۲۱/۰۰۹
		وجود نمونه‌های خارجی	CR6	۰/۸۹۵	۹/۹۳۵
		نمونه اولیه محصول	CR7	۰/۷۸۴	۲۰/۶۶۱
		عوامل ریسک موجود در ایده	CR8	۰/۸۸۹	۱۱/۸۷۳
		ریسک بنگاه‌ها	CR9	۰/۷۲۵	۶۸/۱۰۸
		تجربه ناموفق و منفی	CR10	۰/۸۷۸	۱۷/۲۳۱
		ریسک مدیریتی	CR11	۰/۸۵۳	۲۱/۷۶۷
		شفافیت تفرانس قیمت (سقف و کف قیمت)	FR1	۰/۹۳۸	۵۹/۳۹۸
		بازگشت سرمایه و رسیدن به بازار بورس	FR2	۰/۹۷۲	۳۵/۶۴۳
ریسک	ریسک امنیتی	مدل درآمدی	FR3	۰/۹۵۵	۶/۸۱۵
		تأمین سرمایه	FR4	۰/۷۷۱	۴۲/۰۶۹
		تورم	FR5	۰/۹۵۶	۴۶/۶۸۷
		امنیت نرم افزاری (حک شدن)	SR1	۰/۹۳۵	۳۷/۹۳۲
		امنیت مالی	SR2	۰/۹۱۰	۱۶/۵۶۱
		امنیت غیر مالی افراد	SR3	۰/۷۸۹	۲۴/۰۷۲
		امنیت داده	SR4	۰/۸۵۵	۳۷/۹۴۱
		امنیت در ذات محصول	SR5	۰/۸۷۹	۳۸/۲۰۲
		آموزش فضای غالب	SR6	۰/۹۰۶	۶۹/۰۴۹
عوامل محیطی	حمایت دولت	نوع قانونی که نهادهای سه گانه می‌گذارد	EFGS1	۰/۹۰۳	۲۴/۹۲۳
		(معاونت علمی فناوری ریاست NTT حمایت جمهوری و حمایت پارک علمی فناوری پردیس، ستاد فرمان امام)	EFGS2	۰/۹۱۰	۸۵/۴۳۱
		مشوق شرکت در چالش‌ها یا مسابقات نوآوری تحت حمایت دولت	EFGS3	۰/۹۱۹	۱۹/۰۸۱
		سیاست‌های ارزی	EFGS4	۰/۷۲۵	۱۵/۳۲۸
		مراکز تسهیل کننده ارتباط	EFGS5	۰/۷۵۲	۲۸/۴۵۴
		شرکت‌های کارآفرین	EFGS6	۰/۸۳۵	۲۰/۷۷۳
		مانع تراشی‌های دولت و مداخله بی فایده	EFGS7	۰/۷۹۲	۳۳/۲۴۹
		سرویس‌های خارج شده از دستور کار دولت	EFGS8	۰/۸۴۹	۲۶/۰۴۱

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای کلیدی	کد	بار عاملی	t-value
ویژگی بازار		رفتارهای سیاسی سیاست گذارها	EFGS9	۰/۸۳۴	۸/۲۸۰
		وصل شدن به شبکه مالی ایران (بانک ها، بیمه ها، شرکت های بورس)	EFGS10	۰/۸۳۴	۳۴/۹۷۸
		اخذ مجوز از نهادهای بالا دستی مانند بانک مرکزی	EFGS11	۰/۸۶۹	۴۲/۰۰۶
		دریافت وام از صندوق نوآوری و شکوفایی	EFGS12	۰/۸۷۵	۳۳/۱۶۹
		مالیات به کدام دولت	EFGS13	۰/۸۴۷	۲۸/۵۳۰
		شبکه پرداخت الکترونیک (بانک مرکزی، شاپرک)	EFGS14	۰/۸۳۷	۲۸/۵۲۲
		انجمن استارتاپ	EFGS15	۰/۸۳۳	۲۹/۴۹۵
		تقویت نظام های اعتبارسنجی در سطح ملی	EFGS16	۰/۸۳۳	۸۱/۴۲۰
		پتانسیل درآمدی هدف بازار در سه سال آینده	EFM1	۰/۷۵۹	۴۷/۶۱۷
		محدودیت اندازه بازار به دلیل محدودیت مالی	EFM2	۰/۸۷۵	۳۷/۳۷۴
		رشد بازار	EFM3	۰/۸۳۹	۹/۸۶۰
		رقابت بازار (استقبال از خدمات و یا کالاهای ارائه شده)	EFM4	۰/۷۳۱	۲۲/۳۱۳
		اوضاع عمومی بازار	EFM5	۰/۷۸۸	۱۷/۲۹۱
		چرخه کوتاه توسعه محصول	EFM6	۰/۷۸۵	۲۳/۶۸۶
		چرخه کوتاه ورود به بازار	EFM7	۰/۸۰۹	۱۴/۹۲۷
		بازار سرمایه	EFM8	۰/۷۲۲	۶/۹۱۹
شرایط بین-المللی		تعاملات سیاسی	EFI1	۰/۸۳۲	۷/۱۴۴
		تعاملات اقتصادی بین کشورها	EFI2	۰/۸۵۰	۸/۳۴۷
		سیاست گذاری در زمینه روابط بین الملل	EFI3	۰/۸۸۵	۸/۰۴۵
		شکل گیری روابط با مؤسسات مالی سایر کشورها	EFI4	۰/۸۶۲	۵/۹۵۴
		قواعد ضد پول شویی	EFI5	۰/۷۰۷	۶/۶۲۵
		دسترسی به بازارهای جهانی	EFI6	۰/۷۷۲	۶/۲۲۸
		مقبولیت سیاسی	EFI7	۰/۷۵۷	۵/۲۵۲
		تفاوت قوانین در دنیا	EFI8	۰/۷۷۵	۵/۱۴۸
		رقابت استارتاپ در اقیانوس قرمز یا آبی	EFI9	۰/۷۹۱	۱۶/۷۷۵
		حل مسئله توسط سازمان بین الملل	EFI10	۰/۷۳۶	۷/۸۵۲
فرایند		تقویت سیستم های احراز هویت و اعتبارسنجی	EFP1	۰/۸۹۷	۶/۹۳۷
		فاکتور عدم موفقیت	EFP2	۰/۸۸۸	۶/۱۷۳
		سهولت در کسب و کار	EFP3	۰/۸۱۵	۵/۰۷۷

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای کلیدی	کد	بار عاملی	t-value
درآمد	صنعت مالی	تعدد دستگاه‌های قانون گذاری	EFP4	۰/۸۲۶	۵/۶۹۰
		کمک به اشتغال زایی	EFP5	۰/۸۳۶	۵/۸۲۶
		فاصله صنعت و دانشگاه	EFP6	۰/۸۳۷	۵/۸۸۲
		توسعه	EFP7	۰/۸۲۴	۵/۶۰۹
		تجارت آزاد	EFP8	۰/۸۳۳	۹۸/۵۲۰
		فرهنگ شدن آموزش	EFP9	حذف	
		سواد قانون گذاری	EFP10	۰/۸۷۲	۲/۲۷۲
		آشنایی با آینده استارتاپ	EFP11	۰/۷۹۹	۴/۸۸۹
		احتمال رشد و گسترش عمودی و افقی	EFP12	۰/۷۱۷	۷/۲۴۴
		سودآوری شرکت	FII1	۰/۹۳۰	۱۴/۹۸۲
		سرمایه گذاری خطرپذیر	FII2	۰/۷۰۷	۱۴/۵۷۱
		دسترسی به منابع و زیرساخت‌های بانک‌ها و موسسه - های مالی	FII3	۰/۷۰۸	۱۹/۵۱۱
خدمات	صنعت مالی	عدم فروش دارایی‌های شرکت	FII4	۰/۷۸۳	۲۰/۶۷۳
		نقطه سر به سر	FII5	۰/۷۸۳	۲۲/۷۴۷
		بدهی شرکت	FII6	۰/۸۰۵	۲۳/۳۴۷
		ابزار سرمایه گذاری	FII7	۰/۸۰۹	۱۴/۴۱۱
		مبادلات ارز خارجی	FII8	۰/۷۲۲	۲۴/۲۳۰
		ارزهای رمزنگاری شده	FII9	۰/۸۰۸	۳/۲۱۳
		وام‌دهی	FIS1	۰/۷۹۷	۳/۲۱۸
		بیمه	FIS2	۰/۷۲۳	۳/۰۴۰
		کارت به کارت	FIS3	۰/۸۲۵	۲/۶۴۰
		پلتفرم‌های پرداختیاری	FIS4	۰/۸۲۸	۲/۷۱۵
	صنعت مالی	بلاک چین	FIS5	۰/۷۵۲	۲/۷۸۴
		کوین بیس	FIS6	۰/۷۹۳	۲/۹۲۲
		کراد فایندینگ	FIS7	۰/۷۱۲	۲/۶۵۶
		رصد کردن رفتار مالی	FIS8	۰/۷۰۹	۲/۱۳۳
		نئوبانکینگ	FIS9	۰/۷۶۰	۴۰/۴۴۶
		توکن	FIS10	۰/۷۷۲	۳/۱۰۷

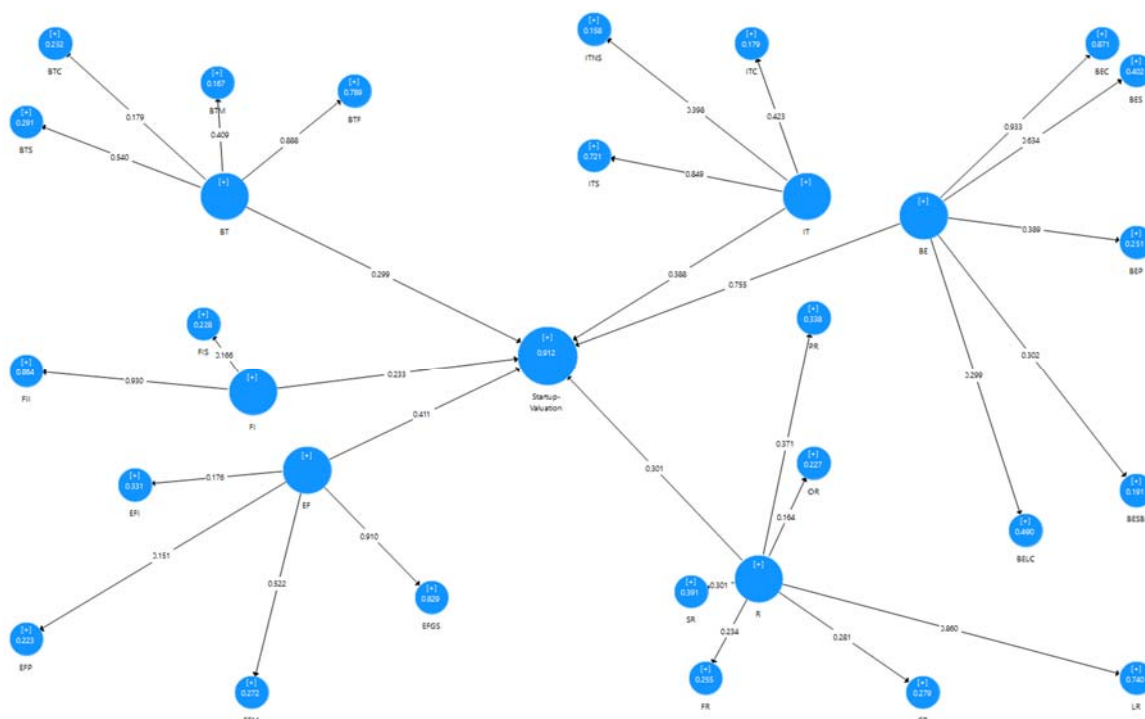
خروجی نرم افزار مطابق جدول ۳، آلفای کروناخ (CA)، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای متغیرهای پژوهش نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود، مقدار CR و CA برای تمامی متغیرها، بالاتر از ۰/۷ است که نشان از پایایی ابزار اندازه گیری دارد. هم چنین، AVE برای تمام سازه های مدل بالاتر از ۰/۵ است و در تمامی موارد، CR از AVE بزرگ تر است ($CR > AVE$) که بیان گر روایی همگرایی ابزار اندازه گیری است. همچنین در ماتریس فورنر لارکر که مربوط به شرط برقراری روایی واگرا است، ضریب همبستگی تمام متغیرها با یکدیگر، مثبت و معنادار بوده و از آن جایی که جذر AVE (اعداد روی قطر ماتریس) برای تمامی متغیرها، بیشتر از همبستگی آن ها با متغیرهای دیگر است، بنابراین روایی واگرای متغیرهای پژوهش نیز برقرار است.

جدول ۳. نتایج پایایی ترکیبی، آلفای کروناخ و میانگین واریانس استخراج شده

مؤلفه ها	کد مؤلفه	CA	CR	AVE
ویژگی های بنیان گذاران تیم	BTF	۰/۹۶۲	۰/۹۶۶	۰/۷۴۲
اعضای تیم	BTM	۰/۹۲۸	۰/۹۳۶	۰/۶۷۸
ساختار تیم	BTS	۰/۹۷۴	۰/۹۷۷	۰/۷۹۳
فرهنگ تیم	BTC	۰/۹۲۲	۰/۹۴۰	۰/۷۵۸
بهره وری از نرم افزار	ITS	۰/۸۳۹	۰/۸۷۸	۰/۶۴۴
شبکه و زیرساخت	ITNS	۰/۹۱۹	۰/۹۳۷	۰/۷۱۱
تقاضای مشتریان برای خدمات فناورانه	ITC	۰/۹۳۰	۰/۹۴۳	۰/۷۰۳
فرهنگ بنگاه	BEC	۰/۹۱۱	۰/۹۳۲	۰/۷۳۵
ساختار بنگاه	BES	۰/۸۱۶	۰/۸۷۴	۰/۶۳۷
دارایی های بنگاه	BEP	۰/۹۳۶	۰/۹۴۳	۰/۵۴۶
راهبردهای کسب و کار	BESB	۰/۸۹۵	۰/۹۱۶	۰/۵۸۱
چرخه عمر استارتاپ	BELC	۰/۹۲۹	۰/۹۴۱	۰/۶۶۹
ریسک قوانین و مقررات	LR	۰/۸۱۹	۰/۸۷۲	۰/۶۳۲
ریسک عملیاتی	OR	۰/۹۸۳	۰/۹۸۵	۰/۸۷۰
ریسک روابط خارجی	PR	۰/۸۵۲	۰/۸۹۲	۰/۶۲۵
ریسک محیط رقابتی	CR	۰/۹۵۰	۰/۹۵۷	۰/۶۷۴
ریسک مالی	FR	۰/۹۴۳	۰/۹۵۷	۰/۸۲۰
ریسک امنیتی	SR	۰/۹۴۱	۰/۹۵۴	۰/۷۷۵
حمایت دولت	EFGS	۰/۹۷۲	۰/۹۷۵	۰/۷۰۹
ویژگی بازار	EFM	۰/۹۰۷	۰/۹۲۵	۰/۶۰۷
شرایط بین المللی	EFI	۰/۹۳۰	۰/۹۳۹	۰/۶۰۸
فرایند	EFP	۰/۹۳۷	۰/۹۴۷	۰/۶۳۱
درآمد	FII	۰/۹۲۲	۰/۹۳۵	۰/۶۱۸
خدمات	FIS	۰/۸۷۹	۰/۸۶۳	۰/۶۱۴

مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد مطابق شکل ۳ حاصل شده است. با توجه به خروجی حاصل از نرم افزار PLS، مطابق جدول ۴ مشاهده می شود که تمامی ضرایب معناداری عوامل از قدر مطلق $1/96$ بزرگ تر بوده که نشان دهنده این است کلیه عوامل بر تعیین ارزش استارتاپ با تمرکز بر استارتاپ های فینتک مورد تأیید قرار گرفته اند. علاوه بر این، شاخص نیکویی برازش مدل (GOF) که با استفاده از رابطه (۱) محاسبه می شود، در پژوهش حاضر، برابر با $0/526$ حاصل شده که نشان دهنده برازش قوی و مناسب الگوی آزمون شده است.

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} \quad (1)$$



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد

جدول ۴. نتایج بررسی معناداری روابط

ردیف	روابط	t-value	p	ضریب مسیر	نتیجه
روابط اصلی					
۱	تیم کسب و کار ← ارزش گذاری استارتاپ	۳/۳۹۷	۰/۰۰۱	۰/۲۹۹	تأیید
۲	فناوری و نوآوری ← ارزش گذاری استارتاپ	۳/۵۱۸	۰/۰۰۰	۰/۳۸۸	تأیید
۳	بنگاه کسب و کار ← ارزش گذاری استارتاپ	۲/۹۹۵	۰/۰۰۲	۰/۷۵۵	تأیید
۴	ریسک ها ← ارزش گذاری استارتاپ	۴/۴۰۲	۰/۰۰۰	۰/۳۰۱	تأیید
۵	عوامل محیطی ← ارزش گذاری استارتاپ	۲/۵۱۹	۰/۰۰۴	۰/۴۱۱	تأیید
۶	صنعت مالی ← ارزش گذاری استارتاپ	۳/۳۲۵	۰/۰۰۵	۰/۲۳۳	تأیید
روابط فرعی					
۱	ویژگی های بنیان گذاران تیم ← تیم کسب و کار	۶۹/۰۴۹	۰/۰۰۰	۰/۸۸۸	تأیید
۲	اعضای تیم ← تیم کسب و کار	۷/۶۸۹	۰/۰۰۰	۰/۴۰۹	تأیید

تأیید	۰/۵۴۰	۰/۰۰۰	۱۱/۰۹۱	ساختار تیم ← تیم کسب و کار	۳
تأیید	۰/۱۷۹	۰/۰۱۴	۲/۴۷۱	فرهنگ تیم ← تیم کسب و کار	۴
تأیید	۰/۸۴۹	۰/۰۰۰	۹۱/۱۴۵	بهره‌وری از نرم افزار ← فناوری و نوآوری	۵
تأیید	۰/۳۹۸	۰/۰۰۰	۵/۷۹۳	شبکه و زیرساخت ← فناوری و نوآوری	۶
تأیید	۰/۴۲۳	۰/۰۰۰	۶/۹۷۲	تقاضای مشتریان برای خدمات فناورانه ← فناوری و نوآوری	۷
تأیید	۰/۹۳۳	۰/۰۰۰	۸۰/۴۷۲	فرهنگ بنگاه ← بنگاه کسب و کار	۸
تأیید	۰/۶۳۴	۰/۰۰۰	۱۵/۲۸۷	ساختار بنگاه ← بنگاه کسب و کار	۹
تأیید	۰/۳۸۹	۰/۰۰۰	۷/۱۹۳	دارایی‌ها ← بنگاه کسب و کار	۱۰
تأیید	۰/۳۰۲	۰/۰۰۰	۴/۶۶۶	راهبردهای کسب و کار ← بنگاه کسب و کار	۱۱
تأیید	۰/۲۹۹	۰/۰۰۰	۵/۳۲۳	چرخه عمر استارت‌آپ ← بنگاه کسب و کار	۱۲
تأیید	۰/۸۶۰	۰/۰۰۰	۱۴۹/۴۳۰	ریسک قوانین و مقررات ← ریسک‌ها	۱۳
تأیید	۰/۱۶۴	۰/۰۱۲	۲/۵۱۰	ریسک عملیاتی ← ریسک‌ها	۱۴
تأیید	۰/۳۷۱	۰/۰۰۰	۶/۴۹۹	ریسک روابط خارجی ← ریسک‌ها	۱۵
تأیید	۰/۲۸۱	۰/۰۰۰	۴/۲۳۴	ریسک محیط رقابتی ← ریسک‌ها	۱۶
تأیید	۰/۲۳۴	۰/۰۰۱	۳/۴۰۷	ریسک مالی ← ریسک‌ها	۱۷
تأیید	۰/۳۰۱	۰/۰۰۰	۴/۵۷۸	ریسک امنیتی ← ریسک‌ها	۱۸
تأیید	۰/۹۱۰	۰/۰۰۰	۸۱/۴۲۰	حمایت دولت ← عوامل محیطی	۱۹
تأیید	۰/۵۲۲	۰/۰۰۰	۱۱/۸۰۹	ویژگی بازار ← عوامل محیطی	۲۰
تأیید	۰/۱۷۶	۰/۰۱۷	۲/۳۹۰	شرایط بین‌المللی ← عوامل محیطی	۲۱
تأیید	۰/۱۵۱	۰/۰۴۶	۲/۰۰۲	فرایند ← عوامل محیطی	۲۲
تأیید	۰/۹۳۰	۰/۰۰۰	۹۸/۵۲۰	درآمد ← صنعت مالی	۲۳
تأیید	۰/۱۶۶	۰/۰۰۰	۳/۲۵۶	خدمات ← صنعت مالی	۲۴

بحث و نتیجه گیری

پژوهش در مورد ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها، به‌ویژه با تمرکز بر استارت‌آپ‌های فینتک، در چشم‌انداز کسب‌وکار پویای امروزی از اهمیت بالایی برخوردار است. استارت‌آپ‌های فینتک، با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته برای متحول کردن خدمات مالی، به عنوان محرک‌های کلیدی نوآوری در بخش مالی ظاهر شده‌اند. با این حال، ارزش‌گذاری دقیق این استارت‌آپ‌ها به دلیل مسیرهای رشد سریع، مدل‌های کسب و کار نوآورانه و محیط‌های نظارتی در حال تحول، چالش‌های منحصر به فردی را به همراه دارد. روش‌های ارزش‌گذاری متناسب با ویژگی‌های خاص استارت‌آپ‌های فینتک برای سرمایه‌گذاران، کارآفرینان و سیاست‌گذاران ضروری است. چنین تحقیقاتی نه تنها تصمیمات آگاهانه سرمایه‌گذاری و مدیریت ریسک را تسهیل می‌کند، بلکه باعث رشد و پایداری اکوسیستم فینتک نیز می‌شود. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌های فینتک، ذینفعان را قادر می‌سازد تا پیچیدگی‌های چشم‌انداز فینتک را مرور کنند، منابع را به‌طور مؤثر تخصیص دهند و به پیشرفت فناوری مالی کمک کنند. این پژوهش به روش آمیخته،

در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. در بخش کیفی، تحلیل مضمون با پیروی از رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) بر اساس مصاحبه با خبرگان انجام شد. هدف این مرحله، استخراج مضمون‌های اصلی، مضمون‌های فرعی و کدهای کلیدی مؤثر بر ارزش‌گذاری استارت‌آپ بود. سپس در مرحله کمی، پرسشنامه‌ای بر اساس مضمون‌های شناسایی شده، تهیه و برای مدیران و کارشناسان حوزه پژوهش ارسال شد که داده‌های گردآوری شده، با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی با روش حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش شامل ۱۹۴ کد استخراجی در ۲۴ مضمون فرعی و ۶ مضمون اصلی بوده است که به ترتیب اهمیت عبارتند از بنگاه کسب و کار، عوامل محیطی، فناوری و نوآوری، ریسک‌ها، تیم کسب و کار و صنعت مالی.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تأثیرگذارترین موضوع در ارزش‌گذاری استارت‌آپ "بنگاه کسب و کار" است. یافته‌های این تحقیق همسو با مطالعات پیشین است که بر اهمیت عوامل مختلف در ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها تأکید می‌کنند. همان‌طور که (Suwarni et al., 2020) بیان داشتند، فرهنگ سازمانی نقش کلیدی در تعیین ارزش استارت‌آپ دارد. فرهنگ قوی و مثبت، منجر به مشارکت، نوآوری و انعطاف‌پذیری بیشتر کارکنان می‌شود که از عوامل حیاتی موفقیت بلندمدت و جلب اعتماد سرمایه‌گذاران است (Passaro et al., 2020). هم‌چنین همسو با مطالعه (Lee, 2022) ساختار سازمانی، مکانیزم‌های حکمرانی و فرآیندهای تصمیم‌گیری نیز در افزایش کارایی عملیاتی و مقیاس‌پذیری استارت‌آپ‌ها نقش مهمی دارند. علاوه بر این، دارایی‌های ملموس و نامشهود مانند مالکیت معنوی، زیرساخت‌های فناوری و سرمایه انسانی که به ارزش پیشنهادی و مزیت رقابتی استارت‌آپ کمک می‌کنند، باید در ارزش‌گذاری لحاظ شوند. هم‌چنین راهبردهای کسب و کار و چرخه عمر استارت‌آپ، چشم‌انداز استراتژیک و توانایی سازگاری با تغییرات بازار و مراحل رشد را برجسته می‌سازند که نیازمند استراتژی‌های منسجم و انعطاف‌پذیر است. بر اساس این یافته‌ها، می‌توان چندین پیشنهاد برای تقویت شیوه‌های ارزش‌گذاری استارت‌آپ، به‌ویژه در حوزه فینتک ارائه داد. اولاً، سرمایه‌گذاران و ذینفعان باید ارزیابی و تقویت فرهنگ شرکتی مثبت در استارت‌آپ‌های فینتک را در اولویت قرار دهند، زیرا این امر مستقیماً بر روحیه کارکنان، نوآوری و درنهایت عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد. ثانیاً، باید به بهینه‌سازی ساختارهای شرکت برای پشتیبانی از چابکی، مقیاس‌پذیری و تصمیم‌گیری مؤثر و حصول اطمینان از همسویی با اهداف استراتژیک و تقاضاهای بازار توجه شود. ثالثاً، چارچوب‌های ارزیابی جامع دارایی‌ها باید برای در نظر گرفتن دارایی‌های مشهود و نامشهود، از جمله مالکیت معنوی، زیرساخت‌های فناوری، و سرمایه انسانی ایجاد شود. علاوه بر این، استارت‌آپ‌های فینتک باید به‌طور مداوم استراتژی‌های کسب‌وکار خود را برای عبور از عدم قطعیت‌های بازار و بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور، اصلاح و تطبیق دهند، در حالی که چالش‌های منحصربه‌فرد و مراحل رشد ذاتی در چرخه حیات استارت‌آپ را نیز در نظر بگیرند.

یافته‌های تحقیق "عوامل محیطی" را به‌عنوان دومین بُعد مهم در ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها، برجسته می‌کند. همسو با (Alänge et al., 2022) حمایت‌های دولتی از قبیل چارچوب‌های نظارتی مناسب، مشوق‌های مالی و سیاست‌های حمایتی می‌توانند زمینه را برای رشد و جذب سرمایه‌گذاری در این استارت‌آپ‌ها فراهم آورند. علاوه بر این، همان‌طور که (Kim et al., 2023) بیان می‌کند ویژگی‌های بازار از جمله اندازه، رقابت و پتانسیل رشد، تعیین‌کننده فرصت‌های کسب درآمد و موقعیت‌یابی رقابتی استارت‌آپ‌ها هستند. هم‌چنین شرایط بین‌المللی مانند پویایی‌های بازار جهانی، عوامل ژئوپلیتیک و امکان همکاری‌های فرامرزی بر توانایی مقیاس‌پذیری و گسترش بین‌المللی این استارت‌آپ‌ها تأثیرگذار است.

(Savin et al., 2023). در نهایت، فرآیندهای داخلی کارا، رویه‌های تطبیق با مقررات و چارچوب‌های مدیریت ریسک، به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کنند تا با چالش‌های نظارتی و عدم اطمینان‌های بازار به شکل انعطاف‌پذیرتری مقابله کنند. بر اساس یافته‌ها، می‌توان چندین پیشنهاد برای بهینه‌سازی شیوه‌های ارزش‌گذاری استارت‌آپ ارائه داد. اول، سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران باید از طریق طرح‌های حمایتی هدفمند دولت، از جمله فرآیندهای نظارتی ساده، مشوق‌های تأمین مالی، و تسهیل دسترسی به بازار، به ایجاد محیطی مناسب برای استارت‌آپ‌های فینتک ادامه دهند. همچنین، ذینفعان باید تجزیه و تحلیل کامل بازار را برای درک ویژگی‌های بازار، شناسایی فرصت‌های رشد و ارزیابی پویایی‌های رقابتی انجام دهند و از این طریق، تصمیم‌گیری استراتژیک و موقعیت‌یابی بازار را اطلاع دهند. علاوه بر این، استارت‌آپ‌های فینتک باید با بررسی فرصت‌های توسعه جهانی، ایجاد مشارکت‌های استراتژیک و کاهش ریسک‌های ژئوپلیتیکی، فعالانه با شرایط بین‌المللی سازگار شوند. استارت‌آپ‌ها باید بهینه‌سازی فرآیندهای داخلی، از جمله انطباق، مدیریت ریسک، و کارایی عملیاتی را برای افزایش انعطاف‌پذیری و مقیاس‌پذیری در مواجهه با عدم قطعیت‌های نظارتی و بازار در اولویت قرار دهند.

یافته‌های تحقیق بر اهمیت "فناوری و نوآوری" به عنوان سومین بُعد تأثیرگذار در ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها، تأکید می‌کند. این یافته‌ها همسو با (Zorzetti et al., 2022) بر نقش کلیدی کیفیت و کارایی محصولات نرم‌افزاری در افزایش ارزش استارت‌آپ‌ها تأکید می‌کنند. همچنین در تأیید (Koning et al., 2022) توانایی شناسایی و برآورده کردن نیازهای مشتریان از طریق راه‌حل‌های نوآورانه فناورانه، یکی از عوامل مهم موفقیت و ارزش‌گذاری مناسب برای این استارت‌آپ‌هاست. علاوه بر این، همگام با (Sibińska, 2022) داشتن زیرساخت‌های فناوری قدرتمند و قابلیت‌های شبکه‌ای پیشرفته، به استارت‌آپ‌ها این امکان را می‌دهد تا از مزایای مقیاس‌پذیری، امنیت و انعطاف‌پذیری بالاتر بهره‌مند شوند که در افزایش ارزش آن‌ها نقش دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که استارت‌آپ‌های فینتک برای دستیابی به ارزش‌گذاری بهتر، باید در تلاش برای ایجاد محصولات نرم‌افزاری با کیفیت و کارایی بالا باشند. آن‌ها همچنین باید بر شناخت دقیق نیازهای مشتریان و ارائه راهکارهای نوآورانه برای برآورده ساختن این نیازها تمرکز کنند. در نهایت، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری مدرن و انعطاف‌پذیر می‌تواند به افزایش قابلیت‌های عملیاتی، امنیتی و مقیاس‌پذیری آن‌ها کمک شایانی کند. بر اساس این یافته‌ها، می‌توان چندین پیشنهاد برای بهینه‌سازی شیوه‌های ارزش‌گذاری استارت‌آپ در زمینه فناوری و نوآوری ارائه داد. در مرحله اول، استارت‌آپ‌ها باید سرمایه‌گذاری در توسعه و بهینه‌سازی نرم‌افزار را برای ارتقای کیفیت، عملکرد و مقیاس‌پذیری محصول، در نتیجه افزایش جذابیت خود برای سرمایه‌گذاران و مشتریان، در اولویت قرار دهند. علاوه بر این، درک عمیق تقاضای مشتری و روندهای بازار برای استارت‌آپ‌ها بسیار مهم است تا پیشنهادات فناوری خود را به طور مؤثر با نیازها و ترجیحات بازار هماهنگ کنند. انجام تحقیقات بازار، جمع‌آوری بازخورد مشتریان و تکرار در مورد توسعه محصول، استراتژی‌های ضروری برای استارت‌آپ‌ها برای پاسخ‌گویی به تقاضاهای در حال تحول مشتری و حفظ مزیت رقابتی است. همچنین، استارت‌آپ‌ها باید بر ایجاد زیرساخت‌های فناوری قوی و قابلیت‌های شبکه برای اطمینان از انعطاف‌پذیری عملیاتی، امنیت داده‌ها و مقیاس‌پذیری تمرکز کنند. سرمایه‌گذاری در اقدامات امنیت سایبری، زیرساخت‌های ابری و قابلیت اطمینان شبکه می‌تواند خطرات را کاهش داده و دوام بلندمدت استارت‌آپ‌های فینتک را افزایش دهد.

یافته‌های تحقیق نقش حیاتی "ریسک‌ها" را به‌عنوان بُعد چهارم در ارزش‌گذاری استارت‌آپ، برجسته می‌کند. یکی از نگرانی‌های اصلی در ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌های فینتک، "ریسک قوانین و مقررات" است. این یافته همسو با (Laksmana & Permana, 2023) است که تأکید می‌کند انطباق با مقررات پیچیده و در حال تغییر در حوزه مالی، می‌تواند چالش بزرگی برای این استارت‌آپ‌ها محسوب شود و بر ارزش‌گذاری آن‌ها تأثیر بگذارد. علاوه بر این، همان‌طور که در (Saravistha & Sancaya, 2022) اشاره شده، "ریسک روابط خارجی" ناشی از عوامل ژئوپلیتیکی و سیاست‌های تجاری بین‌المللی، بر انعطاف‌پذیری و دسترسی به بازارهای جهانی برای استارت‌آپ‌های فینتک تأثیرگذار است. از طرف دیگر، یافته‌های این تحقیق در خصوص "ریسک امنیتی" با نتایج (Oliva et al., 2022) همخوانی دارد که لزوم تمرکز بر امنیت سایبری و حفاظت از داده‌ها را برای حفظ اعتبار و ارزش استارت‌آپ‌های حوزه فناوری مالی برجسته می‌سازد. ریسک‌های دیگری همچون "ریسک رقابتی"، "ریسک مالی" و "ریسک عملیاتی" نیز بر پایداری و ارزش‌گذاری مناسب این استارت‌آپ‌ها سایه می‌اندازند. برای مقابله با این ریسک‌ها، استارت‌آپ‌های فینتک باید راهکارهای موثری را اتخاذ نمایند. شناخت دقیق الزامات قانونی و نظارتی و تطبیق کامل با آن‌ها امری ضروری است. همچنین ایجاد روابط قوی در سطح بین‌المللی و تدوین استراتژی‌های منعطف برای سازگاری با شرایط ژئوپلیتیک متغیر حائز اهمیت است. علاوه بر این، با پیاده‌سازی اقدامات امنیتی پیشرفته می‌توان از تهدیدات سایبری و نقض داده‌ها پیشگیری کرد. بر اساس این یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود استارت‌آپ‌ها انطباق با مقررات و مدیریت ریسک قانونی را با رعایت قوانین و مقررات مربوطه، جستجوی مشاور حقوقی و اجرای چارچوب‌های انطباق قوی در اولویت قرار دهند. همچنین، ارزیابی ریسک‌های ژئوپلیتیکی و تنوع بخشیدن به بازار می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا ریسک روابط خارجی را کاهش دهند و انعطاف‌پذیری خود را در برابر عدم قطعیت‌های جهانی افزایش دهند. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های امنیت سایبری، آموزش و طرح‌های واکنش به حوادث برای استارت‌آپ‌ها برای کاهش خطرات امنیتی و محافظت از داده‌های حساس در برابر تهدیدات سایبری بسیار مهم است. به علاوه، استارت‌آپ‌ها باید تجزیه و تحلیل بازار و هوش رقابتی را برای شناسایی و رسیدگی مؤثر به ریسک‌های محیط رقابتی انجام دهند. اجرای شیوه‌های صحیح مدیریت مالی، مانند بودجه‌بندی، پیش‌بینی مالی، و پوشش ریسک، می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا ریسک‌های مالی را طی کنند و پایداری بلندمدت را تضمین کنند. درنهایت، مدیریت ریسک عملیاتی فعال، از جمله بهینه‌سازی فرآیند، برنامه‌ریزی احتمالی و تخصیص منابع، برای استارت‌آپ‌ها برای به حداقل رساندن اختلالات عملیاتی و افزایش کارایی ضروری است. یافته‌های پژوهش بر اهمیت "تیم کسب‌وکار" به‌عنوان پنجمین بُعد تأثیرگذار در ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها، تأکید می‌کند. این یافته همسو با (Aryadita et al., 2023) است که ویژگی‌های بنیان‌گذاران از جمله تخصص، چشم‌انداز و مهارت‌های رهبری را به‌عنوان عواملی تعیین‌کننده در موفقیت و ارزش یک استارت‌آپ برمی‌شمرد. همچنین همان‌طور که در (Honore, 2022) اشاره شده است، ساختار تیم، تعریف نقش‌ها و مسئولیت‌های روشن برای اعضا، بر کارایی عملیاتی و خلاقیت استارت‌آپ‌ها تأثیرگذار است. یافته‌های این مطالعه در خصوص اهمیت "اعضای تیم" و تنوع مهارتی آن‌ها نیز با نتایج (Wise et al., 2022) که بر لزوم استخدام استعدادهای برجسته و تکمیل‌کننده توانایی‌های بنیان‌گذاران تأکید می‌کند، همخوانی دارد. علاوه بر این، فرهنگ تیمی قوی با ارزش‌های مشترک، اعتماد و ارتباطات سازنده که به همکاری، خلاقیت و انعطاف‌پذیری بیشتر می‌انجامد، می‌تواند مطابق با یافته‌های این پژوهش، نقش مهمی در ارتقای ارزش

استارت‌آپ‌ها داشته باشد. بنابراین برای افزایش احتمال موفقیت و ارزش‌گذاری بالاتر، استارت‌آپ‌ها باید بر انتخاب بنیان‌گذارانی با ویژگی‌های مطلوب و استعداد رهبری تمرکز کنند. همچنین ایجاد ساختارها و فرآیندهای روشن برای تیم، استخدام نیروهای متنوع و متخصص، و تقویت فرهنگ تیمی مثبت باید در اولویت این شرکت‌های نوپا قرار گیرد. بر اساس این یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود اولاً، سرمایه‌گذاران و ذینفعان هنگام ارزیابی فرصت‌های استارت‌آپ، ارزیابی ویژگی‌های بنیان‌گذار و ویژگی‌های رهبری را در اولویت قرار دهند، زیرا ویژگی‌های قوی بنیان‌گذار نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری، چشم‌انداز و قابلیت اجرایی است. علاوه بر این، استارت‌آپ‌ها باید بر ایجاد ساختارهای تیمی، نقش‌ها و مسئولیت‌های واضح برای تقویت همسویی، مسئولیت‌پذیری و همکاری در تیم تمرکز کنند. همچنین، سرمایه‌گذاری در استراتژی‌های جذب، توسعه و حفظ استعداد می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا تیم‌های متنوع و با عملکرد بالا بسازند و در نتیجه، توانایی آن‌ها را برای اجرای طرح‌های کسب و کار و سازگاری با پویایی بازار افزایش دهند. به علاوه، پرورش فرهنگ تیمی مثبت از طریق ارتباطات باز، ارزش‌های مشترک و شیوه‌های فراگیر برای تقویت مشارکت، خلاقیت و انعطاف‌پذیری کارکنان ضروری است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بُعد "صنعت مالی" از نظر اهمیت در بین ابعاد شناسایی‌شده در ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها، کم‌ترین رتبه را دارد. با این حال، همسو با (Stevy et al., 2023) درآمدزایی و عملکرد مالی از جمله جریان‌های درآمدی مانند کارمزدهای تراکنش، درآمدهای اشتراک و هزینه‌های مجوز، به عنوان شاخص‌های کلیدی توانایی استارت‌آپ در کسب سودآوری و رشد پایدار محسوب می‌شوند. همچنین مطابق با (Berman et al., 2022) نوع خدمات و محصولات مالی ارائه شده توسط یک استارت‌آپ فینتک، موقعیت آن در بازار، ارزش پیشنهادی برای مشتری و تمایز رقابتی آن را تعیین می‌کند و در ارزش‌گذاری آن نقش دارد. علی‌رغم رتبه پایین این بُعد در این پژوهش، نمی‌توان از اهمیت آن در ارزیابی موفقیت یک استارت‌آپ فینتک غافل شد. همان‌طور که در (Sreenivasan & Suresh, 2024) تاکید شده است، توانایی کسب درآمد پایدار و سودآوری در نهایت تعیین‌کننده ارزش واقعی هر کسب و کاری از جمله استارت‌آپ‌های فینتک خواهد بود. بنابراین، در کنار سایر ابعاد مهم شناسایی شده، لازم است استارت‌آپ‌های فینتک بر مدل‌های درآمدی خود و ارائه خدمات و محصولات مالی که ارزش واقعی برای مشتریان خلق می‌کنند، نیز تمرکز کافی داشته باشند تا بتوانند به رشد و سودآوری پایدار دست یابند که این امر در نهایت به افزایش ارزش‌گذاری آن‌ها منجر خواهد شد. بر اساس این یافته‌ها، چندین پیشنهاد می‌توان برای بهینه‌سازی شیوه‌های ارزش‌گذاری استارت‌آپ در زمینه موضوع صنعت مالی ارائه کرد. اولاً، در حالی که درآمد یک شاخص مهم عملکرد مالی است، ذینفعان باید رویکردی جامع را برای ارزیابی استارت‌آپ اتخاذ کنند که طیف متنوعی از عوامل فراتر از تولید درآمد را در نظر بگیرد، از جمله پتانسیل بازار، چشم‌انداز رشد، موقعیت رقابتی و انطباق با مقررات. علاوه بر این، استارت‌آپ‌ها باید بر تنوع بخشیدن به جریان‌های درآمد و افزایش قابلیت‌های درآمدزایی از طریق مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه، مشارکت‌های استراتژیک و خدمات ارزش افزوده تمرکز کنند. با ارائه مجموعه‌ای از محصولات یا خدمات مالی متناسب با نیازها و ترجیحات مشتری، استارت‌آپ‌ها می‌توانند فرصت‌های درآمدزایی را به حداکثر برسانند و ارزش پیشنهادی خود را در چشم‌انداز رقابتی فینتک تقویت کنند. همچنین، استارت‌آپ‌ها باید ساخت مدل‌های کسب‌وکار مقیاس‌پذیر و پایداری را که می‌توانند با پویایی بازار و محیط‌های نظارتی در حال تغییر وفق دهند و در عین حال ارزشی را برای مشتریان و ذینفعان ارائه کنند، در اولویت قرار

دهند. با همسو کردن استراتژی‌های تولید درآمد با اهداف کسب و کار گسترده‌تر و پویایی بازار، استارت‌آپ‌ها می‌توانند جذابیت خود را برای سرمایه‌گذاران افزایش دهند، رشد را تقویت کنند و به موفقیت بلندمدت در صنعت مالی دست یابند.

در حالی که این پژوهش بینش‌های ارزشمندی را در مورد ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها، به ویژه در بخش فینتک ارائه می‌دهد، اما بدون محدودیت نبوده است. حجم نمونه خبرگان مصاحبه شده و پاسخ‌دهندگان پرسشنامه، ممکن است تعمیم یافته‌ها را به جمعیت گسترده‌تری از ذینفعان محدود کند. علاوه بر این، اتکا به داده‌های خود گزارش شده و ارزیابی‌های ذهنی در هر دو مرحله کمی و کیفی، ممکن است بر پایایی و اعتبار نتایج تأثیر بگذارد. تلاش‌های تحقیقاتی آینده باید با به‌کارگیری نمونه‌های بزرگتر و متنوع‌تر، و ترکیب معیارهای عینی ارزش‌گذاری استارت‌آپ، به این محدودیت‌ها رسیدگی کنند. علاوه بر این، مطالعات آینده می‌تواند عوامل دیگری را که بر ارزش‌گذاری استارت‌آپ تأثیر می‌گذارند، مانند تغییرات قانونی، پویایی‌های بازار، پیشرفت‌های فناوری و ترجیحات سرمایه‌گذاران، برای ارائه درک جامع‌تری از چشم‌انداز پیچیده ارزش‌گذاری در صنعت فینتک بررسی کنند. همچنین، مطالعات تطبیقی که روش‌ها و شیوه‌های ارزش‌گذاری را در مناطق مختلف جغرافیایی، رژیم‌های قانونی و بخش‌های صنعتی بررسی می‌کنند، می‌توانند عوامل زمینه‌ای که نتایج ارزش‌گذاری استارت‌آپ را شکل می‌دهند، روشن کند. به علاوه، تحقیقاتی که تأثیر فناوری‌های نوپدید مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین و امور مالی غیرمتمرکز را بر ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها و تصمیم‌های سرمایه‌گذاری بررسی می‌کند، می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را در مورد چشم‌انداز فینتک ارائه دهد. علاوه بر این، همکاری‌های پژوهشی میان رشته‌ای بین دانشگاه، صنعت و نهادهای نظارتی می‌تواند تبادل دانش، نوآوری و بهترین شیوه‌ها را در روش‌ها و شیوه‌های ارزش‌گذاری استارت‌آپ تسهیل کند. با پرداختن به این شکاف‌ها و محدودیت‌های تحقیقاتی، تلاش‌های آینده می‌توانند به پیشرفت دانش، اطلاع‌رسانی به سیاست‌ها و تقویت نوآوری در اکوسیستم فینتک کمک کنند.

Reference

- Alänge, S., Steiber, A., & Corvello, V. (2022). Evaluating corporate-startup collaboration: A government perspective. *Evaluation and Program Planning*, 95, 102176. <http://dx.doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2022.102176>
- Aldianto, L., Anggadwita, G., Permatasari, A., Mirzanti, I. R., & Williamson, I. O. (2021). Toward a business resilience framework for startups. *Sustainability*, 13(6), 3132. <http://dx.doi.org/10.3390/su13063132>
- Alt, R., Fridgen, G., & Chang, Y. (2024). The future of fintech—towards ubiquitous financial services. *Electronic Markets*, 34(1), 3. <http://dx.doi.org/10.1007/s12525-023-00687-8>
- Amchory, F. O. (2023). Start-up fintech valuation (financial capital). *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 5065-5076. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i6.1041>
- Antunes, L. G. R., Vasconcelos, F. F., Oliveira, C. M. D., & Corrêa, H. L. (2022). Dynamic framework of performance assessment for startups. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(7), 2723-2742. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2020-0382>
- Aryadita, H., Sukoco, B. M., & Lyver, M. (2023). Founders and the success of start-ups: An integrative review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2284451. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2284451>
- Asgarpour, A., Cheraghali, M. H., & Farahbakhsh, N. (2024). A model for measuring and valuing technical knowledge in halal food industries. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 177-200. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.421955.1228>. (In Persian)

- Barick, G., & Aithal, P. S. (2024). Startup Valuation Determinants and Characteristics in Advanced and Emerging Economies: A Strategic Theory Perspective. *IUP Journal of Applied Finance*, 30(1).
- Berman, A., Cano-Kollmann, M., & Mudambi, R. (2022). Innovation and entrepreneurial ecosystems: fintech in the financial services industry. *Review of Managerial Science*, 16(1), 45-64. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-020-00435-8>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- CB Insights (2021). State of Fintech 2021 Report. Available at <https://www.cbinsights.com/research/report/fintech-trends-2021/>
- Cooper, S. (2019). Venture Capital, Sandhill Road Secrets. Translator: Vahid Fakhr. Tehran, Nashrenovin Publications. (In Persian).
- de Oliveira, F. B., & Zotes, L. P. (2018). Valuation methodologies for business startups: A bibliographical study and survey. *Brazilian Journal of operations & production management*, 15(1), 96-111. <http://dx.doi.org/10.14488/BJOPM.2018.v15.n1.a9>
- Dhochak, M., Pahal, S., & Doliya, P. (2024). Predicting the Startup Valuation: A deep learning approach. *Venture Capital*, 26(1), 75-99. <https://doi.org/10.1080/13691066.2022.2161968>
- Garkavenko, M., Beliaeva, T., Gaussier, E., Mirisae, H., Lagnier, C., & Guerraz, A. (2023). Assessing the factors related to a start-up's valuation using prediction and causal discovery. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(5), 2017-2044. <https://doi.org/10.1177/10422587221121291>
- Golshani, A., Adab, H., & Sarabadani, A. (2023). Technology valuation strategies of Iranian startups. *Journal of Value Creating in Business Management*, 3(3), 180-197. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.409246.1155>. (In Persian)
- Haddad, C., & Hornuf, L. (2023). How do fintech start-ups affect financial institutions' performance and default risk? *The European Journal of Finance*, 29(15), 1761-1792. <http://dx.doi.org/10.1080/1351847X.2022.2151371>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Pearson Education, NJ.
- Hammami, Z., Ghodrati, H., Arabzadeh, M., Panahian, H., & Alipour, M. (2023). Designing and explaining the profit predictability assessment Model in Companies active in the financial industry. *Journal of Value Creating in Business Management*, 3(3), 65-84. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.402077.1134>. (In Persian)
- Hidayat, S. E., Bamahriz, O., Hidayati, N., Sari, C. A., & Dewandaru, G. (2022). Value drivers of startup valuation from venture capital equity-based investing: A global analysis with a focus on technological factors. *Borsa Istanbul Review*, 22(4), 653-667. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bir.2021.10.001>
- Honoré, F. (2022). Joining forces: How can founding members' prior experience variety and shared experience increase startup survival? *Academy of Management Journal*, 65(1), 248-272. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4277035>
- Jirafti, A., & Eshghinejad, J. (2018). Venture capital and startup valuation. Tehran, Bours Publications (affiliated to Bours Information and Services Company). <http://dx.doi.org/10.1080/13691066.2012.667907>. (In Persian).
- Kijkasiwat, P. (2021). Opportunities and challenges for Fintech Startups: The case study of Thailand. *ABAC Journal*, 41(2), 41-60.
- Kim, J., Kim, H., & Geum, Y. (2023). How to succeed in the market? Predicting startup success using a machine learning approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122614. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122614>
- Köhn, A. (2018). The determinants of startup valuation in the venture capital context: a systematic review and avenues for future research. *Management Review Quarterly*, 68(1), 3-36. <http://dx.doi.org/10.1007/s11301-017-0131-5>
- Koning, R., Hasan, S., & Chatterji, A. (2022). Experimentation and start-up performance: Evidence from A/B testing. *Management Science*, 68(9), 6434-6453. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3440291>
- Laksmiana, I. N. H., & Permana, I. P. H. (2023). Legal Challenges for Digital Startup Development in Indonesia. *Journal of Digital Law and Policy*, 2(2), 71-80. <https://doi.org/10.58982/jdpl.v2i2.312>

- Lee, S. (2022). The myth of the flat start-up: Reconsidering the organizational structure of start-ups. *Strategic Management Journal*, 43(1), 58-92. <https://doi.org/10.1002/smj.3333>
- Menon, R., & James, L. (2022). Understanding Startup Valuation and its Impact on Startup Ecosystem. *Journal of Business Valuation and Economic Loss Analysis*, 17(1), 101-114. <http://doi.org/10.1515/jbvela-2022-0020>
- Mention, A. L. (2019). The future of fintech. *Research-Technology Management*, 62(4), 59-63. <http://dx.doi.org/10.1080/08956308.2019.1613123>
- Moro-Visconti, R. (2022). The Valuation of Digital Startups and Fintechs. In *The Valuation of Digital Intangibles: Technology, Marketing, and the Metaverse* (pp. 189-235). Cham: Springer International Publishing. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-36918-7>
- Moro-Visconti, R., & Moro-Visconti, R. (2021). *Startup valuation* (pp. 213-241). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-71608-0>
- Muchtar, N. H., Palar, M. R. A., & Amirulloh, M. (2023). Development of a Valuation System of Technology for the Enhancement of Innovation in Indonesia. *Heliyon*, 9(2). <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13124>
- OECD (2023). Launch of the 2023 Highlights of Financing SMEs and Entrepreneurs: An OECD Scoreboard. Available at https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/oecd-financing-smes-and-entrepreneurs-scoreboard-2023-highlights_a8d13e55-en
- Oliva, F. L., Teberga, P. M. F., Testi, L. I. O., Kotabe, M., Del Giudice, M., Kelle, P., & Cunha, M. P. (2022). Risks and critical success factors in the internationalization of born global startups of industry 4.0: A social, environmental, economic, and institutional analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121346. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121346>
- Oliva, F. L., & Kotabe, M. (2019). Barriers, practices, methods and knowledge management tools in startups. *Journal of knowledge management*, 23(9), 1838-1856. <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-06-2018-0361>
- Passaro, R., Quinto, I., Rippa, P., & Thomas, A. (2020). Evolution of collaborative networks supporting startup sustainability: evidences from digital firms. *Sustainability*, 12(22), 9437. <http://dx.doi.org/10.3390/su12229437>
- Rahimi Klishadi, M. (2017). An introduction to the valuation of startups and new businesses. The 12th National Congress of Pioneers of Progress, Tehran, <https://civilica.com/doc/844988>. (In Persian).
- Saravistha, D. B., & Sancaya, I. W. W. (2022). Juridic Aspects of Startup Company in the Era of the Industrial Revolution and the Trend of Digitalization of Trade. *Jurnal Hukum Prasada*, 9(2), 123-129. <http://dx.doi.org/10.22225/jhp.9.2.2022.123-129>
- Savin, I., Chukavina, K., & Pushkarev, A. (2023). Topic-based classification and identification of global trends for startup companies. *Small Business Economics*, 60(2), 659-689. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-022-00609-6>
- Sibińska, A. (2022). Technology-based business model: A startup perspective. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 53(1-2), 7993-7993. <http://dx.doi.org/10.25944/znmwse.2022.01-2.7993>
- Sreenivasan, A., & Suresh, M. (2024). Start-up sustainability: does blockchain adoption drives sustainability in start-ups? A systematic literature reviews. *Management Research Review*, 47(3), 390-405. <http://doi.org/10.1108/MRR-07-2022-0519>
- Stevy, R., Puspa, I., Widjaja, D., & Ongsa, R. (2023). Analysis of Internal Factors for Improving the Performance of Startup Companies in Medan, Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2(1), 67-74. <http://dx.doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.179>
- Suwarni, R. N., Fahlevi, M., & Abdi, M. N. (2020). Startup valuation by venture capitalists: An empirical study Indonesia firms. *International Journal of Control and Automation*, 13(2), 785-796. <http://sersc.org/journals/index.php/IJCA/article/view/11226>
- Wallace, R. (2022). Stanford University Investment Report. Available at https://smc.stanford.edu/assets/Stanford-University-Investment-Report_2022.pdf.
- Wise, S., Yeganegi, S., & Laplume, A. O. (2022). Startup team ethnic diversity and investment capital raised. *Journal of business venturing insights*, 17, e00314. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00314>

- Wöhler, J., & Haase, E. (2022). Exploring investment processes between traditional venture capital investors and sustainable start-ups. *Journal of Cleaner Production*, 377, 134318. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134318>
- Zarrouk, H., El Ghak, T., & Bakhouch, A. (2021). Exploring economic and technological determinants of FinTech startups' success and growth in the United Arab Emirates. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 50. <http://dx.doi.org/10.3390/joitmc7010050>
- Zorzetti, M., Signoretti, I., Salerno, L., Marczak, S., & Bastos, R. (2022). Improving agile software development using user-centered design and lean startup. *Information and Software Technology*, 141, 106718. <http://dx.doi.org/10.1016/j.infsof.2021.106718>

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

Design and validation of a sustainable marketing model based on consumer behavior management

Mona Yaghoobi Zanjani¹ , Masoomah Latifi Benmaran² , Farzaneh Bikzadeh Abbasi² 

1- Doctoral student of Business Management Department, South Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

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

Receive:

21 May 2024

Revise:

09 August 2024

Accept:

14 August 2024

Abstract

The present study was conducted with the aim of designing and validating a sustainable marketing model based on consumer behavior management in the automotive industry. In terms of the purpose of this study, it is an applicable-developmental research, and based on the method of data collection, it is also considered a cross-sectional survey. In order to achieve the goal of the research, an exploratory mixed research design was used. The community of participants of the qualitative section includes theoretical experts (marketing professors) and experimental experts (automotive industry managers). Purposeful method was used for sampling, and theoretical saturation was achieved after 17 interviews. The statistical population of the quantitative part includes the managers and experts of the marketing and sales department of the automotive industry. The sample size was estimated to be 131 people using Cochran's formula, and sampling was done by cluster-random method. Thematic analysis was used to identify the categories of sustainable marketing model based on consumer behavior management. The partial least squares method was used to validate the model. Data analysis was done by Maxqda20 software in qualitative phase; and Smart PLS software in quantitative phase. Based on the research findings, 298 codes were identified in the open coding stage. Finally, 5 overarching themes, 11 organizing themes, and 55 basic themes were obtained through axial coding, and the results showed that environmental factors, organizational factors, and customer factors affect sustainable infrastructure. Sustainable infrastructure leads to sustainable consumption behavior by influencing sustainable consumption strategy and social responsibility. Sustainable consumption behavior also leads to sustainable marketing by influencing environmental sustainability, economic sustainability, and social sustainability.

Keywords:

Sustainable
Marketing,
Consumer behavior
Management,
Automotive industry

Please cite this article as (APA): Yaghoobi Zanjani, M., Latifi Benmaran, M. and Bikzadeh Abbasi, F. (2025). Design and validation of a sustainable marketing model based on consumer behavior management. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 131-154.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.458680.1383>



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: Masoomah Latifi Benmaran

Email: dr.m.latifii@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Consumer behavior is a critical success factor in the implementation of marketing strategies, especially new marketing topics in the field of social and environmental issues, which is referred to as sustainable marketing. Sustainable marketing is a method of marketing that emphasizes market-oriented efforts to achieve business profitability while respecting society's rights and protecting the environment (Yadav et al, 2024). In the last two decades, the integration of sustainability in marketing research has grown rapidly and widely. According to a McKinsey Institute survey, companies have actively integrated sustainability principles into their business plans in order to contribute to society and the environment in addition to economic benefits (Rastogi et al, 2024). Now the concept of marketing and its underlying philosophy has undergone a fundamental transformation. In today's era, the social responsibility of businesses is very important, and protecting the environment and preserving resources for the future generation is at the center of human thought. Therefore, companies try to use sustainable marketing as a key strategy to introduce their products and services (Fuxman et al, 2022). This approach includes efforts to create and facilitate exchange processes to respond to the needs and demands of customers in such a way that satisfying the needs and demands of customers brings the least negative consequences for society and the environment (Machado et al., 2023). The goal of sustainable marketing is to meet the needs of consumers in the best possible way and to serve the long-term interests of customers and society. In this approach, profitability and obtaining economic benefits of business should be done by adhering to environmental requirements and respecting the social rights of the entire society (Trang et al, 2023).

On the other hand, the automobile industry of the country is one of the basic industries that play a significant role in creating employment, public welfare, and economic development of the country, so in the path of industrial development, the automobile industry of the country should not be neglected. In fact, the current condition of the country's automobile industry is very challenging and worrying for a wide range of people, especially policy makers (Sheikh et al, 2023). Automotive industry has the largest contribution to the country's economic growth in the industrial sector and ranks sixth among the 20 largest companies in the country. The largest amount of national GDP in the industry sector is related to automobile manufacturing, which has grown faster in recent years (Arjamandi et al, 2023).

Therefore, the automotive industry has created a very large market; one of the main pillars of its success depends on the management of consumer behavior. Analyzing the buying behavior of consumers is one of the basic principles in analyzing market opportunities in the automotive industry. The importance of this issue is to the extent that today the field of marketing is based on the principle of consumer priority. Consumer behavior is a process. Most marketers have recognized that consumer behavior is a continuous process, not something that happens at a moment, and based on which people buy the goods and services they need through money or credit cards (Martin & Peattie, 2021). In general, it can be said that the country's automobile industry is one of the basic industries that plays a significant role in creating employment, public welfare, and economic development of the country, so in the path of industrial development, one should not neglect the country's automobile industry. Government support, green human resources, and corporate social responsibility are the basic factors effective on sustainable marketing in the country's automobile industry, which plays a strategic role in sustainable marketing of these industries.

Therefore, by emphasizing on sustainable marketing in the automotive industry of the country, the behavior of the consumers of this industry can be shaped. Meanwhile, so far, the independent study has not examined all the elements of sustainability in the market-oriented

efforts of the automotive industry in a single whole. In other words, what has been neglected from the point of view of researchers is the conceptualization of sustainable marketing in the context of consumer behavior, and the present studies are an effort to fill this research gap. In this regard, the dimensions of sustainable marketing based on consumer behavior will be identified first. Then the causal relationships between the dimensions will be identified, and at the end, the validation of the final model of sustainable marketing based on consumer behavior will be presented. The present study answers the key question: what is the sustainable marketing model based on consumer behavior management?

Theoretical framework

-Sustainable marketing

The term sustainability was proposed for the first time in 1986 by the World Committee for Environmental Development under the title of meeting the needs of the present without compromising the resources of the future generation to meet their needs, and this concept is expanding until today. One of the areas affected by this movement is marketing, and now sustainable marketing has become a dominant approach in market management and communication with customers (Siano et al, 2022). Based on a general definition, "sustainable marketing" is the efforts and activities of a business to introduce and sell environmentally friendly products and services. This method of marketing is in line with the goals of sustainability and sustainable development, which ultimately brings a sustainable competitive advantage to the organization (Yadav al et, 2024).

-Management of consumer behavior

Consumer behavior management is all the activities that people engage in when choosing, buying, using, and disposing of disposable goods in order to satisfy their needs (Mowen & Minor, 2022). Based on another definition of consumer behavior, with the aim of meeting the needs and desires of different individuals and groups, they examine effective processes during the selection, purchase and use of products, services, ideas and experiences (Raji et al, 2024). The consequence of fierce competition in the market is the ever-increasing power of the customer. With the increase in the power of customers, their expectations from production and service organizations have also increased. Organizations have to offer the most valuable products and services at the most appropriate price. As a result, organizations are constantly looking for new methods and innovation in creating and providing value for customers. Due to the complexity of customers' needs and demands and their deep inner motivations, acquiring information and knowledge in the field of customers' demands, mental perceptions, purchases, and purchasing behavior is of fundamental importance for marketers (Barbe et al., 2023).

Research methodology

This study is an applicable-developmental research and based on the method of data collection, it is also a non-experimental (descriptive) research that was conducted with a cross-sectional survey method. In order to achieve the goal of the research, a mixed exploratory research design (qualitative-quantitative) has been used.

The community of qualitative sector participants includes theoretical experts (professors of marketing management) and experimental experts (managers of the country's automotive industry) who have sufficient experience in the field of sustainable marketing system. Sampling was done with a purposeful method, and theoretical saturation was obtained with 17 interviews. In the quantitative part, the statistical population includes managers and experts of the marketing and sales department of the country's automobile industry, numbering 131 people.

In the qualitative part, the theme analysis method (TAM) was used with the proposed approach (Attride-Stirling, 2001).

In the quantitative part, partial least squares method was used in Smart PLS software to validate the model.

Research findings

In the open coding phase, 298 codes were identified. Finally, 3 overarching themes, 11 organizing themes, and 68 basic themes were obtained through axial coding.

Conclusion

Based on the results of the qualitative part of the research; 68 sub-themes were classified in the form of 11 main themes including organizational factors, customer factors, environmental factors, sustainability infrastructure, social responsibility, sustainable consumption behavior, sustainable consumption strategy, sustainable marketing, environmental sustainability, economic sustainability, and social sustainability category. Based on the results, it was determined that environmental factors, organizational factors, and customer factors affect sustainable infrastructure. In the study of Wang & Udall (2023), it was also shown that moral self and group identity encourage sustainable consumption behaviors. Altruistic values predict self and group moral identity, and the relationship between altruistic values and sustainable consumption behaviors is fully mediated by moral self and group identity. Also, the results showed that sustainable infrastructure leads to sustainable consumption behavior by influencing sustainable consumption strategy and social responsibility. In the results of the study of Gong et al., (2023), it was also determined that a useful tool for long-term purchase intention is interaction with customer, and the company's social responsibility plays an important role in strengthening consumers' intention to make sustainable purchases in the automotive industry. Finally, it was found that sustainable consumption behavior leads to sustainable marketing by influencing environmental sustainability, economic sustainability, and social sustainability. In the results of the study of Peterson et al, (2021), it is also mentioned that "... in the philosophy of social marketing, the goal is to respect the social rights of individuals in addition to the economic interests of companies. In addition to this issue, the efforts of environment activists and public awareness about the importance of the environment caused respect for nature to be placed on the agenda of companies and business owners."

طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان

مونا یعقوبی زنجان^۱ ID، معصومه لطیفی بنماران^۲ ID، فرزانه بیگ زاده عباسی^۲ ID

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

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

چکیده

مطالعه حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان در صنعت خودروسازی انجام شد. این مطالعه از نظر هدف یک پژوهش پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش پیمایشی-مقطعی محسوب می‌شود. در راستای نیل به هدف پژوهش از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده گردید. جامعه مشارکت کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران صنعت خودروسازی) است. برای نمونه‌گیری از روش هدفمند استفاده شد و پس از ۱۷ مصاحبه، اشباع نظری حاصل گردید. جامعه آماری بخش کمی شامل مدیران و کارشناسان بخش بازاریابی و فروش صنعت خودروسازی است. حجم نمونه با فرمول کوکران ۱۳۱ نفر برآورد گردید و نمونه‌گیری با روش خوشه‌ای-تصادفی انجام شد. برای شناسایی مقوله‌های الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان از تحلیل مضمون استفاده شد. برای اعتبارسنجی الگو از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار Maxqda20 و در فاز کمی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. بر اساس یافته‌های پژوهش در مرحله کدگذاری باز ۲۹۸ کد شناسایی گردید. که در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۵ مضمون فراگیر، ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۵۵ مضمون پایه دست پیدا شد و نتایج نشان داد عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل مشتری بر زیرساخت‌های پایداری تأثیر می‌گذارند. زیرساخت‌های پایداری با اثرگذاری بر راهبرد مصرف پایدار و مسئولیت اجتماعی منجر به رفتار مصرف پایدار می‌شود. رفتار مصرف پایدار نیز با اثرگذاری بر پایداری زیست محیطی، پایداری اقتصادی و پایداری اجتماعی به بازاریابی پایدار منتهی می‌گردد.

تاریخ دریافت: ۰۱ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۹ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۴ مرداد ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

بازاریابی پایدار،

مدیریت رفتار مصرف کننده،

صنعت خودروسازی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): یعقوبی زنجان، مونا، لطیفی بنماران، معصومه و بیگ زاده عباسی، فرزانه. (۱۴۰۴). طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳). ۱۳۱-۱۵۴.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.458680.1383>



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: معصومه لطیفی بنماران

ایمیل: dr.m.latifii@gmail.com

مقدمه

رفتار مصرف کنندگان یک عامل حیاتی موفقیت در اجرای راهبردهای بازاریابی به ویژه مباحث جدید بازاریابی در زمینه مسائل اجتماعی و زیست محیطی است که با عنوان بازاریابی پایدار از آن یاد می شود. بازاریابی پایدار شیوه ای از بازاریابی است که بر کوشش های بازار محور جهت دستیابی به سودآوری کسب و کار با رعایت حقوق جامعه و حفاظت از محیط زیست تاکید دارد (Yadav al et, 2024). در دو دهه اخیر ادغام پایداری در پژوهش های بازاریابی رشد سریع و گسترده ای کرده است. براساس نظرسنجی مؤسسه مک کینزی^۱، شرکت ها به گونه ای فعالانه اصول پایداری را در طرح کسب و کار خود ادغام کرده اند تا افزون بر کسب منافع اقتصادی به جامعه و محیط زیست نیز کمک کنند (Rastogi et al, 2024). اکنون مفهوم بازاریابی و فلسفه زیربنایی آن دستخوش تحولی بنیادین قرار گرفته است. در عصر حاضر مسئولیت اجتماعی کسب و کارها اهمیت بسیاری دارد و پاسداشت محیط زیست و نگهداشت منابع برای نسل آینده در کانون اندیشه بشر قرار گرفته است. از همین رو شرکت ها می کوشند از بازاریابی پایدار به عنوان یک استراتژی کلیدی برای معرفی محصولات و خدمات خود استفاده نمایند (Fuxman al et, 2022). این رویکرد شامل کوشش هایی است که به ایجاد و تسهیل فرایندهای مبادلاتی جهت پاسخگویی به نیازها و خواسته های مشتریان صورت می گیرد به گونه ای که ارضای نیازها و خواسته های مشتریان کمترین پیامدهای منفی را برای جامعه و محیط زیست به همراه داشته باشد ((Machado al et, 2023). هدف بازاریابی پایدار آن است که هم به بهترین شیوه ممکن خواسته های مصرف کنندگان را تأمین کند و هم در جهت تأمین منافع بلندمدت مشتریان و جامعه عمل کند. در این رویکرد، سودآوری و کسب منافع اقتصادی کسب و کار باید با پایداری به الزامات زیست محیطی و احترام به حقوق اجتماعی تمامی جامعه صورت پذیرد (Trang al et, 2023)).

از سویی دیگر، صنعت خودروسازی کشور یکی از صنایع پایه است که در اشتغال زایی، رفاه عمومی و توسعه اقتصادی کشور نقش به سزایی دارد، بنابراین در مسیر توسعه صنعتی نباید از صنایع خودروسازی کشور غافل بود. در واقع شرایط کنونی خودروسازی کشور برای طیف گسترده ای بویژه سیاست گذاران بسیار چالش برانگیز و پردغدغه است (Sheikh et al, 2023). در ایران بالغ بر ۵۰۰۰ میلیارد تومان در شرکت های خودروسازی و بیش از ۲۰۰ شرکت قطعه سازی سرمایه گذاری شده است؛ ضمن آن که تا به حال حدود ۴۱۰۰ شرکت قطعه سازی در کشور شناسایی شده اند که در ارتباط مستقیم با صنعت خودرو قرار دارند. بیش از ۴۶۰ هزار نفر به طور مستقیم و غیر مستقیم در صنعت خودرو به کار اشتغال دارند. به بیانی دیگر این صنعت حدود ۲ میلیون نفر را پوشش می دهد. از آمارها و داده های فوق به وضوح می توان به نقش اثر گذار صنعت خودرو در اقتصاد و جامعه پی برد (Daneshian, 2023). خودروسازی بیشترین سهم رشد اقتصادی کشور در بخش صنعت را دارد و در بین ۲۰ شرکت بزرگ کشور رتبه ششم را داراست. بیشترین میزان تولید ناخالص ملی در بخش صنعت مربوط به خودروسازی است و در سال های اخیر سرعت رشد بیشتری نیز پیدا کرده است (Arjamandi et al, 2023).

لذا صنعت خودروسازی یک بازار بسیار بزرگ را ایجاد کرده است که یکی از ارکان اصلی موفقیت آن، در گرو مدیریت رفتار مصرف کنندگان است. تجزیه و تحلیل رفتار خرید مصرف کنندگان یکی از اصول اساسی در واکاوی

¹ McKinsey

فرصت‌های بازار در صنعت خودروسازی می‌باشد. اگرچه شباهت‌هایی در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان وجود دارد اما مصرف‌کنندگان و مشتریان مختلف، اغلب فرایندهای خریدشان را به گونه‌ای متفاوت به اتمام می‌رسانند. این تفاوت‌ها انعکاس دهنده گوناگونی مصرف‌کنندگان در ویژگی‌های شخصی و عوامل اثرگذار اجتماعی می‌باشد (Rodrigues et al, 2022). اهمیت این مسأله تا جایی است که امروزه حوزه بازاریابی بر اساس اصل تقدم مصرف‌کننده پایه ریزی شده است. رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند است. اغلب بازاریابان تشخیص داده‌اند که رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند پیوسته است نه چیزی که در یک لحظه اتفاق می‌افتد و بر اساس آن افراد از طریق پول یا کارت‌های اعتباری، کالا و خدمات مورد نیاز خود را می‌خرند (Martin & Peattie, 2021). راهبردهای اتخاذ شده از سوی کسب‌وکارها با درجات گوناگونی از موفقیت مواجه شده‌اند. برای نمونه ممکن است یک کسب‌وکار با وجود پایداری به موازین پایداری از دیدگاه مصرف‌کنندگان اینگونه شناخته نشود. از این رو درک رفتار مصرف‌کننده برای کمک به موفقیت توسعه پایدار در کسب‌وکارها ضروری است. اگر یک کسب‌وکار در بهبود توانایی و تمایل خود برای انجام اقدامات بازاریابی براساس دیدگاه مشتریان خود سرمایه‌گذاری کند، مصرف‌کنندگان از این دستاوردها بهره‌مند می‌شوند، از کسب‌وکار قدردانی کرده و نگرش مطلوبی به کسب‌وکار خواهند داشت (Fathi al et, 2022).

صنعت خودرو نیز در کلیه بخش‌های چرخه حیات خود، از بهره‌برداری از منابع طبیعی، ساخت، تولید، مصرف و پس از مصرف در تعامل مستقیم و غیرمستقیم با محیط قرار دارد. به این ترتیب ایجاد چشم‌اندازی روشن در بخش‌های مختلف صنعت خودروسازی می‌تواند بر کنترل و کاهش پیامدهای منفی توسعه مؤثر باشد. دلایل دیگری نیز قابل ارائه هستند که به واسطه آنها می‌توان به لزوم تمرکز بر صنعت خودرو نسبت به نقش این صنعت بر تحقق پایداری پی برد. برخی از این دلایل به شرح ذیل هستند ((Pilehvari al et, 2023). به عبارت دیگر پایداری هسته اصلی بازاریابی صنعت خودروسازی می‌باشد و بر سه ستون اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی استوار است. دولت‌ها نیز از سیاست‌های تشویقی و تحمیلی بسیاری برای حرکت شرکت‌های خودروساز به سوی بازاریابی پایدار استفاده می‌کنند (Acheampong al et, 2023). پایداری مساله مهمی است که در صنعت خودروسازی کشور نیز مورد تاکید قرار دارد. یکی از اهداف استراتژیک صنعت خودروسازی، بهبود پایداری است. شرکت‌های فعال در این صنعت استراتژی‌های جدید مدیریتی را برای دستیابی به پایداری در زنجیره تأمین تولیدی مورد پذیرش قرار داده‌اند ((Abbasi al et, 2023). به طور کلی توسعه پایدار کشوری مبتنی بر معیارها و اولویت‌های بومی مندرج در اسناد بالادستی از جمله سند چشم‌انداز توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران ۱۴۰۴ در همه حوزه‌های اقتصادی از جمله صنعت خودروسازی مورد نظر می‌باشد (Azimi Fashi al et, 2021).

از آنجا که کشور ایران دارای پتانسیل بسیار زیادی در حوزه صنعت خودروسازی است و این صنعت بویژه در خاورمیانه یک صنعت پرسود می‌باشد که بخش بزرگی از نیروی کار در آن اشتغال دارند، باید به مسئله پایداری در این بخش در کشور توجه بیشتری شود. این مساله از جنبه‌های متعددی قابل بررسی است. با توجه به روند سریع افزایش جمعیت و به دنبال آن افزایش تقاضای انرژی، آلاینده‌گی محیط‌زیست از یک طرف و محدودیت منابع انرژی از سوی دیگر پیش‌بینی می‌شود که در آینده‌ای نه چندان دور یک بحران اساسی در این حوزه رخ دهد. بنابراین پایداری و حرکت به سوی توسعه پایدار در حوزه صنایع خودروی کشور باید در دستور کار قرار گیرد. مطالعات انجام شده پیشین هر کدام از

منظورهای متفاوتی به موضوع پایداری پرداخته‌اند. در برخی مطالعات تمرکز بر بازاریابی پایدار بوده و در برخی مطالعات نیز مصرف پایدار به عنوان یکی از ارکان اقتصاد چرخشی مورد تاکید قرار گرفته است. به نظر می‌رسد رفتار پایدار مصرف هدف متعالی است اما یک هدف تبعی است و در خلاء شکل نمی‌گیرد. این کوشش‌های بازاریابی صنایع و فعالان حوزه خودرو است که رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهد بنابراین با تاکید بر بازاریابی پایدار در صنعت خودوری کشور می‌توان رفتار مصرف‌کنندگان این صنعت را شکل داد. این درحالی است تاکنون مطالعه مستقلی تمامی ارکان پایداری را در کوشش‌های بازارمحور صنایع خودرویی در یک کلیت واحد مورد بررسی قرار نداده است. به دیگر سخن آنچه از نظرگاه تحقیقگران مغفول مانده، مفهوم‌سازی بازاریابی پایدار در بستر رفتار مصرف‌کننده است و مطالعات حاضر کوششی در راستای پر کردن این خلاء تحقیقی می‌باشد. در این راستا نخست به شناسایی ابعاد موجد بازاریابی پایدار مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته خواهد شد. سپس روابط علی میان ابعاد شناسایی خواهد شد و در پایان نیز به اعتبارسنجی ارائه مدل نهایی بازاریابی پایدار مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌شود. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان چگونه است؟

ادبیات نظری

- بازاریابی پایدار

سیر تطور و تحول در روش‌های ارائه محصولات و خدمات از فلسفه تولید، محصول، فروش و بازاریابی به فلسفه بازاریابی اجتماعی منجر شد. در فلسفه بازاریابی اجتماعی هدف آن است که علاوه بر منافع اقتصادی شرکت‌ها، حقوق اجتماعی افراد نیز رعایت شود. افزون بر این مسئله، کوشش‌های فعالان محیط زیست و آگاهی عمومی پیرامون اهمیت محیط زیست سبب شد تا احترام به طبیعت نیز در دستور کار شرکت‌ها و صاحبان کسب و کار قرار گیرد. مثلث عوامل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی با عنوان «پایداری» شناخته می‌شود و اینک بازاریابی نیز به سوی بازاریابی پایدار تغییر نگرش یافته است ((Peterson al et, 2021). اصطلاح پایداری برای نخستین بار در سال ۱۹۸۶ توسط کمیته جهانی گسترش محیط زیست تحت عنوان رویارویی با نیازهای عصر حاضر بدون به مخاطره انداختن منابع نسل آینده برای مقابله با نیازهایشان مطرح شد و این مفهوم تا به امروز در حال گسترش است. یکی از حوزه‌هایی که تحت تأثیر این جنبش قرار گرفته بازاریابی است و با اکنون بازاریابی پایدار به عنوان رویکردی غالب در مدیریت بازار و ارتباط با مشتریان تبدیل شده است ((Siano al et, 2022). براساس یک تعریف کلی «بازاریابی پایدار» کوشش‌ها و فعالیت‌های یک کسب و کار برای معرفی و فروش محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست است. این شیوه از بازاریابی در راستای اهداف پایداری و توسعه پایدار می‌باشد که در نهایت مزیت رقابتی پایدار را برای سازمان به همراه می‌آورد (Yadav al et, 2024).

- مدیریت رفتار مصرف‌کننده

مدیریت رفتار مصرف‌کننده عبارت است از تمامی فعالیت‌هایی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالای دور ریختنی در جهت برطرف کردن نیاز خود با آن درگیر می‌شوند (Mowen & Minor, 2022). براساس یک تعریف دیگر رفتار مصرف‌کننده با هدف برطرف کردن نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی

فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصول، خدمات، ایده و تجربیات می‌پردازند (Raji al et, 2024). همه ما مصرف‌کننده هستیم. بدین معنی که بر مبنای نظم خاصی غذا، لباس، مسکن، تحصیل، خدمات، ایده‌ها و غیره را استفاده یا مصرف می‌کنیم. تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، خدمات و یا تخصیص منابع می‌گیریم، موفقیت برخی صنایع یا مؤسسات و شکست برخی دیگر را موجب می‌شود. بنابراین رفتار مصرف‌کننده عامل مهمی در رکود یا رونق فعالیت‌های بازاریابی است. فعالیت‌های فیزیکی، احساس و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند، به رفتار مصرف‌کننده تعبیر می‌شود (Daniel al et, 2024). پیامد رقابت شدید در بازار افزایش روزافزون قدرت مشتری است. با افزایش اینگونه قدرت مشتریان، انتظار آنان از سازمان‌های تولیدی و خدماتی نیز افزایش یافته است. سازمان‌ها نیز ناگزیر باید با ارزش‌ترین محصولات و خدمات را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کنند. در نتیجه سازمان‌ها مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش برای مشتریان هستند. به دلیل پیچیدگی نیازها و خواسته‌های مشتریان و انگیزش‌های عمیق درونی آنان، کسب اطلاعات و دانش در زمینه خواسته‌ها، دریافت‌های ذهنی، خرید و رفتار خرید مشتریان برای بازاریابان اهمیت اساسی دارد (Barbe al et, 2023).

پیشینه پژوهش

مطالعاتی نیز با محوریت پایداری بازاریابی در سال‌های اخیر انجام شده است. (Gong al et, 2023) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر بازاریابی پایدار بر مشارکت مشتریان و رفتار خرید مصرف‌کننده انجام داده‌اند. نتیجه بیان می‌کند که بازاریابی پایدار برای بهبود تصویر برند ارزشمند است. دوم، تصویر برند برای تعامل با مشتری در بازار چین برای خودروهای الکتریکی خوب است. سوم، جذابیت نیت خرید پایدار با تصویر برند افزایش می‌یابد. چهارم، یک ابزار مفید برای قصد خرید بلندمدت، تعامل با مشتری است. پنجم، مسئولیت اجتماعی شرکت نقش مهمی در تقویت قصد مصرف‌کنندگان برای خرید پایدار در صنعت خودروسازی دارد. (Jung & Kim, 2023) مطالعه‌ای با عنوان روند پژوهش‌های پایداری و بازاریابی انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که روند پژوهش از مفهوم کلی پایدار به فناوری‌های زیست‌محیطی و صنعتی بیشتر بر اساس شواهد تجربی ۱۴ موضوع نهفته پایداری و بازاریابی تغییر کرده است. این مقاله به درک روند پژوهشات اخیر در زمینه پایداری و بازاریابی کمک می‌کند و یافته‌ها منبع ارزشمندی برای محققان آینده خواهد بود. (Landran Esfahani al et, 2023) مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تأثیرات ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده از ویژگی‌های بازاریابی پایدار به تمایل به مشارکت در بازیافت انجام داده‌اند. نتایج پژوهش مذکور نشان داد مزیت نسبی، پیچیدگی و آزمون‌پذیری بر ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارد. همچنین، ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده بر تمایل به مشارکت در بازیافت ظروف بسته‌بندی تأثیر معنادار دارد. (Bashkoh al et, 2023) مطالعه‌ای تحت عنوان ارائه الگوی توسعه بازاریابی پایدار با استفاده از بازاریابی دیجیتال انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که متغیر بازاریابی پایداری دارای هشت بعد بازاریابی اجتماعی، قابلیت‌های انسانی،

توجه به آموزش، قابلیت‌های ارتباطی و تعاملی، تقویت وفاداری و مشتری‌مداری، انگیزاننده‌های (محرک‌های) احساسی، توزیع قابل دسترس و محصول پایدار است.

(Azadi al et, 2023) مطالعه‌ای تحت عنوان ارائه الگویی به منظور تبیین مؤلفه‌های بازاریابی پایدار انجام دادند. یافته‌های پژوهشی حاکی از آن است که مؤلفه‌های بازاریابی پایدار در شرکت‌های دانش بنیان از مقوله‌های مدیریت ارزش مشتری، توسعه برند پایدار، پایداری زیست‌محیطی، توسعه محصولات پایدار، سرمایه محیطی و اجتماعی، کسب و کار پایدار، نوآوری پایدار، مدیریت بازاریابی سبز، مدیریت استراتژیک پایدار و مدیریت تغییر یکپارچه تشکیل شده است. نظر به تازگی بحث بازاریابی پایدار و به نبود مطالعه در حوزه پایداری در صنعت خودروی ایران از یک سو و شکاف پژوهشی موجود از سوی دیگر در این مطالعه با رویکردی اکتشافی به طراحی مدلی برای بازاریابی پایدار مبتنی بر رفتار مصرف کننده در صنعت خودروی ایران پرداخته می‌شود. افزون بر این نوع نگاه پژوهش حاضر مبتنی بر اندیشه‌ای جهانی با رویکردی بومی و تخصصی است و به صورت کاربردی در صنعت خودروی ایران کشور صورت می‌گیرد.

روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و براساس شیوه جمع‌آوری داده‌های پژوهش نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایشی-مقطعی انجام شده است. در راستای نیل به هدف پژوهش، از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) استفاده شده است.

جامعه مشارکت کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران صنعت خودروسازی کشور) است که در زمینه نظام بازاریابی پایدار از تجربه کافی برخوردار می‌باشد. براساس دیدگاه (Miller al et, 2010) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت کنندگان استفاده شد. نمونه‌گیری با روش هدفمند صورت گرفت و با ۱۷ مصاحبه اشباع نظری بدست آمد. در بخش کمی جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان بخش بازاریابی و فروش صنعت خودروسازی کشور می‌باشد. برای محاسبه حجم نمونه از قاعده تحلیل توان^۱ کوهن (۱۹۹۲) استفاده شد. با استفاده از قاعده تحلیل توان در سطح اطمینان ۹۵٪ با اندازه اثر^۲ ۰/۱۵ و قدرت آماری ۸۰٪ حداقل حجم نمونه ۱۳۱ نفر برآورد گردید. برای نمونه‌گیری در بخش کمی از روش خوشه‌ای-تصادفی استفاده گردید.

در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون (تم) با رویکرد پیشنهادی (Attride-Stirling, 2001) استفاده گردید. در واقع مضامین زیربنایی مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان با تحلیل مضمون شناسایی شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی نیز مصاحبه نیم‌ساختارمند بود. پروتکل مصاحبه شامل پنج پرسش اولیه بود و این پیش‌بینی به عمل آمد که در صورت لزوم سؤالات دیگری نیز مطرح شود. پس از گردآوری و ذخیره‌سازی متن مصاحبه‌ها برای تحلیل و کدگذاری از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده گردید. روایی بخش کیفی براساس پیشنهاد لینکلن و گوبا، چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تأیید شد. برای

¹ Power Analysis

² Effect size

بررسی پایایی بخش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده از روش پیشنهادی هولستی^۱ استفاده شد. کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده»^۲ در این روش ۰/۶۸۶ بدست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است.

در بخش کمی و برای اعتبارسنجی الگو از روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. لازم به توضیح است داده‌ها ابتدا وارد نرم‌افزار SPSS شد و سپس به برنامه به اسمارت پی آل اس فراخوانی گردید. ابزار اصلی گردآوری داده‌های بخش کمی نیز پرسشنامه محقق‌ساخته بود. این پرسشنامه براساس مضامین شناسایی شده از تحلیل کیفی متن مصاحبه‌ها طراحی گردید و در نهایت پرسشنامه پژوهش شامل ۱۱ سازه اصلی و ۶۸ گویه با طیف لیکرت پنج درجه تهیه و تدوین شد. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تأیید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۵۶ بدست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (Azar & Gholamzadeh, 2019). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی پژوهش، ۱۷ خبره (نظری و تجربی) مشارکت نمودند. خبرگان نظری شامل ۵ نفر از اساتید مدیریت بازاریابی بودند و خبرگان تجربی نیز شامل ۱۲ بودند که به ترتیب ۳ نفر از ایران خودرو، ۳ نفر از سایپا، ۲ نفر از کرمان موتور، ۲ نفر از پارس خودرو و ۲ نفر از مدیران خودرو تشکیل دادند. از نظر تحصیلات ۴ نفر کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر دکتری داشتند. از نظر سابقه خدمت نیز ۵ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۲ نفر بالای ۲۰ سال سابقه مدیریتی و کاری مرتبط با صنعت خودروسازی داشتند.

در بخش کمی نیز از دیدگاه ۱۳۱ نفر از مدیران و کارشناسان صنعت خودروسازی استفاده شد. از منظر جنسیت ۷۳ نفر (۵۵٪) مرد و ۵۸ نفر (۴۴٪) زن بودند. از منظر سنی ۲۴ نفر (۱۸٪) کمتر از ۳۵ سال، ۶۱ نفر (۴۶٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۴۶ نفر (۳۵٪) بیش از ۴۵ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۳۲ نفر (۲۴٪) کارشناسی، ۶۰ نفر (۲۹٪) کارشناسی ارشد و ۳۹ نفر (۲۹٪) دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۲۶ نفر (۱۹٪) کمتر از ۱۰ سال، ۴۴ نفر (۳۳٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۲۳ نفر (۱۷٪) بیش از ۲۰ سال سن داشتند.

جهت تبیین الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان، مصاحبه‌های تخصصی و نیم‌ساخت یافته با مدیران صنعت خودروسازی کشور صورت انجام و با روش تحلیل کیفی مضمون کدگذاری و تحلیل شد. در مرحله کدگذاری باز ۲۹۸ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۳ مضمون فراگیر، ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۶۸ مضمون پایه دست پیدا شد. مضامین الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

¹ Holsti

² Percentage of Agreement Observation, PAO

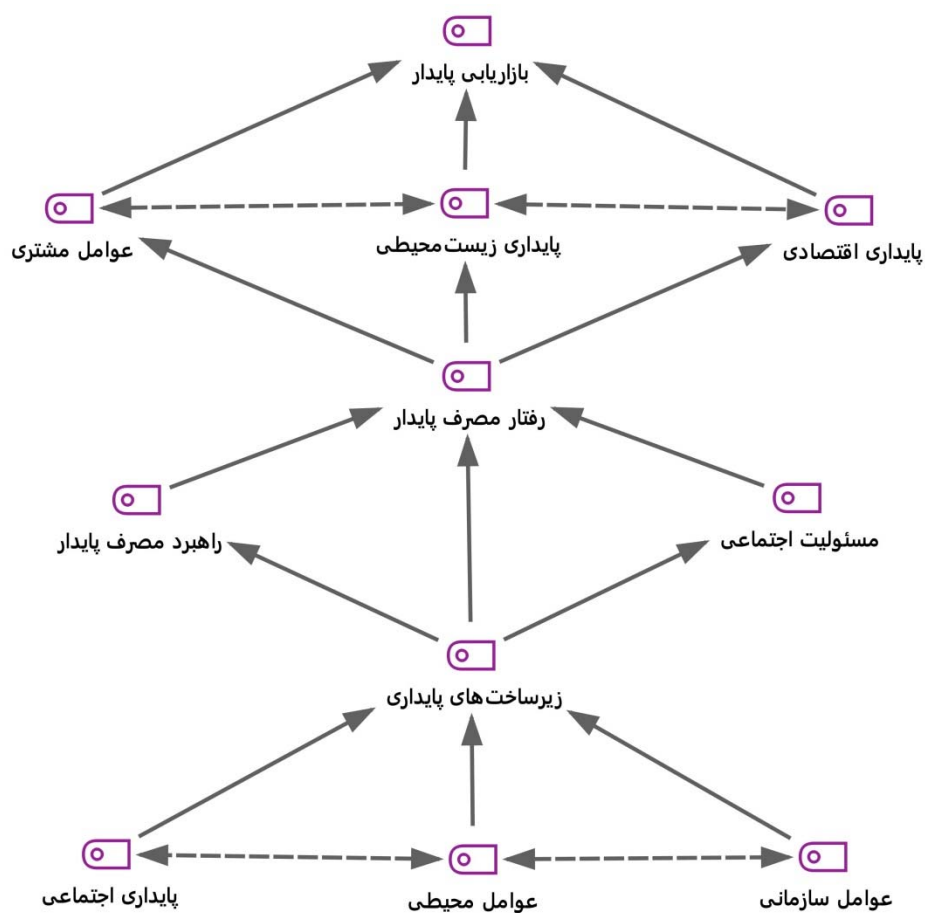
جدول ۱- مضامین الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
زیرساخت‌های سازمانی	عوامل سازمانی	۱. پشتیبانی و حمایت مدیران صنعت خودرو از بازاریابی پایدار
		۲. برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی پایدار
		۳. بازننگری و مهندسی مجدد ساختارهای صنعت خودرو
		۴. کنترل و پایش پیوسته عملکرد پایداری صنعت خودرو
		۵. آموزش و توانمندسازی منابع انسانی صنعت خودرو
		۶. تخصیص و تأمین بودجه کافی برای بازاریابی پایدار
	عوامل مشتری	۷. پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان
		۸. افزایش تعامل دوسویه با مشتریان
		۹. برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان
		۱۰. نظام رسیدگی به شکایات مشتریان
		۱۱. پایش پیوسته نیازهای مشتریان
		۱۲. افزایش رضایت مشتریان
		۱۳. تشویق مشتریان به پیش خرید خودرو
عوامل محیطی	عوامل محیطی	۱۴. قوانین و مقررات ناظر بر صنعت خودرو
		۱۵. میزان استقبال رقبا از تولید خودروی پایدار
		۱۶. بکارگیری و فعالیت‌های بازاریابی سبز در صنعت
		۱۷. آگاهی عمومی از پایداری و توسعه پایدار
		۱۸. حمایت دولت از تولید خودروی سبز و پایدار
		۱۹. استقبال آحاد جامعه از خودروهای سبز و پایدار
		۲۰. رونق فعالیت‌های تولید خودروی در جامعه
		۲۱. شدت رقابت در زمینه تولید خودروی پایدار
		۲۲. دسترسی به فناوری‌های جدید تولید خودرو
		۲۳. دسترسی به تجهیزات و امکانات تولید خودروی سبز
زیرساخت‌های پایداری	زیرساخت‌های پایداری	۲۴. زیرساخت‌های نرم‌افزاری مناسب برای تولید خودروی پایدار
		۲۵. دسترسی به منابع انسانی متخصص در حوزه پایداری

۲۶. وجود منابع و مواد اولیه ساخت پایدار خودرو		
۲۷. حمایت مالی و وام‌های مناسب برای تولید خودروی پایدار		
۲۸. تمکین از مسئولیت قانونی محوله به صنعت		
۲۹. احترام به خواسته‌های به حق جامعه		
۳۰. اخلاق‌مداری و رعایت مسئولیت اخلاقی	مسئولیت اجتماعی	
۳۱. رعایت مسائل مالی و انصاف اقتصادی		
۳۲. کوشش جهت احترام به محیط زیست		
۳۳. مصرف سبز به عنوان یک ارزش نزد مصرف کنندگان		
۳۴. نگرش سبز و دوست‌داری طبیعت مصرف کنندگان	رفتار مصرف پایدار	
۳۵. نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف کنندگان		
۳۶. دانش و شناخت مصرف کنندگان از پایداری		
۳۷. پشتیبانی و خرید محصولات پایدار توسط مصرف کنندگان		
۳۸. چشم‌انداز روشن رفتار پایدار مصرف کننده		
۳۹. مأموریت‌های معین در راستای رفتار پایدار مصرف کننده		
۴۰. هدف‌گذاری بلندمدت رفتار پایدار مصرف کننده		
۴۱. استراتژی مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت	راهبرد مصرف پایدار	
۴۲. هدف‌گذاری کوتاه‌مدت رفتار پایدار مصرف کننده		
۴۳. خط‌مشی‌های اجزایی هدف‌های کوتاه‌مدت		
۴۴. ارائه روندها و رویه‌های اجرایی رفتار پایدار مصرف کننده		
۴۵. تدوین و ابلاغ قوانین و مقررات اجرایی رفتار پایدار مصرف کننده		
۴۶. بکارگیری آمیزه بازاریابی سبز		
۴۷. یکپارچگی فرایندهای بازاریابی پایدار		
۴۸. فعالیت‌های تشویقی خرید خودروهای پایدار		
۴۹. قیمت‌گذاری و هزینه‌های مناسب خودروهای پایدار		
۵۰. آگاه‌سازی و برنامه‌های آگاهی دهنده به افراد	بازاریابی پایدار	بازاریابی پایدار
۵۱. تسهیلات و امکانات ویژه به مشتریان به خرید خودروهای پایدار		
۵۲. اعتمادسازی نزد مصرف کنندگان و خریداران خودرو		
۵۳. ثبات درآمدزایی صنعت خودرو		

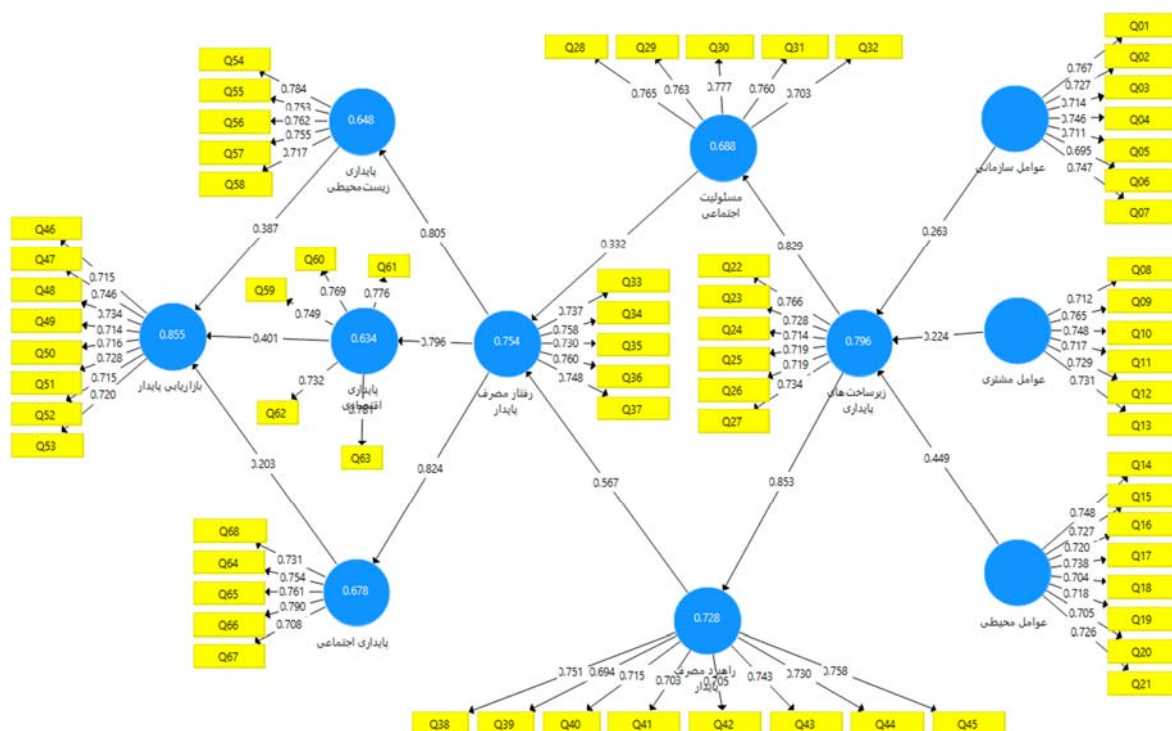
۵۴. بهبود عملکرد زیست محیطی صنایع خودروسازی	
۵۵. نهادینه سازی فرهنگ احترام به محیط زیست	پایداری زیست محیطی
۵۶. استفاده از مواد قابل بازیافت و دوست دار طبیعت	
۵۷. کاهش استفاده از انرژی های تجدیدناپذیر	
۵۸. کاهش آلاینده های و مواد خطرناک برای محیط زیست	
۵۹. افزایش سهم بازار در صنعت خودرو	پایداری اقتصادی
۶۰. افزایش بازگشت سرمایه	
۶۱. افزایش میزان فروش خودرو	
۶۲. افزایش تعداد مشتریان خودرو پایدار	
۶۳. بهبود سودآوری تولید خودروی پایدار	
۶۴. حضور در خیریه ها و کمک های مردمی	پایداری اجتماعی
۶۵. برگزاری و پشتیبانی از همایش های اجتماعی	
۶۶. کمک به فعالیت های عام المنفعه	
۶۷. حضور فعال در رویدادهای اجتماعی	
۶۸. پاسخگویی به خواسته های اجتماعی	

الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان در شکل ۱ نمایش داده شده است.

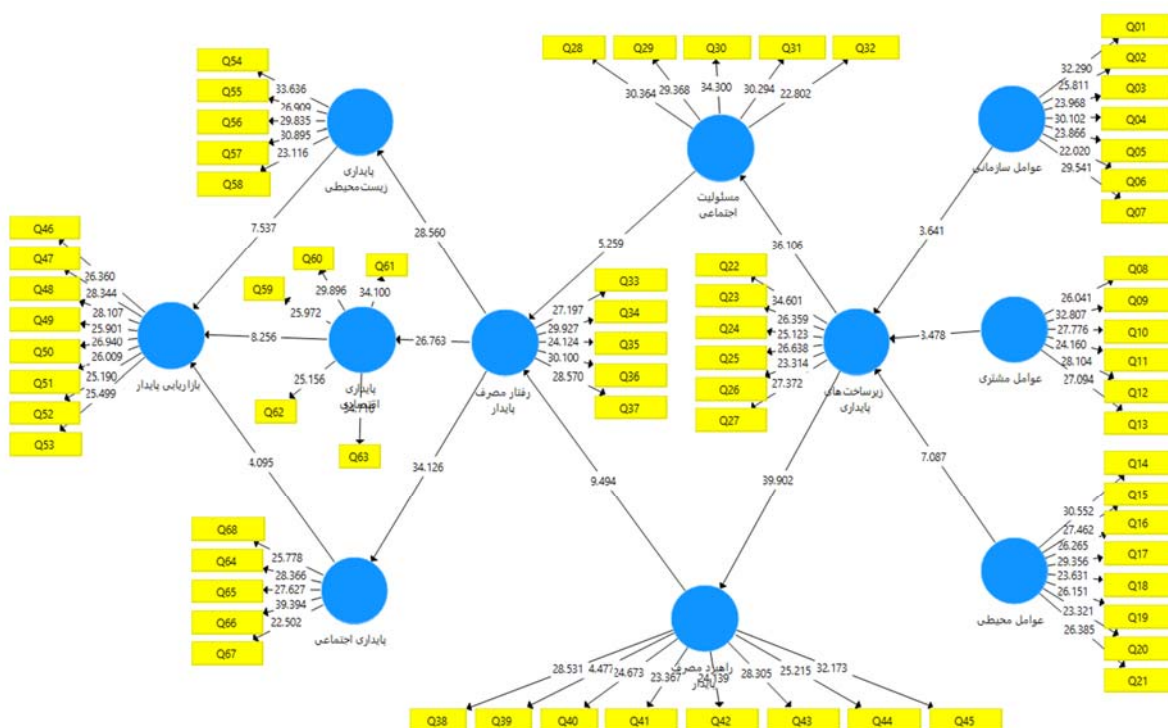


شکل ۱- الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان

پس از ارائه الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری نهایی در شکل ۲ و آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۲- اعتبارسنجی الگوی بازاریابی پایداری مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان در حالت استاندارد



شکل ۳- معناداری الگوی بازاریابی پایداری مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان

نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین بخش اندازه گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر، مدل

بیرونی (اندازه‌گیری) براساس شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بالاتر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ باشد (Azar & Gholamzadeh, 2019). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- بخش اندازه‌گیری الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان

AVE	ضریب رو (Rho)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	سازه‌های اصلی
۰/۵۲۴	۰/۸۹۸	۰/۸۷۰	۰/۸۷۰	بازاریابی پایدار
۰/۵۲۶	۰/۸۹۹	۰/۸۷۲	۰/۸۷۱	راهبرد مصرف پایدار
۰/۵۵۸	۰/۸۶۳	۰/۸۰۲	۰/۸۰۲	رفتار مصرف پایدار
۰/۵۳۳	۰/۸۷۳	۰/۸۲۵	۰/۸۲۵	زیرساخت‌های پایداری
۰/۵۳۳	۰/۸۸۹	۰/۸۵۵	۰/۸۵۴	عوامل سازمانی
۰/۵۲۳	۰/۸۹۸	۰/۸۷۰	۰/۸۷۰	عوامل محیطی
۰/۵۳۹	۰/۸۷۵	۰/۸۲۹	۰/۸۲۹	عوامل مشتری
۰/۵۶۹	۰/۸۶۸	۰/۸۱۰	۰/۸۱۰	مسئولیت اجتماعی
۰/۵۶۱	۰/۸۶۵	۰/۸۰۴	۰/۸۰۴	پایداری اجتماعی
۰/۵۸۰	۰/۸۷۳	۰/۸۱۹	۰/۸۱۹	پایداری اقتصادی
۰/۵۶۹	۰/۸۶۸	۰/۸۱۲	۰/۸۱۰	پایداری زیست‌محیطی

روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- آزمون روابط سازه‌های بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان

نتیجه	معناداری	اندازه اثر	آماره t	ضریب مسیر	رابطه
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۵۵	۹,۴۹۴	۰/۵۶۷	راهبرد مصرف پایدار ← رفتار مصرف پایدار
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۱۰۹	۳۴,۱۲۶	۰/۸۲۴	رفتار مصرف پایدار ← پایداری اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۰	۱/۷۳۵	۲۶,۷۶۳	۰/۷۹۶	رفتار مصرف پایدار ← پایداری اقتصادی
تأیید	۰/۰۰۰	۱/۸۳۷	۲۸,۵۶	۰/۸۰۵	رفتار مصرف پایدار ← پایداری زیست‌محیطی
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۶۸۱	۳۹,۹۰۲	۰/۸۵۳	زیرساخت‌های پایداری ← راهبرد مصرف پایدار
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۲۰۴	۳۶,۱۰۶	۰/۸۲۹	زیرساخت‌های پایداری ← مسئولیت اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۰۷۰	۳,۶۴۱	۰/۲۶۳	عوامل سازمانی ← زیرساخت‌های پایداری
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۱۵	۷,۰۸۷	۰/۴۴۹	عوامل محیطی ← زیرساخت‌های پایداری

عوامل مشتری ← زیرساخت‌های پایداری	۰/۲۲۴	۳,۴۷۸	۰/۰۵۳	۰,۰۰۱	تأیید
مسئولیت اجتماعی ← رفتار مصرف پایدار	۰/۳۳۲	۵,۲۵۹	۰/۱۲۲	۰/۰۰۰	تأیید
پایداری اجتماعی ← بازاریابی پایدار	۰/۲۰۳	۴,۰۹۵	۰/۰۸۷	۰/۰۰۰	تأیید
پایداری اقتصادی ← بازاریابی پایدار	۰/۴۰۱	۸,۲۵۶	۰/۳۱۰	۰/۰۰۰	تأیید
پایداری زیست‌محیطی ← بازاریابی پایدار	۰/۳۸۷	۷,۵۳۷	۰/۳۱۲	۰/۰۰۰	تأیید

از شاخص ضریب تعیین^۱ (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین^۲ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است (Chin, 1998). شاخص ارتباط پیش‌بین توسط استون و گیزر^۳ معرفی شد به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز نامیده می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (Hair et al, 2021). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴- قدرت پیش‌بینی الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	Q2
بازاریابی پایدار	۰/۸۵۵	۰/۸۵۴	۰/۴۱۳
راهبرد مصرف پایدار	۰/۷۲۸	۰/۷۲۸	۰/۳۵۹
رفتار مصرف پایدار	۰/۷۵۴	۰/۷۵۳	۰/۳۹۶
زیرساخت‌های پایداری	۰/۷۹۶	۰/۷۹۴	۰/۳۹۶
مسئولیت اجتماعی	۰/۶۸۸	۰/۶۸۷	۰/۳۶۹
پایداری اجتماعی	۰/۶۷۸	۰/۶۷۸	۰/۳۵۴
پایداری اقتصادی	۰/۶۳۴	۰/۶۳۳	۰/۳۴۶
پایداری زیست‌محیطی	۰/۶۴۸	۰/۶۴۷	۰/۳۶۲

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ و ۰/۱ نشان دهنده تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد (Habibi & Jalalnia, 2022). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۲۹ بدست

¹ Coefficient of determination

² Predictive relevance

³ Stone & Geisser

آمد که از ۰/۳۶ بزرگ تر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۰۹۵ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۵۰ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

بحث و نتیجه گیری

براساس نتایج بخش کیفی پژوهش، ۶۸ مضمون فرعی در قالب ۱۱ مضمون اصلی شامل عوامل سازمانی، عوامل مشتری، عوامل محیطی، زیرساخت‌های پایداری، مسئولیت اجتماعی، رفتار مصرف پایدار، راهبرد مصرف پایدار، بازاریابی پایدار، پایداری زیست محیطی، پایداری اقتصادی و پایداری اجتماعی دسته بندی شدند. براساس نتایج مشخص گردید عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل مشتری بر زیرساخت‌های پایداری تأثیر می گذارند. در مطالعه (Wang & Udall, 2023) نیز نشان داده شد خود اخلاقی و هویت گروهی، رفتارهای پایدار مصرف را تشویق می کند. ارزش‌های نوع دوستانه، هویت اخلاقی خود و گروهی را پیش‌بینی می کند و رابطه بین ارزش‌های نوع دوستانه و رفتارهای پایدار مصرف به طور کامل توسط خود اخلاقی و هویت گروهی واسطه می شود. همچنین نتایج نشان داد، زیرساخت‌های پایداری با اثرگذاری بر راهبرد مصرف پایدار و مسئولیت اجتماعی منجر به رفتار مصرف پایدار می شود. در نتایج مطالعه (Gong al et, 2023) نیز مشخص گردید یک ابزار مفید برای قصد خرید بلندمدت، تعامل با مشتری است و مسئولیت اجتماعی شرکت نقش مهمی در تقویت قصد مصرف کنندگان برای خرید پایدار در صنعت خودروسازی دارد. در نهایت مشخص گردید رفتار مصرف پایدار با اثرگذاری بر پایداری زیست محیطی، پایداری اقتصادی و پایداری اجتماعی به بازاریابی پایدار منتهی می گردد. در نتایج مطالعه (Peterson al et, 2021) نیز به این مهم اشاره شده است که "... در فلسفه بازاریابی اجتماعی هدف آن است که علاوه بر منافع اقتصادی شرکت‌ها، حقوق اجتماعی افراد نیز رعایت شود. افزون بر این مسئله، کوشش‌های فعالان محیط زیست و آگاهی عمومی پیرامون اهمیت محیط زیست سبب شد تا احترام به طبیعت نیز در دستور کار شرکت‌ها و صاحبان کسب و کار قرار گیرد."

نتایج بخش کمی پژوهش براساس ضریب مسیر و مقدار آمار t روابط سازه‌ها به صورت زیر قابل تفسیر است:

ضریب مسیر راهبرد مصرف پایدار ← رفتار مصرف پایدار مقدار ۰/۵۶۷ بدست آمد و آماره t نیز ۹,۴۹۴ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضریب مسیر رفتار مصرف پایدار ← پایداری اجتماعی مقدار ۰/۸۲۴ بدست آمد و آماره t نیز ۳۴,۱۲۶ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

نتایج مطالعه (Pilehvari et al, 2023) حاکی از آن است که در میان مصرف کنندگان ایرانی، نیاز به منحصر به فرد بودن با گرایش به محصولات خارجی ارتباط مستقیم دارد. همچنین در بین عوامل مختلف اثرگذار بر قصد خرید محصولات خارجی به ترتیب دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید محصولات خارجی دارند، ولی ارتباط میان ارزش کارکردی با قصد خرید محصولات خارجی تأیید نگردید.

ضریب مسیر رفتار مصرف پایدار ← پایداری اقتصادی مقدار ۰/۷۹۶ بدست آمد و آماره t نیز ۲۶,۷۶۳ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضریب مسیر رفتار مصرف پایدار ← پایداری زیست محیطی مقدار ۰/۸۰۵ بدست آمد و آماره t نیز ۲۸,۵۶ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

در نتایج مطالعه Wang & Udall (2023) (, نشان داده شد که: (۱) خود اخلاقی و هویت گروهی، رفتارهای پایدار مصرف را تشویق می کند. (۲) ارزش های نوع دوستانه، هویت اخلاقی خود و گروهی را پیش بینی می کند. (۳) رابطه بین ارزش های نوع دوستانه و رفتارهای پایدار مصرف به طور کامل توسط خود اخلاقی و هویت گروهی واسطه می شود. (۴) ترفیع بر رابطه بین ارزش های نوع دوستانه و رفتارهای پایدار مصرف تأثیر می گذارد.

ضریب مسیر زیرساخت های پایداری ← راهبرد مصرف پایدار مقدار ۰/۸۵۳ بدست آمد و آماره t نیز ۳۹,۹۰۲ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضریب مسیر زیرساخت های پایداری ← مسئولیت اجتماعی مقدار ۰/۸۲۹ بدست آمد و آماره t نیز ۳۶,۱۰۶ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

نتایج مطالعه (Gong et al, 2023) نشان داد که: اول، بازاریابی پایدار برای بهبود تصویر برند ارزشمند است. دوم، تصویر برند برای تعامل با مشتری در بازار چین برای خودروهای الکتریکی خوب است. سوم، جذابیت نیت خرید پایدار با تصویر برند افزایش می یابد. چهارم، یک ابزار مفید برای قصد خرید بلندمدت، تعامل با مشتری است. پنجم، مسئولیت اجتماعی شرکت نقش مهمی در تقویت قصد مصرف کنندگان برای خرید پایدار در صنعت خودروسازی دارد.

ضریب مسیر عوامل سازمانی ← زیرساخت های پایداری مقدار ۰/۲۶۳ بدست آمد و آماره t نیز ۳,۶۴۱ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضریب مسیر عوامل محیطی ← زیرساخت های پایداری مقدار ۰/۴۴۹ بدست آمد و آماره t نیز ۷,۰۸۷ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

نتایج مطالعه (Tahirpura et al, 2022) نشان می دهد که آمیخته بازاریابی، ارزش، اطمینان، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی تعاملی، برندسازی، عوامل محیطی و مسئولیت پذیری اجتماعی بر توسعه بازاریابی سبز تأثیر معناداری ندارند اما بهبود کیفیت تولید و مدیریت دانش بر توسعه بازاریابی سبز تأثیر معناداری و مثبت دارند.

ضریب مسیر عوامل مشتری ← زیرساخت های پایداری مقدار ۰/۲۲۴ بدست آمد و آماره t نیز ۳,۴۷۸ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

نتایج مطالعه (Bashkoh et al, 2022) نشان می دهد که مدل تحقیق شامل دو متغیر اصلی است که هر متغیر بازاریابی پایداری دارای ۸ بعد و ۲۴ شاخص است و متغیر بازاریابی دیجیتال نیز دارای ۴ بعد و ۱۵ شاخص است. همچنین نتایج نشان می دهند که متغیر بازاریابی پایداری دارای هشت بعد بازاریابی اجتماعی، قابلیت های انسانی، توجه به آموزش، قابلیت های ارتباطی و تعاملی، تقویت وفاداری و مشتری مداری، انگیزاننده های (محرک های) احساسی، توزیع قابل دسترس و محصول پایدار است.

ضریب مسیر مسئولیت اجتماعی ← رفتار مصرف پایدار مقدار ۰/۳۳۲ بدست آمد و آماره t نیز ۵,۲۵۹ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضریب مسیر پایداری اجتماعی ← بازاریابی پایدار مقدار ۰/۲۰۳ بدست آمد و آماره t نیز ۴,۰۹۵ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

نتایج مطالعه (Martin & Petey, 2021) نشان داد که عوامل علی مؤثر در بازاریابی سبز شامل: تحولات اکولوژیکی، وضعیت اقتصاد سبز، تحول در فناوری و بازاریابی، توجه به توسعه سرمایه پایدار است. همچنین عوامل راهبردی مؤثر استراتژی بازاریابی سبز و تشکیل کمیته سبز جهت حفظ محیط زیست و توسعه بازاریابی پایدار و برنامه ریزی و ارزیابی استراتژیک و توجه به نیاز مشتری متناسب با وضعیت است.

ضریب مسیر پایداری اقتصادی ← بازاریابی پایدار مقدار ۰/۴۰۱ بدست آمد و آماره t نیز ۸,۲۵۶ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

نتایج مطالعه (Azadi et al, 2023) حاکی از آن است که مؤلفه های بازاریابی پایدار در شرکت های دانش بنیان از مقوله های مدیریت ارزش مشتری، توسعه برند پایدار، پایداری زیست محیطی، توسعه محصولات پایدار، سرمایه محیطی و اجتماعی، کسب و کار پایدار، نوآوری پایدار، مدیریت بازاریابی سبز، مدیریت استراتژیک پایدار و مدیریت تغییر یکپارچه تشکیل شده است.

ضریب مسیر پایداری زیست محیطی ← بازاریابی پایدار مقدار ۰/۳۸۷ بدست آمد و آماره t نیز ۷,۵۳۷ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

نتایج مطالعه (Azimi Fashi et al, 2021) نشان داد که ارزش های مادی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی شرکت ها زیست محیطی ارزیابی های مثبت از کیفیت محصول خدمات درک شده را تقویت می کنند در حالی که بدینی منجر به ارزیابی منفی کیفیت محصول خدمت بدون نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی می شود.

براساس نتایج به دست آمده، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می گردد:

درخصوص عوامل سازمانی پیشنهاد می شود، مدیران صنعت خودروسازی ضمن افزایش پشتیبانی و حمایت خود از بازاریابی پایدار، به برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی پایدار بپردازند. در این راستا، امکان بازنگری و مهندسی مجدد ساختارهای صنعت خودرو وجود دارد و این مهم با کنترل و پایش پیوسته عملکرد پایداری این صنعت قابل حصول است.

درخصوص عوامل مشتری پیشنهاد می شود در وهله اول نسبت به پاسخگویی به نیازها و خواسته های مشتریان اقدامات مقتضی انجام پذیرد. آنچه در مشتری مداری حائز اهمیت است، افزایش تعامل دوسویه با مشتریان و البته برقراری ارتباط بلندمدت با آنها است.

درخصوص عوامل محیطی پیشنهاد می شود با تدوین قوانین و مقررات ناظر بر صنعت خودرو، میزان استقبال رقا از تولید خودروی پایدار را افزایش دهند. این مهم با بکارگیری و فعالیتهای بازاریابی سبز در صنعت و افزایش آگاهی عمومی از پایداری و توسعه پایدار محقق می گردد. همچنین با وجود حمایت دولت از تولید خودروی سبز و پایدار نیز می توان به استقبال آحاد جامعه از خودروهای سبز و پایدار دست یافت. این مهم در رونق فعالیتهای تولید خودروی در جامعه و شدت رقابت در زمینه تولید خودروی پایدار نیز اثرگذار است.

درخصوص زیرساخت های پایداری پیشنهاد می شود ضمن افزایش دسترسی به فناوری های جدید تولید خودرو، میزان دسترسی به تجهیزات و امکانات تولید خودروی سبز نیز افزایش یابد. این مهم با توجه و تمرکز بر استانداردهای جهانی

خودروسازی و الگوگیری از آن‌ها قابل حصول است. همچنین توجه به زیرساخت‌های نرم‌افزاری مناسب برای تولید خودروی پایدار و به روزرسانی مداوم آن‌ها نیز توصیه می‌شود.

درخصوص مسئولیت اجتماعی پیشنهاد می‌شود، ضمن تمکین از مسئولیت قانونی محوله به صنعت، به خواسته‌های به حق جامعه نیز احترام بگذارند. آنچه در مسئولیت اجتماعی حائز اهمیت است، اخلاق‌مداری و رعایت مسئولیت اخلاقی است. همچنین مدیران ذی‌ربط با رعایت مسائل مالی و انصاف اقتصادی نیز می‌توانند به وظایف مربوط به بعد مالی خود در قبال جامعه عمل نمایند.

درخصوص رفتار مصرف پایدار پیشنهاد می‌شود به مصرف سبز به عنوان یک ارزش نزد مصرف‌کنندگان توجه گردد. در این راستا، نگرش سبز و دوست‌داری طبیعت مصرف‌کنندگان نقش مهمی برعهده دارد و می‌تواند سبب تحریک و تشویق مصرف‌کنندگان شود. برطرف نمودن نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان به کمک افزایش دانش و شناخت مصرف‌کنندگان از پایداری امکان‌پذیر است.

درخصوص راهبرد مصرف پایدار پیشنهاد می‌شود در وهله نخست به تدوین چشم‌انداز روشن رفتار پایدار مصرف‌کننده بپردازند. طرح ماموریت‌های معین در راستای رفتار پایدار مصرف‌کننده و هدف‌گذاری بلندمدت رفتار برای آن نیز به عنوان راهبردی مهم در حوزه رفتار مصرف‌کننده تلقی می‌شود. در این راستا، تدوین استراتژی مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت و هدف‌گذاری کوتاه‌مدت رفتار پایدار مصرف‌کننده کمک‌کننده خواهند بود.

درخصوص بازاریابی پایدار پیشنهاد می‌شود ضمن بکارگیری آمیزه بازاریابی سبز، به یکپارچگی فرایندهای بازاریابی پایدار نیز پرداخته شود. در این راستا، فعالیت‌های تشویقی خرید خودروهای پایدار و البته قیمت‌گذاری و هزینه‌های مناسب خودروهای پایدار اثرگذارند. با پیاده‌سازی استراتژی‌های مذکور، حصول پایداری زیست‌محیطی و دستیابی به پایداری اقتصادی نیز مسیر خواهد شد. این مهم در افزایش سهم بازار در صنعت خودرو و افزایش بازگشت سرمایه اثرگذار است. همچنین با افزایش تعداد مشتریان خودرو پایدار، نتایج افزایش میزان فروش و بهبود سودآوری تولید خودروی پایدار نیز امکان‌پذیر است. یکی دیگر از ارکانی که به بازاریابی پایدار منجر می‌شود، پایداری اجتماعی است. این مهم با حضور در خیریه‌ها و کمک‌های مردمی، برگزاری و پشتیبانی از همایش‌های اجتماعی، کمک به فعالیت‌های عام‌المنفعه، حضور فعال در رویدادهای اجتماعی و پاسخگویی به خواسته‌های اجتماعی قابل حصول است.

References

- Abbasi, A., Akbari Yazdi, H., Moin Fard, M.R., Elahi, A. (2023). Sustainable marketing mix modeling in sports tourism industry of Iran. *Journal of Tourism Space* 47. 35-58. [In Persian] <https://dori.net/dor/20.1001.1.22518827.1402.12.47.3.9>
- Acheampong, S., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2023). Sustainable Marketing Performance of Banks in the Digital Economy: The Role of Customer Relationship Management. *Virtual Economics*, 6(1), 19-37. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(2))
- Arjamandi, R., Fathi, R., Rogi, M., Shahbazi, M. (2023). Providing a model of technological transition to the fourth generation of the industrial revolution in the automobile industry. *Industrial Technology Development*, 21(52), 80-96. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.1972025.1808>
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Azadi, S., Namamian, F., Maroufi, F., Moradi, A. (2023). Providing a framework to explain the components of sustainable marketing using metacombination and Delphi method in knowledge-

- based companies. *Marketing Management*, 18(60), 107-121. [In Persian] <https://doi.org/10.30495/jomm.2023.73109.2043>
- Azar, A., Gholamzadeh, R. (2022). partial least squares. Tehran: Negha Danesh. [In Persian]
- Azimi Fashi, A., Ghari Fatemi, S.M., Niavarani, S., Gurji, A.A. (2021). Government intervention in the automotive industry with emphasis on the components of sustainable development management. *Regional Planning*, 11(43), 714-731. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1392975>
- Barbe, A. S., Gond, J. P., & Hussler, C. (2023). The power implications of the shift to customer reviews: a field perspective on jobbing platforms operating in France. *Organization Studies*, 44(8), 1309-1331. <https://doi.org/10.1177/01708406221145611>
- Bashkoh, M., Bahadorinejad, M., Shafii, N. (2023). Presenting a model for sustainable marketing development using digital marketing. *Marketing Management*, 18(58), 183-198. [In Persian] <https://doi.org/10.30495/jomm.2023.71947.2021>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Daneshian, A. (2023). Identifying and prioritizing sustainable marketing components in Iran's rubber industry. *Iranian Rubber Industry*, 27(110), 12-27. [In Persian] <https://10.22034/IRM.2023.392016.1219>
- Daniel, C., Chowdhury, R. M., & Gentina, E. (2024). Mindfulness, spiritual well-being, and sustainable consumer behavior. *Journal of Cleaner Production*, 14(2), 281-293. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142293>
- Fathi, M. R., Khosravi, A., Ketabi, B., Torabi, M. (2022). Investigating the impact of sustainable marketing practices on customer loyalty through the mediating role of brand image. *Iranian Rubber Industry*, 27(107), 75-92. [In Persian] https://www.iranrubbermag.ir/article_167640.html#:~:text=10.22034/IRM.2022.167640
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384-396. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14(1), 668-686.. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Habibi, A., Jalalnia, R. (2022). partial least squares. Tehran: Narun. [In Persian]
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jung, Y. J., & Kim, Y. (2023). Research trends of sustainability and marketing research: Topic modeling analysis. *Heliyon*, 9(3), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14208>
- Landran Esfahani, S., Jamshidi, A.A., Razaghi, E., Afzal, S. A. H. (2023). Investigating the effect of consumer perceived value of sustainable marketing attributes on the willingness to participate in recycling. *Management Studies and Sustainable Development*, 3(1), 21-48. [In Persian] <https://doi.org/10.30495/msds.2023.1980038.1121>
- Machado, L., & Mokha, A. K., Goswami, S. (2023). Marketing sustainability within the jewelry industry. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2023.2166566>
- Martin, F., Petey, K. (2021). The role of marketing in the sustainability and responsibility of the organization. Isfahan: Sepahan Oil Company. [In Persian]
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. FBB research group, 19(3), 249-261. [http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092\(06\)61990-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092(06)61990-X)
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2022). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90, 16-38. (5th Edition)

- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
- Pilehvari, N., Peymanfar, R., Bodaghi-Khajenobar, H., Modares Khayabani, F. (2023). Modeling the evolution of integrated marketing communications in Iran's automotive industry. *International Business Management*, 6(1), 161-178. [In Persian] <https://www.doi.org/10.22034/jiba.2022.52303.1909>
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066-077. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 14(1), 108-119. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., & Lopes, E. (2023). Exploring consumer behavior and brand management in the automotive sector: Insights from a digital and territorial perspective. *Administrative Sciences*, 13(2), 36. <https://doi.org/10.3390/admsci13020036>
- Sheikh, A., Fattah, S., Waez, R., Ghorbani, W. (2023). The framework for evaluating the implementation of the privatization policy in the automobile industry. *Governance and Development*, 3(1), 3-38. [In Persian] <https://doi.org/10.22111/jipaa.2023.387844.1097>
- Siano, A., Vollero, A., & Bertolini, A. (2022). Ex ante assessment of sustainable marketing investments. *Italian Journal of Marketing*, 2022(3), 271-287. <http://dx.doi.org/10.1007/s43039-022-00052-1>
- Tahirpuran, F., Abedi, H., Haji Karimi, B. (2022), Explanation of factors affecting the development of green marketing in the chain store industry, *Business Reviews*, No. 117. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bs.2022.547611.2480>
- Trang, P. N. T., Hanh Le, A. N., Tan, L. P., & Sung Cheng, J. M. (2023). Sustainable marketing management: Using bibliographic coupling to review the state-of-the-art and identify future research prospects. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(1), 63-85. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2188134>
- Wang, B., & Udall, A. M. (2023). Sustainable consumer behaviors: The effects of identity, environment value and marketing promotion. *Sustainability*, 15(2), 1129. <https://doi.org/10.3390/su15021129>
- Yadav, M., Gupta, R., & Nair, K. (2024). Time for sustainable marketing to build a green conscience in consumers: Evidence from a hybrid review. *Journal of Cleaner Production*, 14(1), 173-188. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141188>

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Identifying the skill requirements and academic characteristics appropriate to the business environment in the fourth industrial revolution

Parastoo Soltanii¹ , Hamed Tarin² 

1- PhD student in educational management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Shahid Chamran Ahvaz, Ahvaz, Iran

2- PhD in educational management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Shahid Chamran Ahvaz, Ahvaz, Iran

Receive:

10 February 2024

Revise:

09 July 2024

Accept:

27 August 2024

Abstract

The purpose of this research is to identify the skill and competence requirements as well as the characteristics of universities to respond to future business developments in the environment of the fourth industrial revolution. The research methodology includes the review and analysis of literature and scientific resources in the field of the subject using a qualitative approach and thematic analysis method. The statistical population of the research includes scientific documents (articles) published since 2010. The sampling method was purposeful, based on which 87 articles were selected for final review and analysis. The reliability of the collected categories using the Miles and Huberman formula was 82%. Theme analysis was done using theme analysis method and Maxqda 22 software. The findings of the present research were presented in two parts: a) digital, social, cognitive, technical and personal competencies as skills and competence requirements of the fourth industrial revolution, and b) the characteristics of the future university in the form of professional, network-oriented, digital-oriented, competence-oriented, project-oriented, transformational, frontier-oriented, Personalized and skill-oriented education and learning. The results of the research showed that the university can prepare students for the future business environment and job creation and employability by complying with the new skill requirements and competencies of the fourth industrial revolution and acquiring the mentioned characteristics.

Keywords:

Skill training,
Theme analysis,
Future university,
Business,
Fourth industrial
Revolution.

Please cite this article as (APA): Soltanii, P. and Tarin, H. (2025). Identifying the skill requirements and academic characteristics appropriate to the business environment in the fourth industrial revolution. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 155-175.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.442594.1314>



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: Parastoo Soltanii

Email: parastoosoltanii70@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

The fourth industrial revolution is one of the most important technological and socio-economic developments of the modern world, which has attracted the attention of many sectors, including technology, business market, production (factories and industries), and education; and has had a profound effect on the policies and strategies of university education (Chaka, 2019). On the other hand, it creates changes in the business structure that requires the production of knowledge, skills and vital competencies acquired by the university and academics (Adznir, 2017). If the universities do not react to these changes, be indifferent, and continue the current routine; in the near future we will witness the replacement of passive universities with many agencies and companies and private institutions in charge of educational and skill services. Adjusting university and business functions with the digital conditions of the fourth industrial revolution requires identifying the skills and competences needed and on the other hand, the level of responsiveness of universities to these developments. The mismatch between the supply and demand of knowledge and skills has always been one of the concerns at the global level and the focus of attention of policy makers and researchers and academic stakeholders in general. For this reason, academic thinkers believe that the current and traditional educational system is not able to adapt to these changes and cannot adjust themselves to the needs of knowledge and skills. This growing gap between the educational systems and the business market along with the mismatch between the supply and demand of knowledge and skills can lead to instability in the economy. In this regard, the current research has two goals; A) Identifying the skill and competence requirements of the university. b) The analysis of the characteristics of the university in accordance with the business environment in the fourth industrial revolution. In this way, the researcher tries to answer the main question; what are the skill requirements and academic characteristics appropriate to business in the fourth industrial revolution?

Theoretical framework

The fourth industrial revolution

The fourth industrial revolution emerged in 2010. This revolution has three unique features that distinguish it from past industrial revolutions: 1- It blurs the boundaries between physical, biological, digital and social domains, which transforms the entire production and business process. 2- It can open a new era of investment, productivity, and living standards increase, and with a successful program in the fields of robotics, Internet of Things, big data, mobile phones, and 3D printing technology; it makes the interaction process faster, easier and more accurate. 3- The fourth industrial revolution is happening with an unprecedented speed, breadth and depth, and level of impact compared to the previous revolutions, which has turned the linear speed into an exponential (Hoa, 2017:23). In this revolution, working and managing a group has changed from belief to place-oriented to space-oriented; because the digital transformation has made space and time limitations very weak and even erased. In this era, the hybrid workplace, which is a combination of physical resources, culture, processes, and digital technologies, has been emphasized (Shami Zanjani, Asadi & Nabii, 2022: 46).

Skill system and business

Regarding skill training and business, four theories of human capital, functionalism, social capital, and the theory of professional and skill competencies have been proposed so far. The theory of professional competencies and skills, taking into account the studies of McCland (1973), has expressed a new analysis of the competencies and skills required by business. For this reason, in a part of the current research, we have tried to identify the competence and skill

requirements in the era of the fourth industrial revolution under the theory of professional and skill competencies.

Research methodology

The current research was carried out developmental in terms of the goal, qualitative in terms of the method of conducting the research, and was done by thematic analysis method. Research keywords were searched in various foreign and domestic databases. After that, the criteria for entering the study were determined and the process of inclusion and exclusion was done iteratively and not linearly. Using the purposeful sampling method, 78 articles were selected from the 305 identified articles. The validity of the data was obtained using the formula of Miles and Huberman (1994) based on the agreement of the evaluators at 82%. Theme analysis was done using theme analysis and Maxqda 22 software.

Research findings

The findings of this research were presented in two parts. In the first part, the skill and qualification requirements of the fourth industrial revolution were identified. In the second part, the characteristics of the University of the Fourth Industrial Revolution were analyzed in the form of content analysis. The results of the research showed that the skill and competence requirements of the fourth industrial revolution are placed in the categories of digital competences, social competences, cognitive competences, technical competences and personal competences. The characteristics of the future university, which are suitable for the business environment in the fourth industrial revolution, include professional, network-oriented, digital-oriented, qualification-oriented, project-oriented, transformational, frontier-oriented, personalized education, and learning, skill-oriented.

Conclusion

In the atmosphere of the fourth industrial revolution, it is necessary to create a network structure between the university and the business to regulate their performance. This regulation requires the identification of the skills and competencies required by the business, and on the other hand, the responsiveness of the universities to these developments. As a result, universities should acquire characteristics in order to respond to new developments, so that in addition to carrying out their inherent missions, they can carry out skill training as a special task in the era of the fourth industrial revolution. In this way, if the communication network between the university and business is established, students can acquire major and necessary skills as the skill requirements of the fourth industrial revolution, and prepare themselves for job creation and job selection in new businesses. The results of the research in the first question corresponds with the findings and results of Dahmani (2024), Nasir (2023), Saniuk et al, (2022), Yazdanpanah et al, (2022), Khademi Kolelu & Rahimi (2021), Genkin et al, (2020), OECD (2019), Anggraeni (2018), Ansari et al, (2018), Balyer (2018), Mohamadzadeh & Setodeh (2017), and Damian et al, (2015). In the second part, the results are in line with the results of Sadeghi et al, (2022), Buhler et al, (2021), Adekunle & Fatima (2020), Ally & wark (2020), Benešová & Tupa (2017), Devi et al, (2020), Eleyyan (2022), Jung (2019), Pham & Tran (2021), and Gleason (2018). It is suggested that the Ministry of Education assigns universities to implement the characteristics identified in accordance with the fourth industrial revolution, so that they can put the skill requirements of this revolution in their educational agenda to develop the competencies of students and graduates. It is also suggested to implement a network communication model between universities and business environments. The last suggestion is to hold various workshops and seminars in universities with the cooperation of companies and industries active in new businesses.

شناسایی الزامات مهارتی و ویژگی های دانشگاهی متناسب با فضای کسب و کار در انقلاب صنعتی چهارم

پرستو سلطانی^۱ ID، حامد تارین^۲ ID

۱- دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران
۲- دانش آموخته دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی الزامات مهارتی و شایستگی و همچنین ویژگی های دانشگاه ها برای پاسخگویی به تحولات کسب و کار آینده در فضای انقلاب صنعتی چهارم است. روش کار پژوهش شامل بررسی و تحلیل ادبیات و منابع علمی در زمینه موضوع با استفاده از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون است. جامعه آماری تحقیق شامل اسناد علمی (مقاله ها) منتشره از سال ۲۰۱۰ تاکنون می باشد. روش نمونه گیری از نوع هدفمند بوده، که بر این اساس تعداد ۸۷ مقاله جهت بررسی و تحلیل نهایی انتخاب گردید. اعتبار مقوله های گردآوری شده با استفاده از فرمول مایلز و هوبرمن، ۸۲ درصد به دست آمد. تجزیه و تحلیل مضامین با استفاده از روش تحلیل مضمون و نرم افزار Maxqda 22 انجام گرفت. یافته های پژوهش حاضر در دو بخش: الف) شایستگی های دیجیتال، اجتماعی، شناختی، فنی و شخصی به عنوان الزامات مهارتی و شایستگی انقلاب صنعتی چهارم و ب) ویژگی های دانشگاه آینده در قالب حرفه گرا، شبکه گرا، دیجیتال گرا، صلاحیت گرا، پروژه گرا، تحول گرا، مرزگستر، آموزش و یادگیری شخصی گرا، و مهارت گرا ارائه گردید. نتایج پژوهش نشان داد دانشگاه با رعایت الزامات مهارتی و شایستگی های نوین انقلاب صنعتی چهارم و کسب ویژگی های یاد شده می تواند دانشجویان را برای فضای کسب و کار آینده و اشتغال آفرینی و اشتغال پذیری آماده نمایند.

تاریخ دریافت: ۲۱ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۹ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۰۶ شهریور ۱۴۰۳

کلید واژه ها:

آموزش مهارتی،

تحلیل مضمون،

دانشگاه آینده،

کسب و کار،

انقلاب صنعتی چهارم

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): سلطانی، پرستو و تارین، حامد. (۱۴۰۴). شناسایی الزامات مهارتی و ویژگی های دانشگاهی متناسب با فضای کسب و کار در انقلاب صنعتی چهارم. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۳) ۵. ۱۷۵-۱۵۵.

<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.442594.1314>

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: پرستو سلطانی

ایمیل: parastoosoltanii70@yahoo.com

مقدمه

انقلاب صنعتی چهارم یکی از مهم‌ترین تحولات تکنولوژیکی و اجتماعی - اقتصادی دنیای مدرن بوده که توجه بخش‌های زیادی از جمله فناوری، بازار کسب‌وکار، تولید (کارخانه‌ها و صنایع) و آموزش را به خود جلب نموده و بر سیاست‌ها و راهبردهای آموزش دانشگاهی تأثیر عمیقی گذاشته است (Chaka, 2019). در روند انقلاب‌های صنعتی ما شاهد سه دوره مهم رابطه نظام آموزش با نظام‌های اقتصاد و کسب‌وکار هستیم. الف) دوره تنوع‌گرایی و کسب مهارت و دانش در حین زندگی و کار؛ ب) دوره تولید انبوه و تفکیک نظام‌های آموزشی و مهارتی و به نوعی جدایی نظام آموزشی و نظام بازار کار؛ ج) دوره بازسازی مجدد و نزدیک شدن مجدد نظام آموزشی و نظام بازار کار؛ د) و در آینده شاهد شبکه‌ای شدن نظام آموزشی و نظام‌های کسب‌وکار و اشتغال در بستر فناوری‌های دیجیتال. بنابراین؛ با ظهور انقلاب صنعتی چهارم، نظام کسب‌وکار و به تبعیت از آن مهارت و مراکز مهارت‌آموزی مانند دانشگاه‌ها نیز تغییر می‌یابند و مرزها و مدل‌های جدیدی پیرامون دنیای کسب‌وکار شکل گرفته و خواهد گرفت (mehralizadeh et al, 2020). آمادگی شغلی دانش‌آموختگان برای ورود به فضای کسب‌وکار انقلاب صنعتی چهارم به مسئله مهمی در آموزش عالی، بازار کار و صنعت و به طور کلی حوزه عمومی تبدیل شده است. تاکنون دانشگاه‌ها بر آموزش نظریه‌ها و تولید دانش متمرکز شده و از کسب و یادگیری مهارت‌های کاربردی و متناسب با دنیای هوشمند و دیجیتال امروز مغفول مانده‌اند. این وضعیت در آموزش متوسطه و عالی موجب بحران «شکاف مهارت‌ها» شده است. شکاف مهارتی، اختلاف بین مهارت‌های موردنیاز انقلاب صنعتی چهارم و مهارت‌هایی است که دانش‌آموختگان دانشگاهی کسب می‌کنند. کارفرمایان دیگر وقت و هزینه خود را صرف آموزش مجدد و مهارت‌آموزی مجدد کارکنان تازه کار خود نمی‌کنند. کارفرمایان و شرکت‌ها رغبت دارند که کارکنان جدید با مهارت‌های نو و موردنیاز شروع به کار کنند. با این وجود، بسیاری از دانش‌آموختگان مهارت‌ها و شایستگی‌های مورد نیاز صنعت ۰۴ را کسب نکرده و در نتیجه بیکار و در ادامه با بحران اشتغال مواجه می‌گردند (Adnan, 2021). در آینده دو تغییر اساسی در نظام کسب‌وکار ایجاد خواهد شد: اول؛ تغییر در محتوای فرایندهای کارکردن و در کل سازمان کار. دوم؛ تغییرات در ساختار کاری که منجر به محو و ظهور برخی مشاغل و حرفه‌ها می‌شود. تغییر نوع اول نیازهای شایستگی جدید را افزایش می‌دهد و تعدیل و بروزرسانی صلاحیت‌ها را تقویت می‌کند در حالی که تغییر نوع دوم اغلب منجر به ظهور یا ناپدید شدن صلاحیت‌ها می‌گردد (Spottl & Windelband, 2020). با این وجود، انقلاب صنعتی چهارم تغییراتی را در ساختار کسب‌وکار ایجاد می‌نماید که نیاز به تولید دانش، مهارت و شایستگی‌های حیاتی کسب شده از طرف دانشگاه و دانشگاهیان است. مجموعه مهارت‌های موردنیاز در هر دو شغل قدیمی و جدید در بیشتر صنایع و همچنین نحوه و مکان کار افراد را تغییر می‌دهد. همین‌طور ممکن است بر نیروی کار زن و مرد تأثیر متفاوتی بگذارد و پویایی شکاف جنسیتی صنعت را تغییر دهد (Adznir, 2017). اگر دانشگاه‌ها نسبت به این تغییرات واکنش نشان نداده، بی‌تفاوت بوده و روال کنونی را ادامه دهند، در آینده نزدیک شاهد جایگزینی دانشگاه‌های منفعل با بسیاری از بنگاه‌ها و شرکت‌ها و مؤسسه‌های خصوصی متولی خدمات آموزشی و مهارتی خواهیم بود. بنابراین؛ در کجای جهان به خصوص جامعه دانشگاهی از فضای انقلاب صنعتی چهارم و همچنین برآورده کردن نیازهای مهارتی آن، بسیار مهم است. تنظیم کارکردهای دانشگاه و کسب‌وکار با شرایط دیجیتالی انقلاب صنعتی چهارم مستلزم شناسایی مهارت‌ها و شایستگی‌های مورد نیاز آن و از طرف دیگر میزان پاسخگویی دانشگاه‌ها به این تحولات

می‌باشد. یکی از چالش‌های عمده در نظام آموزش دانشگاهی ایران در چند دهه اخیر، متناسب نبودن آموزش‌های دانشگاهی با الزامات مهارتی و شایستگی فضای کسب و کار در انقلاب صنعتی چهارم است؛ زیرا در نظام آموزشی ایران نگاه صرف آموزشی و پژوهشی حاکم بوده و از آموزش‌های مهارتی و نظام شایستگی غافل مانده است. همین مسئله موجب بیکاری دانش‌آموختگان و بازآموزی دوباره دوره‌های تکمیلی برای کسب مهارت‌ها و شایستگی‌های مورد نیاز شده است (Yazdanpanah, 2022). بنابراین، مؤسسه‌ها و مراکز آموزشی به ویژه آموزش عالی و دانشگاه‌ها بایستی دانشجویان خود را از نظر مهارت و شایستگی‌های متناسب با انقلاب صنعتی چهارم مجهز نمایند (Sitepu et al, 2019). زیرا در عصر انقلاب صنعتی چهارم دنیای کسب و کار به دلیل سیطره فناوری‌های دیجیتال و هوشمند تغییر و جابه‌جایی‌های عمیقی خواهند داشت. کما اینکه در حال حاضر شاهد چنین پدیده‌ای در اطراف خود هستیم (Spottl & Windelband, 2020). این تغییر و تحول در کسب و کار نیازمند مهارت‌های جدید از سوی کاربران و هم از طرف طراحان دنیای فیزیکی سایبری است (Saniuk et al, 2022). بدین ترتیب، ایجاد سازگاری و تناسب بین میزان تولید دانش، مهارت و کسب شایستگی دانش‌آموختگان با تقاضاهای دنیای کسب و کار در انقلاب صنعتی چهارم یکی از عمده مسائلی است که امروزه دانشگاه‌ها با آن مواجه گردیده‌اند. تفاوت این پژوهش با سایر پژوهش‌ها یکی جامع بودن نتایج آن از نظر شبکه‌بندی مفاهیم و مضامین مختلف در پژوهش‌ها با استفاده از تحلیل مضمون بوده و دیگری ایجاد پیوند و شبکه مفاهیم نظام آموزش دانشگاهی و نظام کسب و کار در فضای انقلاب صنعتی چهارم است. در این راستا پژوهش حاضر حول دو هدف؛ الف) شناسایی الزامات مهارتی و شایستگی دانشگاه (ب) واکاوی ویژگی‌های دانشگاه متناسب با فضای کسب و کار در انقلاب صنعتی چهارم تدوین شده است. بدین ترتیب محقق به این سؤال اصلی که الزامات مهارتی و ویژگی‌های دانشگاهی متناسب با کسب و کار در انقلاب صنعتی چهارم کدامند؟ می‌پردازد.

ادبیات نظری

انقلاب صنعتی چهارم

انقلاب صنعتی چهارم در سال ۲۰۱۰ به منصفه ظهور رسید. این انقلاب دارای سه ویژگی منحصر به فرد است که آن را با انقلاب‌های صنعتی گذشته متمایز می‌سازد: ۱- مرز بین حوزه‌های فیزیکی، زیستی، دیجیتالی و اجتماعی محو می‌کند که این امر کل فرایند تولید و کسب و کار را متحول می‌سازد. ۲- می‌تواند عصر جدیدی از سرمایه‌گذاری، بهره‌وری و افزایش استانداردهای زندگی را بگشاید، و با برنامه موفقی که در زمینه‌های رباتیک، اینترنت اشیاء، داده بزرگ، تلفن‌های همراه و فناوری چاپ سه‌بعدی دارد، فرایند تعامل را سریع‌تر، راحت‌تر و دقیق‌تر برقرار می‌سازد. ۳- انقلاب صنعتی چهارم با سرعت، وسعت و عمق، و سطح تأثیر بی‌سابقه‌ای در مقایسه با انقلاب‌های پیشین در حال رخ دادن است که سرعت خطی را به نمایی تبدیل نموده است (Hoa, 2017:23). علاوه بر این ویژگی‌ها؛ دارای یک زیرساخت فلسفی، اجتماعی، مدیریتی و همچنین یک فرایند تولید، یک نظام تجمیع سرمایه، مجموعه مقررات، روش‌ها و ارزش‌ها، و نظام اجتماعی‌سازی افراد، گروه‌ها و جامعه و یک شکل اجتماعی است. زیرا درصدد است نظام کنونی تولید معرفت، ثروت، قدرت و منزلت اجتماعی را بازسازی نماید (mehralizadeh et al, 2020).

فناوری‌های دیجیتال در عصر انقلاب صنعتی چهارم موجب تغییر و تحول در نظام چندسویه کسب و کار، آموزش و رفتار مشتری شده است (Bagheri Anilu et al, 2023). همچنین پیشران‌های انتظارات جدید اجتماعی، تغییر جمعیت‌شناسی،

مهارت‌های آینده، مدل‌های جدید کسب و کار، نیروی کار توزیع شده و اختلال در وظایف شغلی آینده کسب و کار را در عصر انقلاب صنعتی چهارم با تغییرات زیادی روبرو نموده است (Spagnoletto et al, 2019). کار لزوماً با حضور و فعالیت در یک دفتر یا مکان خاص تعریف نمی‌شود. کار کردن و مدیریت کردن یک مجموعه از باور به مکان‌محور به فضامحور تغییر پیدا کرده است؛ زیرا تحول دیجیتال محدودیت‌های مکانی و زمانی را بسیار کمرنگ و حتی محو نموده است. در این عصر محیط کار هیریدی که تلفیقی از منابع فیزیکی، فرهنگ، فرایندها و فناوری‌های دیجیتال است، مورد تأکید قرار گرفته است (Shami Zanjani, Asadi & Nabii, 2022: 46).

نظام مهارتی و کسب و کار

برای توصیف و تحلیل رابطه آموزش مهارتی و تحولات کسب و کار در گذر انقلاب‌های صنعتی دیدگاه‌های نظری مختلفی ارائه شده است. در این زمینه نظریه‌های سرمایه انسانی، کارکردگرایی، سرمایه اجتماعی و نظریه شایستگی‌های حرفه‌ای و مهارتی مطرح است. نظریه سرمایه انسانی معتقد است تحولات معاصر به طور فزاینده‌ای جایگزین‌هایی را برای منابع انسانی در کارکردهایی که به طور سنتی به تعامل و ارتباطات انسانی نیاز دارند، ارائه می‌دهند (Malik et al, 2019 و Lou et al, 2019). نظریه کارکردگرایی به طور خوش‌بینانه‌ای معتقد است فناوری‌های انقلاب صنعتی منتهی به رشد سطح مهارت می‌شود. نظریه سرمایه اجتماعی (Bourdieu, 1985; Coleman, 1988; Putnam, 2000) فرض می‌کند سرمایه اجتماعی منابعی است که در درون شبکه‌های کسب و کار فردی از سوی اطرافیان در دسترس است و مبنای شایستگی‌های کانونی فنی و حرفه‌ای، در فراهم‌سازی ارتباطات، شبکه‌سازی و اعتمادسازی می‌باشد. به عبارت دیگر، نظریه سرمایه انسانی و کارکردگرایی بر اهمیت مهارت تأکید دارند. نظریه سرمایه اجتماعی مدعی است شبکه‌ها و مشارکت و همبستگی اجتماعی و سازمانی موجب ارتقای مهارت می‌شود (mehralizadeh et al, 2020). در تکمیل این سه نظریه، نظریه شایستگی‌های حرفه‌ای و مهارتی با در نظر گرفتن مطالعات McClland (1973) تحلیل جدیدی از صلاحیت‌ها و مهارت‌های موردنیاز کسب و کار بیان کرده است. به همین استدلال، در بخشی از پژوهش حاضر سعی شده است الزامات شایستگی و مهارتی در عصر انقلاب صنعتی چهارم ذیل نظریه شایستگی‌های حرفه‌ای و مهارتی شناسایی نماییم.

پیشینه تحقیق

نتایج تحقیق (Dahmani, 2024) با عنوان تأثیر انقلاب صنعتی چهارم بر عملکرد و پایداری کسب و کار: با روش کیفی مرور نظامند نشان داد که انقلاب صنعتی چهارم فرصت‌هایی را برای انتشار دانش ارائه می‌دهد و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با مشتریان ارتباط بیشتری داشته باشند و از پایداری تولید و عملکرد خوب اطمینان حاصل نمایند. همچنین نتایج نشان داد موفقیت در انتقال کسب و کارها به محیط جدید در گرو آموزش مهارتی کارکنان است؛ زیرا سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه مهارت‌ها، نیروی کار سازگار با تغییرات تکنولوژیکی را تضمین می‌کند.

(Bagheri Anilu et al, 2023) در پژوهش کیفی "طراحی مدل محیط بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی" به رابطه دو سویه آموزش و کسب و کار دیجیتال اشاره داشته و یکی از عوامل و راهبردهای ایجاد کسب و کار دیجیتال را آموزش مهارتی بیان می‌کنند. برای گذار از بازاریابی نسل سوم به نسل چهارم که فناوری‌های نوظهور عصر دیجیتال آن را راهبری

می‌کند، آموزش مهارت‌ها از جمله رهبری، چگونگی ارتباط با مشتری، مدیریت کسب‌وکار دیجیتال... لازم و ضروری می‌دانند.

(Nasir, 2023) به بررسی مهارت‌های ضروری مدیریت رهبران آینده کسب‌وکار پرداخت. نتایج نشان داد با کسب مهارت‌های مدیریتی قوی مانند مدیریت حل مسئله، مدیریت زمان، درک اخلاق تجاری، مسئولیت اجتماعی، ارتباط مؤثر، رهبران کسب‌وکار می‌توانند به اهداف شرکت دست یابند، رقابت را حفظ کنند و شرکت‌ها را به موفقیت بلندمدت هدایت کنند.

نتایج تحقیق کیفی (Saniuk et al, 2022) تحت عنوان "توسعه دانش و مهارت در زمینه فناوری‌های انقلاب صنعتی چهارم" به روش مرور نظام‌مند نشان داد، انقلاب صنعتی چهارم رویکرد جدیدی به کسب‌وکار و مشتریان است که در آن نیروی کار به مکملی از دانش و مهارت‌های حاصل از دیجیتالی شدن گسترده نیاز دارد. خبرگان بر لزوم ترکیب گروه‌های مختلف مهارت‌ها و شایستگی‌های فنی و مدیریتی، سازمانی، شخصی و اجتماعی در سیستم آموزشی تأکید می‌کنند.

(sadeghi et al, 2022) پژوهشی تحت عنوان طراحی چارچوبی برای بکارگیری هوشمندی کسب‌وکار جهت بهبود ارتباط دانشگاه و صنعت با استفاده از روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار Maxqda انجام دادند. نتایج نشان داد برای هوشمندسازی کسب‌وکار در درجه اول باید محیط و بستر آن را از دانشگاه و آموزش افراد شروع کرد. نوآوری‌ها و مهارت‌های نو آموزش‌دیده افراد را از دانشگاه به عنوان مهد دانش و نوآوری به محیط کسب‌وکار انتقال داد. از طرف دیگر، بسیاری از کارها و فعالیت‌های محیط کسب‌وکار که نیاز به دانش و بازآفرینی مجدد دارند، به دانشگاه سپرد. این فرآیند موجب بهبود ارتباط و هم‌افزایی بین دانشگاه، صنعت و محیط کسب‌وکار خواهد شد.

(Adnan, 2021) در پژوهش مهارت‌های حیاتی انقلاب صنعتی چهارم و آمادگی شغلی دانشجویان دانشگاه در مالزی از شکاف مهارت‌ها بین دانشگاه و محیط کسب‌وکار جدید سخن می‌گوید. نتایج پژوهش نشان داد سطح آمادگی پایین دانش‌آموزان و دانشجویان برای کسب‌وکار آینده، سردرگمی و نادانی آن‌ها نسبت به آینده، اختلال و عدم قطعیت در عصر جدید سه مسئله مهم در مواجهه با مهارت‌های انقلاب صنعتی چهارم است. این‌ها موجب چالش اساسی بین نظام آموزش و محیط کسب‌وکار گردیده است.

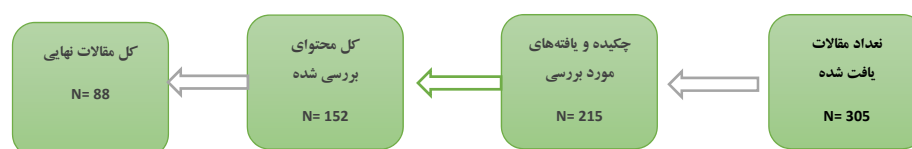
نتایج پژوهش (Buhler et al, 2021) در موضوع آموزش نیروی کار فردا برای انقلاب صنعتی چهارم نشان داد شکاف استعدادها و مهارت‌ها در تمام صنایع از جمله کسب‌وکار رو به رشد است و نظام آموزشی بایستی با ارائه آموزش‌های مهارتی این شکاف را برطرف نماید. محتواهای آموزشی را تغییر و با رویکردهای جدید مانند آموزش شخصی‌سازی شده و آنلاین آموزش دهد. تمرکز خود را بر آموزش مهارت‌های نرم قرار دهد.

(Genkin, & et al, 2020) در تحقیقی تحت عنوان انقلاب صنعتی چهارم: کارکنان، کسب‌وکار و دولت بیان می‌کند که انقلاب صنعتی چهارم موجب افزایش رقابت، تعمیق روابط با مشتریان از طریق ارتباط در محیط دیجیتال و همچنین نیاز به رهبری نوآورانه و ادراک از خود در محیط کسب‌وکار می‌گردد. کسب‌وکار تا حد قابل توجهی بر محدودیت‌های زمانی و مکانی غلبه کرده و به یک سیستم اقتصادی مشترک تبدیل نموده است. کارکنان باید به طور مداوم دانش و مهارت خود را مبتنی بر فناوری‌های نوظهور به روز نمایند.

مجمع جهانی اقتصاد در یکی از تحقیقات خود الزامات مهارتی انقلاب صنعتی چهارم را شامل ده مهارت حل مشکل پیچیده، تفکر انتقادی، تفکر خلاق، مدیریت انسانی، هماهنگی بین افراد، هوش عاطفی، قضاوت و ساختن تصمیم، خدمات-دهی، توانایی مذاکره، و انعطاف پذیری شناختی می‌داند. در واقع این انقلاب اختلالاتی را در محیط‌های آموزشی و کسب و کار بوجود آورده که از طریق آموزش‌های مهارتی دانشگاهی قابل مدیریت است (WEF, 2018). (Mohamadzadeh & Setodeh, 2017) در پژوهش "مهارت‌های نرم برای دانشجویان و دانش‌آموختگان رشته‌های مهندسی" چهار مهارت اصلی؛ مهارت ارتباطی، تصمیم‌گیری، مدیریت بر خود و دیگران، و سیاستگذاری و کارآفرینی و ۱۷ مهارت فرعی شامل شبکه‌سازی، هوش هیجانی، ارتباطات شفاهی و نوشتاری، تفکر تحلیلی، خلاقیت و نوآوری، حل مسئله، مدیریت ریسک، مدیریت عملکرد، تیم‌سازی، مدیریت زمان، خودتوسعه‌ای، اخلاق حرفه‌ای، برنامه‌ریزی راهبردی، حکمرانی، توسعه دانش‌بنیان، و تولید صنعتی به عنوان مهارت‌های مطلوب مورد نیاز برای دانش‌آموختگان ورود به دنیای کسب و کار نام می‌برند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای، از نظر روش اجرای پژوهش از نوع کیفی و به روش تحلیل مضمون انجام گرفت. جامعه آماری شامل مقالات منتشر شده در حوزه «مهارت‌های انقلاب صنعتی چهارم»، «آموزش مهارتی»، «آموزش عالی و دانشگاه در عصر انقلاب صنعتی چهارم» و «کسب و کار در انقلاب صنعتی چهارم» از سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ است. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند، از بین تعداد ۳۰۵ مقاله شناسایی شده تعداد ۷۸ مقاله انتخاب گردید. بدین ترتیب برای جستجو کلمات کلیدی مورد نظر در پایگاه‌های مختلف خارجی (Sage, Springer, Science Direct و Scopus؛ Elsevier) و Research Gate, Google scholar, Eric, Journals اسلام (ISC)، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) و ایرانداک جستجو انجام گرفت. پس از آن، معیارهای ورود به مطالعه تعیین و فرآیند گنجاندن و حذف به صورت تکراری و نه خطی صورت گرفت. سه معیار ورود به مطالعه شامل؛ اول مقالات باید بین سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ منتشر شده باشند، دوم حداقل دو تا از کلیدواژه‌ها را پوشش دهند. سوم اینکه نتایج مقالات با اهداف پژوهش حاضر همخوانی داشته باشند. بعد از پالایش و انتخاب مقالات مرتبط، چکیده‌ها، کلمات کلیدی، محتوا و نتایج نهایی مقالات مورد بررسی دقیق قرار گرفت. به طور کلی، فرایند غربالگری شامل چهار مرحله به شرح شکل (۱) انجام گرفت.



شکل ۱. نتایج جستجو و انتخاب مقاله‌ها

برای اطمینان از ثبات و پایایی مؤلفه‌های شناسایی شده، از فرمول مایلز و هوپرم (۱۹۹۴) استفاده گردید. آن‌ها معتقدند که توافق ۸۰ درصدی به بالا بین ارزیاب‌ها برای اعتمادبخشی کافی است. با پیروی از این فرمول، سه ارزیاب با میزان ۸۲ درصد در مورد اعتبار مؤلفه‌ها توافق حاصل گردید. $82 = 100 \times 0.82 = 82 / (82 + 18) = 82$ (عدم توافق + توافق) / (تعداد توافق)

در بخش تجزیه و تحلیل از روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار Maxqda22 بهره‌برداری شد. بدین ترتیب، در این پژوهش برای شناخت مضامین به سه دسته از کلمات و عبارات تکراری، کلمات و عبارات مکنون و کلمات و مصادیق کلیدی توجه شده است. مضامین پراکنده در منابع مختلف، در سه فرآیند تجزیه متن - اکتشاف متن - و یکپارچه کردن اکتشاف‌ها به اطلاعات غنی و قابل فهم تبدیل شد. سپس اطلاعات به دست آمده کدگذاری نموده و در ادامه با دسته‌بندی کدهای اولیه، مضامین پایه استخراج و در فراگرد آن مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر شکل گرفت.

جدول ۲. نمونه تحلیل مضمون الزامات مهارتی و صلاحیتی انقلاب صنعتی چهارم

کد منبع	مضامین پایه	مضامین سازمان-دهنده	مضامین فراگیر
R1,R4,R10,R14,R15,R18,R20,R23,R25,R28,R30,R35	-مهارت‌های اشتغال‌پذیری در قرن بیست‌ویکم شامل؛ سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات، حل مسئله، تفکر انتقادی، نوآوری، تصمیم‌گیری، خلاقیت، همکاری و سواد اطلاعاتی است. -یکی از شایستگی‌های اشتغال‌پذیری در فضای کسب‌وکار آینده کسب مهارت‌های اصلی و فنی است. -مهارت‌های قرن بیست‌ویکم و مهارت‌های دیجیتالی که برای انجام وظایف در مشاغل آینده نیاز است شامل طیف وسیعی از مهارت‌ها از جمله؛ مهارت‌های فنی، مدیریت اطلاعات، ارتباط، همکاری، خلاقیت، تفکر انتقادی، و حل مسئله و پنج مهارت زمینه‌ای (آگاهی اخلاقی، آگاهی فرهنگی، انعطاف‌پذیری، خودراهبری و یادگیری مادام‌العمر است. - ترکیب مهارت‌های مدیریتی و فنی، دانش مدیریت نرم‌افزار برای فراگیران مهندسی در فضای انقلاب صنعتی چهارم ضروری هستند. -مهارت‌های پایه به دو دسته مهارت محتوا و مهارت فرایندی تقسیم می‌شود. مهارت‌های محتوا نیازمند یادگیری فعال، سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات، درک مطلب، بیان شفاهی و نوشتاری است. مهارت‌های فرایندی مستلزم گوش دادن فعال، تفکر انتقادی، نظارت بر خود و دیگران است. - برای موفقیت و پیشرفت در دنیای دیجیتال و سراسر هوشمند انقلاب صنعتی چهارم لازم است که یادگیری سازمانی مانند توسعه مهارت‌ها و ظرفیت‌های کارکنان، تشویق مشارکت، و دانش تکنیک‌های تولید ناب کسب گردد. -مهارت‌ها و شایستگی‌های عصر انقلاب صنعتی چهارم در دسته مهارت‌های برنامه‌نویسی؛ شایستگی‌های فنی؛ روش شناختی، اجتماعی و شخصی؛ انعطاف-پذیری؛ دانش ضمنی؛ تطبیق‌پذیری؛ تغییرپذیری نامحدود رفتار؛ مهارت‌های چندمنظوره تقسیم می‌شود.	-امنیت فناوری اطلاعات (امنیت سایبری) -فرآیند درک -مهارت‌های رسانه‌ای -شیوه‌های ماهرانه یا دانش رویه‌ای -سواد علمی -مدیریت پروژه -مدیریت زمان -دانش و مدیریت سیستم‌های شبیه-سازی -توانایی اتخاذ مدل-های جدید -دانش تکنیک‌های تولید ناب	شایستگی‌های فنی

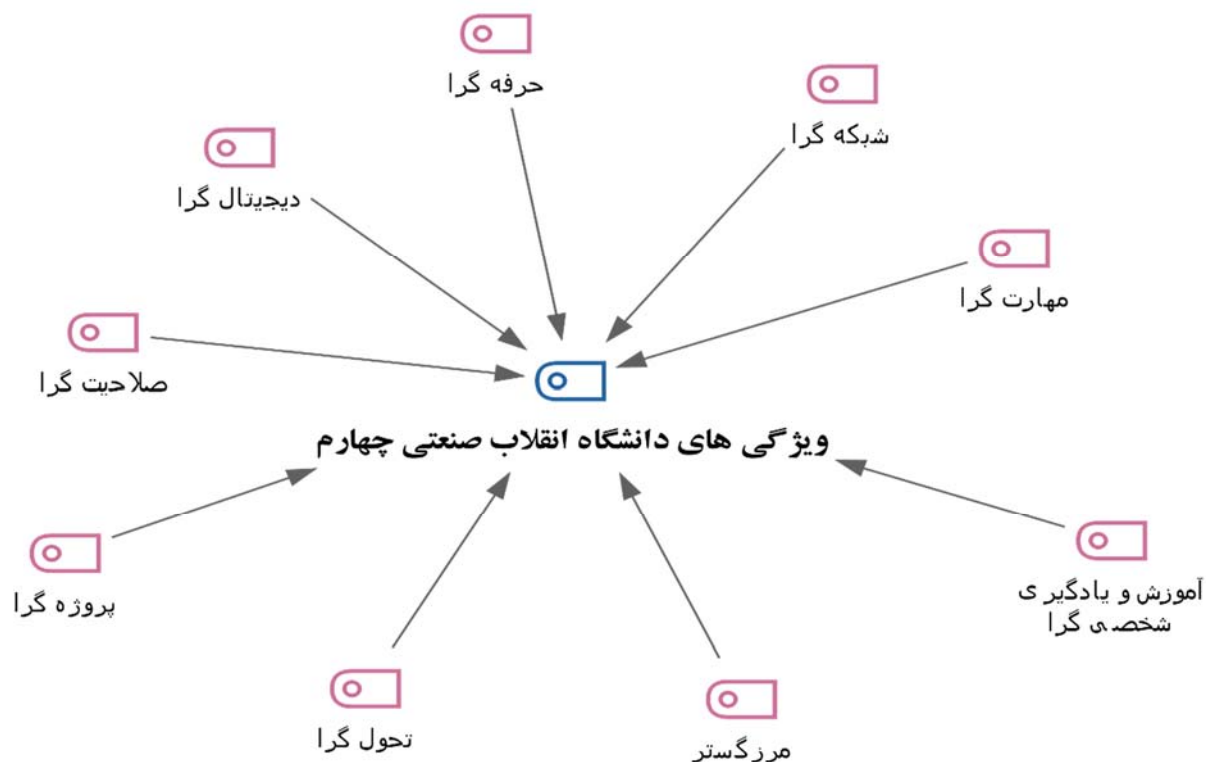
[illegible]

شکل ۲. شبکه الزامات مهارتی و شایستگی، انقلاب صنعتی چهارم

نتایج کدگذاری و تحلیل مضامین در جدول (۲) و شکل (۲) نشان داد الزامات مهارتی و شایستگی انقلاب صنعتی چهارم در دسته‌بندی‌های؛ شایستگی‌های دیجیتال، شایستگی‌های اجتماعی، شایستگی‌های شناختی، شایستگی‌های فنی و شایستگی‌های شخصی قرار می‌گیرد. در بخش دوم یافته‌ها با استفاده از داده‌های مصاحبه‌ای و پرسشنامه‌ای انجام شده، ویژگی‌های دانشگاه متناسب با انقلاب صنعتی چهارم که بتواند به کسب‌وکار آینده پاسخگو باشد، شناسایی شد. نتایج تحلیل داده‌ها به شرح جدول (۳) می‌باشد.

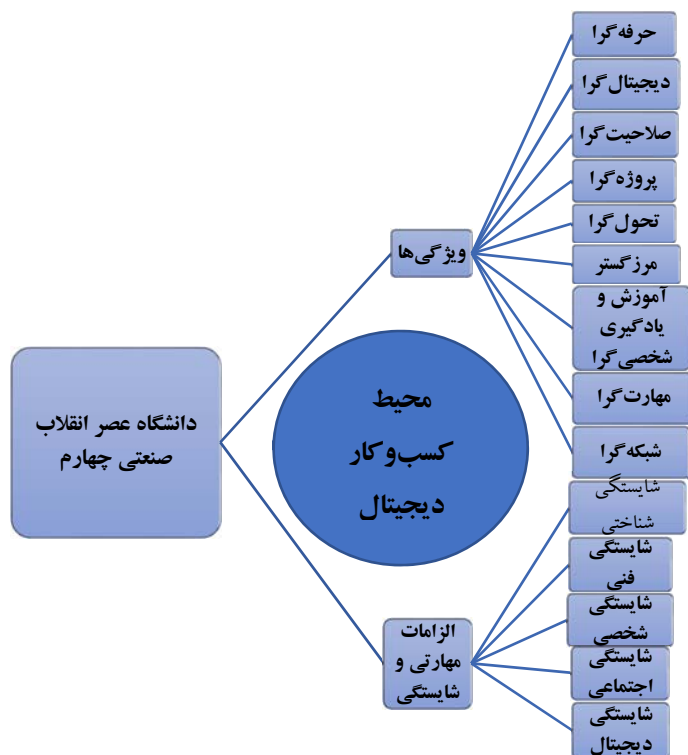
جدول ۳. نمونه تحلیل مضمون ویژگی‌های دانشگاه انقلاب صنعتی چهارم

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	کد منبع
ویژگی‌های دانشگاه انقلاب صنعتی چهارم	حرفه گرا	-حرفه گرایی، یکی از رویکردهایی است که ناظر بر حرفه و اشتغال انقلاب صنعتی چهارم مورد توجه دانشگاه‌ها است. -توجه و تمرکز بر تلفیق و همگرایی آموزش‌های نظری و عملی، ارتباط بیشتر اهداف آموزش با اهداف حرفه‌ای مراکز اقتصادی و نیز ارتباط آموزش و پرورش با آموزش عالی است. -تأکید بر همگرایی و همجوشی برنامه درسی کلیه رشته‌ها و همچنین آن‌ها با مهارت‌های سطح بالاتر است.	R2,R10,R38,R71
	شبکه گرا	-در آینده شاهد توزیع روابط قدرت در میان شبکه‌ها و در گستره جوامع محلی، منطقه‌ای و جهانی بوده و چهره قدرت شکلی از دیجیتال و هوشمندی به خود دارد. در بعد منابع قدرت دانش، مهارت، شبکه‌سازی، ذینفعان و شایستگی و صلاحیت‌مداری مولفه‌هایی هستند که ایجاد قدرت می‌نمایند. -ساختار شبکه‌ای که مبتنی بر هنجارهای مشارکت جمعی، ارتباطات افقی و ساختارهای موقتی از قبیل پروژه‌های گروهی است، رویکرد سیاستی خوبی برای توسعه علمی دانشگاه‌ها و همچنین فهم نیازهای بازار است. - در سال ۲۰۴۰ دانشگاه‌هایی موجودیت دارند که دارای دو مؤلفه‌ی اساسی؛ یکی شبکه همکاری قوی و دوم انتشار ایده‌ها و اطلاعات و تولید دانش کارآفرینانه داشته باشند. -آموزش‌های آزاد آنلاین گسترده (موک) -کلاس مشارکتی -کارگاه مشارکتی - تضمین آموزش با کیفیت فراگیر و عادلانه و ارتقای فرصت‌های یادگیری مادام‌العمر برای همه	R8,R52,R54,R55,R60,R63,R88



شکل ۲. شبکه ویژگی های دانشگاه در عصر انقلاب صنعتی چهارم

یافته‌ها در این بخش نشان داد دانشگاه‌ها برای انطباق و سازگاری و همچنین پایداری خود در فضای انقلاب صنعتی چهارم می‌توانند برنامه‌ها و سیاست‌های خود را بر مبنای ویژگی‌های؛ حرفه‌گرا، شبکه‌گرا، دیجیتال‌گرا، صلاحیت‌گرا، پروژه‌گرا، تحول‌گرا، مرزگستر، آموزش و یادگیری شخصی‌گرا، مهارت‌گرا تنظیم نمایند، تا بتواند به تحولات این انقلاب پاسخگو بوده و دانشجویان را برای فضای کسب‌وکار و اشتغال آینده آماده نمایند. بنابراین؛ مدل مفهومی ارتباط دانشگاه و کسب‌وکار در فضای انقلاب صنعتی چهارم به شرح شکل (۳) ارائه می‌گردد.



شکل ۳. مدل ارتباط دانشگاه و کسب و کار در عصر انقلاب صنعتی چهارم

بحث و نتیجه‌گیری

با تجزیه و تحلیل مطالعات متعدد، می‌توان نشان داد که فناوری‌های نوظهور انقلاب صنعتی چهارم موجب افزایش تقاضای کسب و کار برای دانش، مهارت‌ها و شایستگی‌های جدید می‌شود. الزامات مهارتی انقل اب صنعتی چهارم برای افراد، نیاز به تغییر در سیستم مراکز آموزشی را نشان می‌دهد. محدود کردن دانش و مهارت کارکنان فضای کسب و کارها تنها به توانایی کار با سخت‌افزار می‌تواند منجر به شکاف جدی شایستگی در عصر انقلاب صنعتی چهارم شود. بدین ترتیب تغییر در مهارت‌ها و شایستگی‌های متناسب با عصر دیجیتال، نیازمند واکنش فوری در برابر کهنگی آن‌ها و به کارگیری رویکرد توسعه مستمر و به‌روزرسانی مهارت‌ها و شایستگی‌های افراد است. پژوهش حاضر این نیاز و مسئله ضروری را در قالب دو پرسش اساسی پاسخ داد. در پاسخ به پرسش اول "الزامات مهارتی و شایستگی دانشگاهی متناسب با کسب و کار در فضای انقلاب صنعتی چهارم کدامند؟" نتایج تحقیق نشان داد دانشگاه‌ها برای اینکه بتوانند در فضای کسب و کار انقلاب صنعتی چهارم نقش‌آفرینی داشته باشند، باید دانشجویان و دانش‌آموختگان خود را به مهارت‌ها و شایستگی‌های ضروری مجهز نمایند. این الزامات مهارتی در پنج دسته به شرح زیر قابل شناسایی است.

الف) شایستگی‌های دیجیتال: این نوع شایستگی مواردی از جمله صلاحیت شبکه‌سازی، شایستگی در تجاری‌سازی دانش و فناوری، دانش رایانه، دانش برنامه‌های مختلف، جستجوی اطلاعات، درک رسانه‌ها، اپلیکیشن (موبایل، اینترنت)، مهارت (ICT)، تسلط بر فناوری‌های کلان‌داده، توانایی تجزیه و تحلیل داده‌ها، دانش مدیریت نرم‌افزار، دانش عرضی (ترکیبی از مهارت‌های آموزشی و دیجیتالی)، مهارت همکاری انسان و ربات در بر می‌گیرد.

ب) شایستگی‌های اجتماعی: مهارت ارتباطات، کار تیمی، مهارت‌های بین‌فرهنگی، توانایی سازش و همکاری، مهارت-های رهبری، همکاری مجازی، همکاری بین‌رشته‌ای، اشتراک‌گذاری، مذاکره شایستگی اجتماعی را برای دانشجویان رقم می‌زند.

ج) شایستگی‌های شناختی: ذهنیت انعطاف‌پذیر، استدلال منطقی، حساسیت به مسئله، خلاقیت، تفکر محاسباتی، تفکر تحلیلی.

د) شایستگی‌های فنی: امنیت فناوری اطلاعات (امنیت سایبری)، فرایند درک، مهارت‌های رسانه‌ای، شیوه‌های ماهرانه یا دانش رویه‌ای، سواد علمی، مدیریت پروژه، مدیریت زمان، دانش و مدیریت سیستم‌های شبیه‌سازی، توانایی اتخاذ مدل-های جدید، دانش تکنیک‌های تولید ناب، شاخص‌هایی است که افراد و دانشجویان می‌توانند برای دستیابی به شایستگی شناختی آن‌ها را کسب نمایند.

ه) شایستگی‌های شخصی: دانشجویان اگر می‌خواهند که در فضای کسب‌وکار آینده اشتغال‌پذیری داشته باشند بایستی شایستگی‌های رفتاری، توانایی‌ها شناختی و بدنی، انگیزه یادگیری، طرز فکر پایدار، مهارت‌های زبانی، تحصیلی، آموزش و یادگیری مادام‌العمر، مدیریت اطلاعات، حل مسئله، تفکر انتقادی، ارتباطات، همکاری، خلاقیت، شایستگی آموزشی، شایستگی در تحقیق و پژوهش، شایستگی در مشاوره، شایستگی آینده‌نگری کسب نمایند.

در تأیید مدعای نتایج این بخش از تحقیق، گزارش مؤسسه (McKinsey, 2018) است. مبنی بر این که تجزیه و تحلیل شایستگی‌ها، روش مهمی برای تعیین صلاحیت‌ها و ویژگی‌های مشاغل آینده است. همچنین در این گزارش آمده است که اهمیت نسبی مهارت‌های فنی و شایستگی‌های مربوط به تعاملات عاطفی و اجتماعی افزایش پیدا خواهد کرد و اهمیت مهارت‌آموزی تفکر تحلیلی و نوآوری، یادگیری فعال و استراتژی‌های یادگیری، خلاقیت، اصالت و ابتکار، طراحی و برنامه‌نویسی فناوری، تفکر انتقادی و تحلیل، حل مسائل پیچیده، رهبری و تأثیر اجتماعی، هوش عاطفی، استدلال، حل مسئله و ایده‌پردازی دوجندان خواهد شد. علاوه بر این، یافته‌ها و نتایج تحقیقات (Dahmani, 2024)، (Nasir, 2023)، (Saniuk, et al, 2022)، (Yazdanpanah, et al, 2022)، (Khademi Kolelu & Rahimi, 2021)، (Anggraeni, 2018)، (OECD, 2019)، (Genkin, & et al, 2020)، (Ansari, et al, 2018)، (Balyer, 2018)، (Damian, et al, 2015)، (Mohamadzadeh & Setodeh, 2017)، با نتایج این بخش از تحقیق حاضر مطابقت دارد.

در ارتباط با سؤال اول تحقیق این مطلب مطرح است که تغییرات نظام مهارتی و شایستگی و جابه‌جایی‌های شغلی در فضای کسب‌وکار انقلاب صنعتی چهارم، نظام آموزشی به ویژه دانشگاه‌ها را به پاسخگویی نیازها و تقاضاها فرا خوانده است. دانشگاه برای پاسخگویی به این چالش‌ها بایستی ویژگی‌هایی را کسب نماید، تا بتواند علاوه بر اجرای مأموریت-های ذاتی خود، به تقاضاهای جامعه ذینفعان بیرونی از جمله تقاضاهای مهارتی و شایستگی کسب‌وکار و اشتغال در انقلاب صنعتی چهارم پاسخ دهد. بنابراین؛ در بخش دوم تحقیق این سؤال مطرح شد که ویژگی‌های دانشگاهی متناسب با فضای انقلاب صنعتی چهارم کدامند؟ با بررسی نتایج تحقیقات گسترده در این موضوع، می‌توان گفت انقلاب صنعتی چهارم دانشگاه‌ها را ملزم می‌کند که کل فرایند آموزش را اصلاح و آن را با نیازها و تقاضاهای آینده هماهنگ‌تر نماید، تا دانشجویان بتوانند به راحتی با تغییر و تحولات انقلاب دیجیتال تعامل داشته و در فضای کسب‌وکارهای نوین اشتغال-پذیری داشته باشند (Buhler et al, 2021). بدین ترتیب، دانشگاه‌ها بایستی ویژگی‌هایی را کسب کنند که بتوانند شکاف

مهارتی بین مهارت‌های مورد نیاز انقلاب صنعتی چهارم و مهارت‌هایی که دانش‌آموختگان دانشگاهی برای اشتغال آفرینی و اشتغال‌گزینی تقاضا دارند، برطرف نمایند. ویژگی‌های دانشگاه آینده با توجه به شرایط و الزامات مهارتی انقلاب صنعتی چهارم، در بخش دوم نتایج تحقیق به شرح زیر نشان داده شد.

حرفه‌گرا: این ویژگی تأکید دارد که دانشگاه توجه و تمرکز خود را بر تلفیق و همگرایی آموزش‌های نظری و عملی، ارتباط بیشتر اهداف آموزش با اهداف حرفه‌ای مراکز اقتصادی و کسب‌وکار و نیز ارتباط آموزش و پرورش با آموزش عالی داشته باشند. زیرا، این تلفیق و همگرایی شایستگی محوری برای دانش‌آموختگان به همراه دارد (Vander kink, 2007: 79).

شبکه‌گرا: بر اساس این ویژگی، دانشگاه‌ها بایستی زیرساخت‌های خود را مبتنی بر فناوری‌های نوین انقلاب صنعتی چهارم قرار داده، تا بتوانند شبکه‌هایی در سطوح مختلف سازمانی و غیرسازمانی در محیط‌های محلی، منطقه‌ای و جهانی ایجاد نموده و یک فوق اتصال میان رشته‌ها، گروه‌های آموزشی، دانشکده‌ها، متخصصان، دانشجویان، اساتید، پایگاه‌های اطلاعاتی، وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها، صنعت‌ها و شرکت‌ها و به طور کلی جوامع ذینفعان دانشگاهی ایجاد نمایند.

دیجیتال‌گرا: دیجیتال بودن یکی از ویژگی‌های مهمی است که دانشگاه‌ها را الزام بخشیده تا ساختار خود را مبتنی بر فناوری‌های جدید و ترکیبی از انسان و اشیا ایجاد کنند. زیرساخت‌های فناورانه ایجاد نمایند. این نیاز و ضرورت در دوران بیماری کووید ۱۹ کاملاً مشهود بود (Grokal, 2020). بر این اساس است که دانشگاه‌ها و اجتماعات علمی سراسر دنیا در حال طراحی مدل‌ها و ساختارهای نوین آموزشی هستند، تا دانشجویان را از فضای خصوصی کلاس درس در بسته و سنتی بیرون بیاورند و آن‌ها را در همدارهای مشارکتی و آزاد، فضای مجازی، میدان‌های عمومی و زیست‌کره دانش وارد سازند (Rifkin, 2018:230). در این راستا Carey (2015) در مقاله خود از دانشگاه ترکیبی در آینده سخن می‌گوید که مبتنی بر فناوری و به صورت دیجیتالی و در همه جا گسترده است.

صلاحیت‌گرا: یکی از ویژگی‌های چالش‌برانگیز برای دانشگاه‌ها در عصر انقلاب صنعتی چهارم محسوب می‌گردد. زیرا تاکنون فارغ‌التحصیلی یک دانشجو منوط به گذراندن یک سری واحدهای آموزشی از قبل تعیین شده در قالب برنامه درسی مشخص بود. اعتبار و صلاحیت یک فرد در گذشته به مدرک دانشگاهی نسبت داده می‌شد، در حالی که در آینده دانش‌آموختگی یک فرد منوط به کسب شایستگی و صلاحیت‌های لازم است، به میزان واقعی یادگیری و دانش و مهارتی است که کسب نموده است، تا بتواند در فضای کسب‌وکار اشتغال آفرینی و اشتغال‌پذیری داشته باشد.

پروژه‌گرا: پروژه‌ای بودن ساختار دانشگاه‌ها، ساختاری نوآور است که انعطاف‌پذیری بالایی نسبت به نیازهای در حال تغییر مشتریان و محیط خود دارد و انواع دانش و مهارت را در مواجهه با ریسک‌ها و عدم قطعیت‌ها به صورت اثربخش یکپارچه می‌کند (Hobday, 2009). (Fisk, 2017) و (Khademi Kolelu & Rahimi, 2020) اذعان دارند دانشگاه‌ها به سمت شرکت‌زایی و پروژه‌محوری در حرکت هستند. زیرا فراگیران از طریق تجربیات میدانی پروژه‌های مشارکتی در معرض یادگیری عملی قرار می‌گیرند، بدین معنا که دانشجویان بایستی دانش و مهارت‌های خود را در قالب تکمیل چند پروژه کوتاه‌مدت کسب نمایند.

تحول‌گرا: تحول‌گرایی یکی از ویژگی‌هایی است که همواره با مدیریت و رهبری دانشگاه‌ها عجین شده است. یکی از مهم‌ترین و مشکل‌ترین فرایندها در هر سازمان است زیرا در محیط عدم قطعیت امروزی سازمان‌هایی مانند دانشگاه بایستی

با توجه به تغییرات محیط متحول شده و واکنش نشان دهند، در غیر اینصورت اثربخشی خود را از دست می دهند. تحول سازمانی فرآیندی است که درک و کنترل مستمر بر پیامدهای فرایند تغییر را ایجاب می نماید (sadeghian et al, 2022). مرزگستر: یکی دیگر از مقوله‌هایی است که می تواند به عنوانی پل ارتباطی بین دانشگاه و فضای کسب و کار عمل نماید. در چارچوب یک سیستم دانشگاهی، اعضای هیئت علمی، مدیران، دانشجویان و کارکنان می توانند به عنوان مرزگستران دانشگاهی باشند و از اولویت‌ها و نیازهای جامعه درون و برون دانشگاه (ذی نفعان) آگاهی یافته و دانشجویان را بر اساس آن اولویت‌ها و نیازها آموزش دهند. از طرف دیگر در سطح فراسازمانی، نقش اعضای هیئت علمی مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی به منظور فراهم آوردن فرصت‌های تعامل و همکاری مستقیم با نهادهای اجتماعی، انجمن‌های تخصصی، شرکت‌ها و در کل ذی نفعان و هاب‌های دانشگاهی و همچنین تعامل با مؤسسه‌ها و دانشگاه‌های سطح جهانی باشند (Nazarzadeh zareh, 2020). این ویژگی می تواند شرایطی را برای تسهیل گری در امر ورود دانشجویان به فضای کسب و کار و در کل بازار فراهم نماید.

آموزش و یادگیری شخصی گرا: این ویژگی می تواند شرایط صلاحیتی و شایستگی را برای دانشجویان و دانش آموختگان دانشگاهی فراهم نماید. یادگیری یادگیرندگان را بر اساس اهداف روشن مبتنی بر شایستگی قرار می دهد نه از قبل تهیه شده و محدود به زمان و مکان خاص؛ مسیرهای یادگیری متناسب با نیازهای افراد ایجاد می کند. و نیز، یادگیرندگان با استفاده از بسترهای انطباقی مبتنی بر فناوری می توانند بر مسیرهای یادگیری خود کنترل داشته باشند (Dishon, 2017).

مهارت گرا: آموزش دانشگاهی در عصر انقلاب صنعتی چهارم بر توسعه آموزش و مهارت تمرکز دارد. زیرا دانشجویان برای پاسخگویی به تغییرات آن نیازمند آموزش مجموعه مهارت‌های سخت و نرم هستند، تا بتوانند صلاحیت حرفه‌ای را کسب نمایند (Tarin & Mehralizadeh, 2023). مؤسسه‌های (HolonIQ, 2020) و (OECD, 2019) تمرکز بر مهارت‌های آینده را یکی از پایه‌های تغییر در آموزش عالی می دانند. یکی از این تغییرات، تغییر در صلاحیت و شایستگی دانشجویان متناسب با بازار کار آینده است.

تحقیقات زیادی در رابطه با موضوع آینده دانشگاه در انقلاب صنعتی چهارم انجام گرفته است. بدین ترتیب نتایج این بخش از تحقیق با نتایج پژوهش‌های؛ (sadeghi et al, 2022)، (Buhler et al, 2021)، (Adekunle & Fatima, 2020)، (Ally & wark, 2020)، (Benešová & Tupa, 2017)، (Devi et al, 2020)، (Eleyyan, 2022)، (Jung, 2019)، (Pham & Tran, 2021)، (Gleason, 2018) همخوانی و مطابقت دارد.

به طور کلی، با توجه به نتایج تحقیق می توان گفت انقلاب صنعتی چهارم در حال بازنویسی قوانین اساسی جوامع و بازآفرینی ساختارهای جدید در همه جنبه‌های زندگی بشر است. در این بستر ساختار شبکه‌ای بین دانشگاه و کسب و کار ایجاد می گردد. ساختاری که در آن کارکردهای دانشگاه و کسب و کار با شرایط دیجیتالی انقلاب صنعتی چهارم تنظیم می گردد. این تنظیم گری مستلزم شناسایی مهارت‌ها و شایستگی‌های مورد نیاز کسب و کار و از طرف دیگر میزان پاسخگویی دانشگاه‌ها به این تحولات می باشد. در نتیجه دانشگاه‌ها بایستی برای پاسخگویی ویژگی‌های حرفه گرا، شبکه گرا، دیجیتال گرا، صلاحیت گرا، پروژه گرا، تحول گرا، مرزگستر، آموزش و یادگیری شخصی گرا و مهارت گرای متناسب با تحولات نوین کسب نمایند، تا بتوانند علاوه بر اجرای مأموریت‌های ذاتی خود آموزش‌های مهارتی را به عنوان

کارویژه در عصر انقلاب صنعتی چهارم اجرا نمایند. بدین ترتیب، اگر شبکه‌ی ارتباطی بین دانشگاه و کسب و کار ایجاد گردد، دانشجویان می‌توانند شایستگی‌های عمده و ضروری اجتماعی، شناختی، دیجیتالی، فنی و شخصی به عنوان الزامات مهارتی انقلاب صنعتی چهارم کسب نموده و خود را برای اشتغال‌آفرینی و اشتغال‌گزینی در کسب و کارهای نوین آماده نمایند.

در زمینه مقایسه نتایج حاصل از پژوهش با دستاوردهای پژوهش‌های داخلی و خارجی می‌توان عنوان کرد که تمرکز پژوهش حاضر بر شناسایی الزامات مهارتی و ویژگی‌های دانشگاهی متناسب با فضای کسب و کار در انقلاب صنعتی چهارم شده است، که علاوه بر آشکارسازی جنبه‌های پنهان از این مهم، سبب تجمع مضامین پراکنده پژوهش‌های مختلف در قالب شبکه مضامین گردیده است. این در حالی است که در هیچ یک از پژوهش‌های انجام شده در زمینه الزامات مهارتی و ویژگی‌های دانشگاهی به طور مجزا مورد بحث قرار نگرفته و نگاه کلی بر تحولات انقلاب صنعتی چهارم شده است. بنابراین؛ در این پژوهش سعی گردید تا مقوله‌های مهم موضوع تحقیق شناسایی شده و یک ارتباط معنایی و مفهومی بین دو نظام دانشگاه و کسب و کار ایجاد گردد.

محدودیت پژوهش یکی در تعمیم‌پذیری یافته‌ها و نتایج پژوهش به دیگر شرایط و موقعیت‌ها محدود می‌باشد و باید احتیاط شود. زیرا در پژوهش‌های کیفی پدیده موردنظر در بستری که رخ می‌دهد مورد مطالعه قرار می‌گیرد. محدودیت دیگر، مربوط به عدم پوشش صددرصدی دسترسی کامل به یافته‌ها و نتایج پژوهش‌های موردنظر در زمینه موضوع پژوهش بوده است. نتایج این مطالعه برای برنامه‌ریزان و سیاستگذاران دانشگاهی و همچنین رؤسای شرکت‌ها و صنایع مختلف کاربرد بسیاری دارد. آنان بر اساس شبکه مضامین و مقوله‌های شناسایی شده در پژوهش می‌توانند گام مؤثری در جهت سازگاری و تناسب خود با فضای انقلاب صنعتی چهارم بردارند. برای این منظور، لازم است وزارت عتف دانشگاه‌ها را مأمور به پیاده‌سازی ویژگی‌های شناسایی شده متناسب با انقلاب صنعتی چهارم نموده، تا آن‌ها بتوانند الزامات مهارتی این انقلاب را برای توسعه شایستگی‌های دانشجویان و دانش‌آموختگان در دستور کار آموزشی خود قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود مدل ارتباط شبکه‌ای بین دانشگاه و محیط‌های کسب و کار اجرا گردد. بدین ترتیب که آموزش تئوری و مهارت در دانشگاه، تمرین مهارت در صنعت و شرکت‌ها؛ محتوا و تدریس و برنامه‌های درسی به-صورت رد و بدلی در دانشگاه و شرکت‌ها صورت گیرد. تأکید بر اعزام مدرسان دانشگاه برای تمرین مهارت در شرکت‌ها، تکمیل و بروزرسانی دانش کاربردی، فناوری، بهبود مهارت‌های حرفه‌ای، روش‌های تدریس و استفاده از مدرسان پاره وقت شرکت‌ها، طراحی دوره‌های آموزشی تخصصی به درخواست شرکت سفارش‌دهنده یا افزایش مشارکت شرکت‌ها و صنایع در توسعه برنامه‌های آموزشی و درسی دانشگاه، سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و صنایع در زیرساخت‌های آموزشی دانشگاه‌ها برای برآوردن نیازهای آن‌ها باشد. پیشنهاد دیگر این است که کارگاه‌ها و سمینارهای مختلفی در دانشگاه‌ها با همیاری و همکاری شرکت‌ها و صنایع فعال در کسب و کارهای نوین به منظور کسب مهارت‌ها و شایستگی‌های کارکنان خود متناسب با عصر انقلاب صنعتی چهارم تحت عنوان صلاحیت حرفه‌ای کارکنان برگزار گردد. پیشنهاد آخر این که تحصیلات تکمیلی هر یک از دانشگاه‌ها، فارغ‌التحصیلی دانشجویان را منوط به آموزش و یادگیری مهارت‌ها و شایستگی‌های شناسایی شده در تحقیق کرده و در گواهینامه دانش‌آموختگی لحاظ گردد. همچنین فضای کار و اشتغال دارا بودن این نوع از شایستگی‌ها را در اولویت استخدام و اشتغال‌پذیری کارکنان خود قرار دهند.

References

- Adnan, A H M; Rahmat, A M; Mohtar, N; Anuar, N. (2021). Industry 4.0 critical skills and career readiness of ASEAN TVET tertiary students in Malaysia, Indonesia and Brunei. *Journal of Physics: Conference Series*, doi:10.1088/1742-6596/1793/1/012004
- Adznir, M. (2017). A Study of Competencies That Influence Entrepreneur Performance in Retail Business Ventures in Malaysia. *Southern Cross University*. 1576; 991012821109002368
- Anggraeni CW. (2018). Promoting Education 4.0 in English for survival class: What are the challenges? *Metathesis (Journal of English Language, Literature and Teaching)* 2(1): 12–24.
<https://doi.org/10.31002/metathesis.v2i1.676>
- Ansari F, Erol S and Sihh W. (2018). Rethinking human-machine learning in Industry 4.0: how does the paradigm shift treat the role of human learning? *Procedia Manufacturing* 23 117–122.
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.04.003>
- Ally, M; wark, N. (2020). Sustainable development and education in the fourth industrial revolution (4IR). Canada: publish of commonwealth of learning. ISBN 978-7772648-0-2.
<http://hdl.handle.net/11599/3698>
- Benešová, A.; Tupa, J. (2017). Requirements for Education and Qualification of People in Industry 4.0. *Procedia Manuf.* 11, 2195–2202. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.366>
- Bagheri Anilu, S., Vakil Alroaia, Y., & Heidariyeh, S. A. (2023). Designing a digital marketing environment model in global markets. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), 246-263. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.413777.1168> [In Persian].
- Balyer A and O' z O'. (2018). Academicians 'views on digital transformation in education. *International Online Journal of Education and Teaching* 5(4): 809–830.
<http://iojet.org/index.php/IOJET/article/view/441/295>
- Buhler, M. Nubel, K. Jelinek. Th. (2021). Educating tomorrow's workforce for the Fourth Industrial Revolution – The necessary breakthrough in mindset and culture of the engineering profession. doi:10.20944/preprints202107.0537. v1
- Chaka, Ch. (2019). Skills, competencies and literacies attributed to 4IR/Industry 4.0: Scoping review. *Journal of IFLA*, 46 (4), 369-399. <https://doi.org/10.1177/03400352198963>
- Carey, K. (2015). The end of college: Creating the future of learning and the university of everywhere. *Mid-Western Educational Researcher*, Vol 29.
- Dishon, G. (2017). New Data, old Tensions: Big Data, Personalized Learning, and The Challenges of Progressive Education. *Theory and Research in Education*, 15(3), 272-289.
doi.org/10.1177/1477878517735233
- Dahmani, M. (2024). The Impact of the Fourth Industrial Revolution on Business Performance and Sustainability: A Literature Review. *Theoretical Economics Letters*, 14, 94-106.
<https://doi.org/10.4236/tel.2024.141006>
- Damian CC & du Plessis HK. (2015). Employability skills: Perspectives from a knowledge-intensive industry. *Education Training* 57(5): 532–559. <http://dx.doi.org/10.1108/ET-07-2014-0076>
- Devi, M; Annamalai, M.A.R; Veeramuthu, S. (2020). Literature Education and Industrial Revolution 04. *Universal Journal of Educational Research*, 8(3), 1027-1036. DOI: 10.13189/ujer.2020.080337
- Eleyyan, S. (2021). The future of education according to the fourth industrial revolution. *Journal of Educational Technology & Online Learning*, 4(1), 23-30. <http://doi.org/10.31681/jetol.737193>
- Eberhard, Birgit et al. (2017): Smart work: The transformation of the labor market due to the fourth industrial revolution (I4.0), *Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR)*, ISSN 2408-0101, Eastern Macedonia and Thrace Institute of Technology, Kavala, 10 (3), 47-66. <https://doi.org/10.25103/ijbesar.103.03>
- Fisk, P. (2017). Education 4.0 the future of learning will be dramatically different, in school and throughout life. Retrieved from <https://www.thegeniusworks.com/2017/01/future-education-young-everyone-taughttogether> (Also see Video 'The Future of Learning' on this site.).
- Jung, J. (2019). The fourth industrial revolution, knowledge production and higher education in South Korea, *Journal of Higher Education Policy and Management*, 1-23.
doi: 10.1080/1360080X.2019.1660047
- Pham, N. Tran, VT. (2021). Developing Higher Education in the context of industrial revolution 4.0. *Journal of Multicultural Education*, 7(6), 208-216. DOI: 10.5281/zenodo.4921395.

- Gleason, N. W. (2018). Higher Education in the Era of the Fourth Industrial Revolution, (This Palgrave Macmillan imprint is published by the registered company Springer Nature Singapore Pte Ltd.), 207-229, <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0194-09>
- Genkin, E; Filin, S; Velikorossov, V; Kydyrova, Z; Anufriyev, K. (2020). The fourth industrial revolution: personnel, business and state. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904012>
- Hobday, M. (2009). The project-based organization: an ideal from for managing complex products and systems, Research policy, 29, 871-893. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(00\)00110-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(00)00110-4)
- Haibat Elahpour, Z, Mehralizadeh, Y, Barkat, Gh, Nasiri, M. (2019). Presenting the model of human resource development strategies in the era of the fourth industrial revolution in chemical companies located in the industrial towns of Ahvaz city. Journal of Educational Planning Studies, 8(16), 177-202 [in Persian]. <https://doi.org/10.22080/eps.2021.2833>
- Hoa, T.T.V. (2017). Industrial Revolution 4.0 - Issues for socio-economic development and international integration of Vietnam. Hanoi: National Political. https://www.sci-cult.com/wp-content/uploads/9.1/9_1_3_Nguyen.pdf
- HolonIQ. (2021) Global Learning Landscape: Mapping the future of education. 2020, Available at: <https://www.globallearninglandscape.org>
- Khademi Kolelu, M. Rahimi, B. (2021). Presenting the academic business model framework. Social-Cultural Development Studies, 10 (1):142-182.<http://journals.sabz.ac.ir/scds/article-1-1271-fa.html> [In Persian].
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. Marketing Science, 38(6), 937-947. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook, Thousand Oaks, CA: Sage.
- https://books.google.com/books?id=U4IU_-wJ5QEC&printsec=frontcover
- Malik, A., Budhwar, P., Srikanth, N. R., Varma, A. (2019). May the Bots Be with You! Opportunities and Challenges of Artificial Intelligence for Rethinking Human Resource Management Practices. Paper Accepted for presentation BAM 2019.
- https://www.bam.ac.uk/sites/bam.ac.uk/files/contribution294_0.pdf
- Mehralizadeh, Y; Shahi, S; Tarin, H. (2020). Analysis of the Foundations and Developments of Skilled, Technical and Vocational Universities in the Light of the Fourth Industrial Revolution. Journal of Iranian Higher Education, 12 (3), 45-79. <http://ihej.ir/article-1-1759-fa.html> [In Persian].
- Mohammadzadeh, A; Sotoudeh Karabagh, R. (2017). Soft skills for engineering students and graduates. Journal of Iranian Engineering Education, 20(80), 1-29. DOI: 10.22047/ijee.2019.156398.1592 [In Persian].
- Nazarzadeh Zare, M. (2022). Border expansion in the field of university education. Journal of Medical Education Development, 15(47), 69-70. <http://dx.doi.org/10.52547/edcj.15.47.69> [In Persian].
- Nasir, M. (2023). Future business leaders required management skills. Journal of Economic and Management Business, 2(10), 393-398. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v2i10.65>
- OECD. (2019). the future of education and skills education 2030. www.oecd.org/education/2030-project
- Rifkin, J. (2014). Zero marginal cost; The rise of the Internet of Things and collaborative partners, the decline of capitalism, translated by Saeed Zargarian, (2020). Learned Publications (In Persian).
- Shamizanjani, M; Asadi, M; Nabii, F. (2022). Digital university: a practical framework for the transformation of universities in the digital age. Tehran: Tehran University Press [In Persian].
- Saniuk, S.; Grabowska, S.; Straka, M. (2022). Identification of Social and Economic Expectations: Contextual Reasons for the Transformation Process of Industry 4.0 into the Industry 5.0 Concept. 14(3), <https://doi.org/10.3390/su14031391>
- Saniuk, S.; Grabowska, S.; Grebski, W. (2022). Knowledge and Skills Development in the Context of the Fourth Industrial Revolution Technologies: Interviews of Experts from Pennsylvania State of the USA, 15, 2677. <https://doi.org/10.3390/en15072677>
- Spottl, G. Windelband, L. (2020). The 4th industrial revolution – its impact on vocational skills. journal of education and work, <https://doi.org/10.1080/13639080.2020.1858230>

- Sadeghian, M., H.; Safi, M, H; Haj Manouchehri, R.; Abolfathi, N. (2022). The effect of transformational management in the organization on the quality of Islamic work life of the employees of Shariati Hospital in Tehran. *Journal of Quran and Medicine*, 7(2), 13-4.
<http://jhosp.tums.ac.ir/article-1-6480-fa.html> [In Persian].
- Sadeghi, H; Amin Mousavi, S, A; Rah Chamani, A. (2022). Framework design for use Business intelligence to improve the relationship between university and industry. *Journal of value creating in Business Management*, 2 (4), 129-106.
<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389647.1077> [In Persian].
- Sitepu, R; Eliyana, A; Raza, A; Rosalina; M. (2019). The Readiness of Educational Competency in Higher Education in Connecting the Era of Industrial Revolution 4.0.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601045>
- Tarin, H; Mehr Alizadeh, Y; Shahi, S; Farhadi Rad, H; Rahimi Dost, Gh. (2023). Identification and structural analysis of drivers affecting the future of the university education system in the environment of the fourth industrial revolution. *Journal of Research in educational systems*, 14(3), 5-21. <https://doi.org/10.22034/jiera.2023.393808.2954> [In Persian].
- Vander kink, M. & Boon, J. & Schlusmans, k. (2007). Competences and vocational higher education: Now and in future. *European journal of vocational training*, No. 40, 67 82.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Competences-and-Vocational-Higher-Education%3A-Now-in-Klink-Boon/4f4e049efc6bfc7d9c0df7e0ea5f4cc76432ca2>
- Yazdanpanah, M; Hosni, M; Qalavandi, H. (2022). Investigating the status and prioritization of non-technical skills of engineering graduates in the fourth industrial revolution from the point of view of employers and graduates. *Iranian Engineering Education Quarterly*, 24(93), 26-3.
<https://doi.org/10.22047/ijee.2022.318042.1872> [In Persian].
- World Economic Forum. (2018). *The Future of Jobs Report 2018* (Geneva: World Economic Forum).
<https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2018/>

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Presenting a model of influencing factors on proximity marketing in electronic businesses

Bahram Doosti Shahmaleki¹ , Mohsen Aazami² 

1- Department of Business Administration Payame Noor University, Tehran, Iran

2- Associate Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran

Receive:

13 February 2024

Revise:

06 August 2024

Accept:

07 November 2024

Abstract

The current research was conducted with the aim of designing a proximity marketing model in electronic businesses. The research is applicable in terms of purpose, and qualitative in terms of execution method, and is based on the data-based method. The statistical population was banking experts and university professors in the field of marketing in Kermanshah province as many as 17 people, who were investigated by a non-probability purposeful sampling method using the snowball method, until reaching the theoretical saturation stage and in a semi-structured in-depth individual interview. MAXQDA 2018 software was used for data coding. The findings showed that the obtained categories were classified under the title of 27 categories in 6 main categories, which identified factors include: causal conditions (changes in the financial and economic system, advertising and digital marketing, communication with customers, initiative technology, user experience, information security), contextual factors (competitors and market conditions, human resources, local technology, culture and laws and regulations), intervening factors (restriction of internet access, technology updating, sanctions, services and support, technical factors). Strategic factor (collaboration with startups and technologists, interaction with customers in cyber space, security improvement, development of user experience, use of artificial intelligence and data analysis), and consequences (technological progress, increase in sales and income, increase in the use of electronic services, increase in satisfaction of customers and customer trust). The results showed that banks can use social networks to promote their financial and marketing goals by encouraging customers to share bank content.

Keywords:

Proximity marketing,
Electronic business,
Data-based

Please cite this article as (APA): Doosti Shahmaleki, B. and Aazami, M. (2025). Presenting a model of influencing factors on proximity marketing in electronic businesses. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 176-200.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.437209.1303>



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: Bahram Doosti Shahmaleki

Email: bahramdoosti1362@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Marketing approach is as introduction and identification of product and service production on the one hand and customer satisfaction on the other hand as a result of improving product and service quality level. Proximity marketing is a new form of marketing that has emerged recently (Levesque & Boeck, 2022). This technology is based on wireless positioning using RFID (radio frequency identification) and Bluetooth to meet people's daily needs. Proximity marketing increases real-time interactions as well as social activities for marketing (Michael & Michael, 2020). Proximity marketing actually introduces a program that allows you to have a truly innovative shopping experience using your smartphone and enables companies to open a new direct and personal communication channel with their customers (Mansoor et al., 2018).). The choice of location is very important in this style of marketing. Among the places where the use of proximity marketing and geomarketing can be useful are exhibitions, conferences and places where a large number of people have gathered for a specific purpose (Levesque & Boeck, 2017). Proximity marketing is one of the new approaches in marketing that tries to increase interaction and more effective communication with customers by using new technologies and data analysis. Considering the increase in competition in the banking industry and the need to improve communication with customers, Kermanshah banks also need to use new marketing approaches. Proximity marketing using location-based technologies and customer data can be an effective tool for attracting and retaining customers. But designing a suitable model for this type of marketing requires a detailed and scientific investigation, which this research deals with. Paying attention to new marketing methods is very important for the progress of businesses in today's era, so the current research aims to answer this question: what model was envisioned for the factors affecting proximity marketing in electronic business?

Theoretical literature

Proximity marketing

Understanding proximity marketing depends on the correct understanding of proximity technology. With the emergence of new technologies, companies and business owners are also moving towards commercial use of the opportunities provided by technology. Internet of Things technology is one of the manifestations of technology that is used a lot.

Modern proximity marketing has grown a lot with the development of proximity technology: however, this concept has a relatively long history. For decades, local and in-store advertising has created an obstacle in communicating with customers at important moments. TV ads may also look attractive, but they rarely fit the company and current business conditions. Proximity marketing means identifying the location of a user or customer in order to communicate with them in a targeted manner. The place where a person is located is very important. This technology means that businesses can choose when to send what message and to whom in order to get the best results and achieve customer satisfaction (Salis et al., 2019). Proximity marketing means knowing where your customers are and communicating with them in useful ways. Without proximity technology, marketing actions are carried out without knowing the right situation and moment. For example, your company owns a shopping center and you have planned special autumn discounts for customers. You have advertised, customers come to the mall and receive a welcome SMS. If the customer is looking at autumn products, he should be shown ads that match his interests. This is the difference between vague and pervasive advertising and smart proximity marketing (Gajanova et al., 2019).

Marketing agencies waited until 1990 to implement systems based on customer geographic data (Gallopel & Cliquet, 2020). As a continuation of the use of geographic localization,

proximity marketing soon emerged as a new form of marketing. We define proximity marketing as the wireless and local distribution of promotional content relevant to a specific location. This includes geographical identification of consumers using technologies such as wireless devices, GPS, radio frequencies, Wi-Fi, Bluetooth low energy and near field communications. Proximity marketing means that companies should send their advertising content to targeted geographic locations where potential customers have been identified. Since this is a fairly new field that, to our knowledge, has not received extensive academic reflection, we believe it is interesting to focus on this emerging marketing. We have listed three major advantages of using proximity marketing for customers. First, the real-time aspect (Sill et al., 2018). As a result, proximity marketing provides instant access to interesting information about brands of interest. Second, added relevant and valuable content for the consumer. In fact, if the customer receives information about the brands he likes or even advertisements, coupons and discounts, the content represents the information according to his taste. Third, the personalization of a global offer, which are available through information obtained through loyalty programs (Tcuentofr, 2015) or other processes. In addition, proximity marketing naturally integrates the customer relationship management approach by combining direct customer relationship, geomatics and logistics (Cova et al., 2023).

Research methodology

The research is applicable in terms of the purpose: and qualitative based on the inductive approach in terms of the implementation method. Its strategy is based on data-based theory. At the heart of this method, a systematic approach was used to achieve a paradigm model. The statistical population of this research included experts in the banks of Kermanshah, marketers in this field, experts and university professors specializing in the field of marketing, and branch heads. The sampling method was non-probability targeted and snowball sampling. To collect data, semi-structured interviews were conducted with 17 experts, and theoretical saturation was achieved from the fourteenth interview onwards. Data analysis was done based on a systematic approach, which includes three stages of open, central and selective coding using MAXQDA 2018 software.

Research findings

In this research, semi-structured interviews were conducted with 17 experts and entrepreneurs in the field of crafts, as well as with university professors. Descriptive findings showed that among the 17 people who answered the interview questions, 4 were women and 13 were men; age of whom between 41 and 58 years; Bachelor's to Doctorate education; work experience between 15 and 30 years.

Based on this, 17 interviews were analyzed. In the open coding phase, after reviewing the data and merging similar concepts, these primary codes were reduced to 125 secondary codes. In the second stage of axial coding, secondary codes were classified based on their relationship with similar subjects and placed in 27 sub-categories (components). In the last stage of open coding, the components or subcategories obtained in advance were placed in more abstract classes or categories based on similarities, conceptual relationships, and common characteristics between open codes and concepts. In the central coding stage, the components obtained from the open coding stage were linked together in the form of causal conditions, central phenomenon, contextual factors, intervening factors, strategies and consequences in the form of a paradigm model.

Discussion and conclusion

The present study was conducted with the aim of providing a model of factors affecting proximity marketing in electronic business in the banks of Kermanshah. In explaining these findings, it can be said that the changes in the financial and economic system have had many effects on the proximity marketing of banks. These changes may include changes in interest rates, macroeconomic conditions, and developments in financial technology. In the context of lower interest rates, banks may market more competitively to attract customers. For banks, proximity marketing can lead to increased sales and revenue. One of the effective solutions in this field is the use of artificial intelligence and data analysis to identify customer behavior patterns. Also, active interaction with customers in the vicinity and using content marketing tools can lead to improving customer awareness and encouraging them to use banking services. Finally, based on the obtained results, it can be suggested that the bank can develop a special application for proximity marketing that takes advantage of GPS technology and provides customers with services and offers specific to their current location.

ارائه الگوی عوامل اثرگذار بر بازاریابی مجاورتی در کسب و کارهای الکترونیک

بهرام دوستی شاهملکی^۱ ID، محسن اعظمی^۲ ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی بازاریابی مجاورتی در کسب و کارهای الکترونیک انجام شده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث شیوه اجرا کیفی بوده و بر مبنای روش داده بنیاد می‌باشد. جامعه آماری، خبرگان بانکی و اساتید دانشگاه حوزه بازاریابی در استان کرمانشاه بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند غیراحتمالی به روش گلوله‌برفی، تعداد ۱۷ نفر تا رسیدن به مرحله اشباع نظری و در مصاحبه فردی عمیق نیمه ساختاریافته مورد بررسی قرار گرفتند. برای کدگذاری داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA 2018 استفاده گردید. یافته‌ها نشان داد که مقوله‌های به دست آمده تحت عنوان ۲۷ مقوله در ۶ طبقه اصلی دسته بندی شدند که عوامل شناسایی شده شامل: شرایط علی (تغییرات در نظام مالی و اقتصادی، تبلیغات و بازاریابی دیجیتال، ارتباط با مشتری، ابتکار فناوری، تجربه کاربری، امنیت اطلاعات)، عوامل زمینه‌ای (رقبا و شرایط بازار، منابع انسانی، تکنولوژی محلی، فرهنگ و قوانین و مقررات)، عوامل مداخله گر (محدودیت دسترسی به اینترنت، به روزرسانی فناوری، تحریم‌ها، خدمات و پشتیبانی، عوامل فنی) بودند. عامل راهبردی (همکاری با استارت‌آپ‌ها و فناوران، تعامل با مشتریان در فضای مجازی، ارتقاء امنیت، توسعه تجربه کاربری، استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها) و پیامدها (پیشرفت فناوری، افزایش فروش و درآمد، افزایش استفاده از خدمات الکترونیک، افزایش رضایت مشتریان و اعتماد مشتری) بودند. نتایج نشان داد بانک‌ها می‌توانند با تشویق مشتریان به اشتراک گذاری محتوای بانک در شبکه‌های اجتماعی برای پیشبرد اهداف مالی و بازاریابی خود استفاده نمایند.

تاریخ دریافت: ۲۴ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۶ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۷ آبان ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

بازاریابی مجاورتی،
دستگاه‌های بازاریابی مجاورتی،
کسب و کارهای الکترونیک،
کسب و کارها

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): دوستی شاهملکی، بهرام و اعظمی، محسن. (۱۴۰۴). ارائه الگوی عوامل اثرگذار بر بازاریابی مجاورتی در کسب و کارهای الکترونیک. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳). ۱۷۶-۲۰۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.437209.1303>



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: بهرام دوستی شاهملکی

ایمیل: bahramdoosti1362@gmail.com

مقدمه

رویکرد بازاریابی به عنوان معرفی و هویت بخشی تولید محصول و خدمات از یک طرف و از طرف دیگر رضایت‌مندی مشتریان بر اثر ارتقاء سطح کیفیت محصول و خدمات است. بعد از مقدمات ایجاد یک پروژه تولیدی یا خدماتی به شرط وجود داشتن زیرساخت‌ها و تأسیسات زیربنایی صنعت گردشگری در جوامع، سرمایه‌گذاری مولد و مؤثر، ایجاد ساختار و فرهنگ سازمانی، برطرف کردن مسائل سرمایه‌ای و جذب نیروی انسانی، تعیین اهداف سازمان و تعیین برنامه‌ریزی زمان‌بندی شده و راهبردی (استراتژیک) می‌توان رویکرد بازاریابی و تبلیغات را که می‌تواند اساس و بنیان وضعیت مالی سازمان‌ها را تحکیم بخشد، بنا نهاد. بخش مستقل بازاریابی و تبلیغات بایستی با تعیین بازار هدف، مشتریان هدف و مصرف‌کنندگان نهایی، برنامه راهبردی بازاریابی و نقشه راه سازمان را تعیین و همه توان سازمان و رویکردهای آن را جهت ارائه عالی‌ترین خدمات به مشتریان هدایت نماید (Lavafan, 2022).

بازاریابی مجاورتی شکل جدیدی از بازاریابی است که اخیراً ظهور کرده‌است (Levesque & Boeck, 2022). این فناوری مبتنی بر مکان‌یابی بی‌سیم با استفاده از RFID (شناسایی فرکانس رادیویی) و بلوتوث برای رفع نیازهای روزانه مردم است. بازاریابی مجاورتی تعاملات زمان واقعی و همچنین فعالیت‌های اجتماعی را برای بازاریابی افزایش می‌دهد (Michael & Michael, 2020). بازاریابی مجاورتی برای ایجاد دید و افزایش وفاداری مشتری توسط شرکت‌ها استفاده می‌شود (Boeck et al., 2018). بازاریابی مجاورتی به طور فزاینده‌ای با مصرف‌کنندگان در زندگی روزمره آنها در تماس است (Levesque et al., 2022).

به گفته محققان بازاریابی، امروزه تنها ۳ درصد از خرده‌فروشان توانایی شناسایی مشتریان در محل را دارند، اما یک فناوری جدید به سرعت این پدیده را تغییر می‌دهد. بیکن‌ها^۱ (دستگاه‌های بی‌سیم کوچک) اکنون پتانسیل تغییر شکل تعاملات تلفن همراه همراه برند به مصرف‌کننده در محل را ارائه می‌دهند و تعاملات محلی و شخصی‌تر را تقویت می‌کنند. بیکن‌ها فرستنده‌های رادیویی کم‌مصرفی هستند که سیگنال‌ها را به تلفن‌هایی که در فاصله چند قدمی آنها قرار دارند ارسال می‌کنند و می‌توان از آنها برای ارسال سیگنال‌های خاص به تلفن‌هایی که در مجاورتی هستند، استفاده کرد. از آنجایی که اکثر تصمیمات خرید هنوز در فروشگاه گرفته می‌شود، برای بازاریابان و بازرگانان ضروری است که در راه حل‌های ارتباطی نوآورانه در محل فروش سرمایه‌گذاری کنند و کارایی آنها را به دقت ارزیابی کنند (Mansoor et al., 2018). با استفاده از روش‌های قالب‌گیری فن‌آوری، پیش‌بینی تقاضای محصول می‌تواند امکان‌پذیر باشد و این امر می‌تواند وفاداری مصرف‌کننده را توسعه دهد (Willems et al., 2017).

پیاده‌سازی فناوری‌های سمعی و بصری مانند اطلاع‌رسانی دیداری (که به آن ریخته‌گری باریک نیز گفته می‌شود) می‌تواند برای کارآفرینان فعال در تجارت خرده‌فروشی و مصرف‌کنندگان مفید باشد. علاوه بر این، می‌تواند به احیای هیجان خرید در فروشگاه و بهبود رقابت در بازار در حال تغییر کمک کند. هدف این تحقیق کمک به شرکت‌ها و فروشندگان در سطح خرده‌فروشی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای است تا از مزایای تغییر «آنالوگ» به «دیجیتال» با پرداختن به نقش و بهینه‌سازی صفحه‌های نمایش دیجیتال در فروشگاه بهره ببرند. رسانه دیجیتال تبلیغاتی که همان صفحه نمایش‌های دیجیتال به طور فزاینده‌ای در محیط‌های نقطه فروش پیاده‌سازی می‌شود. انعطاف‌پذیری رسانه و کاهش هزینه‌های

¹ Beacon

سخت‌افزار، مدیران خرده‌فروشی را تحریک می‌کند تا پیام‌های تبلیغاتی را به صفحه‌های دیجیتال تبدیل کنند، و به آنها اجازه می‌دهد تا خریداران را در حالی که پذیرا هستند و در حال خرید هستند، هدف قرار دهند (Algharabat & Dennis, 2020). در حالی که آزمایش‌هایی برای درک استفاده و اثربخشی علامت دیجیتال انجام شده‌است (Dennis et al., 2012؛ Algharabat & Dennis, 2020). با این حال، شخصی‌سازی پیام‌های درون فروشگاه‌ها به معنای تلقی مزاحمت در رابطه با حریم خصوصی مصرف‌کنندگان انجام می‌شود (Aguirre et al., 2016).

بازاریابی مجاورتی در واقع برنامه‌ای را معرفی می‌دهد که به شما امکان می‌دهد با استفاده از تلفن‌های هوشمند خود، یک تجربه خرید نوآورانه واقعی داشته باشید و شرکت‌ها را قادر می‌سازد کانال ارتباط مستقیم و شخصی جدیدی با مشتریان خود باز کنند. فروشگاه‌ها پیام‌های تبلیغاتی را به چندین زبان برای مشتری ارسال می‌کنند و ارسال و مدیریت بارکد یا کدهای QR، دیجیتالی کردن فرآیند کوپن. کارآفرینان خرده‌فروشی همچنین امکان ارسال کدهای شناسایی از طریق برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی را فراهم می‌کنند. فروشگاه ارتباط را فقط با افراد در یک منطقه خاص هدایت می‌کند و برای آنها پیام‌های تبلیغاتی شخصی، کوپن‌های تخفیف و امتیاز وفاداری ارسال می‌کند. این ویژگی یک ابزار شخصی-سازی بسیار مؤثر را برای بازاریابی فراهم می‌کند که می‌تواند برای هدف قرار دادن یک خریدار یا ارجاع به یک محصول خاص مورد استفاده قرار گیرد. تبلیغات مبتنی بر مکان تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده دارد (Mansoor et al., 2018).

انتخاب مکان در این سبک از بازاریابی اهمیت بالایی دارد. از جمله مکان‌هایی که استفاده از بازاریابی مجاورت و ژئومارکتینگ می‌تواند مفید باشد، نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و محل‌هایی است که تعداد زیادی افراد برای یک هدف خاصی جمع شده‌اند. در این مواقع صاحبان کسب و کار می‌توانند پروفایل‌هایی را برای خود ساخته و اطلاعات تماس شرکت را در آن قرار دهند تا مشتریان با شرکت تماس بگیرند. این روش می‌تواند به شرکت کمک کند که حتی به صورت سیار از این روش برای بازاریابی استفاده نماید (Levesque & Boeck, 2017). همچنین می‌توان با افرادی که به داخل شرکت شرکت مراجعه می‌کنند نیز مانند افرادی که از محدوده جغرافیایی شرکت عبور می‌کنند، ارتباط برقرار کرد. با استفاده از این روش می‌توان برای افرادی که در مکان‌های هدف حضور دارند پیامک یا رایانامه ارسال نمود. حتی می‌توان پیام‌ها را متناسب با مکانی که افراد در آنجا حضور دارند، ارسال کرد. به بیان دیگر، مشتریان و مخاطبانی که در هر محلی حضور دارند، می‌توانند خواسته‌های متفاوتی داشته باشند که شرکت‌ها از اطلاعات جغرافیایی آن محل استفاده می‌کنند و پیام‌های متناسب با مشتریانی که در این مکان‌ها ممکن است حضور داشته باشند ارسال می‌کنند (Minter et al., 2017).

نظر به اهمیت موضوع بازاریابی مجاورتی بسیاری از مدیران فعال در حوزه بازاریابی استراتژیک با درک کلیات و مفاهیم عوامل حیاتی موفقیت بازاریابی آنلاین و بر پایه قضاوت‌های ذهنی و تجربی، به ارائه رویکردهایی در زمینه استخراج عوامل بازاریابی مجاورتی جهت رشد و توسعه سازمان می‌پردازند. هنگامی که رقابت بین بازارها افزایش می‌یابد نه تنها چالش‌های رودرروی سازمان‌ها شامل طراحی استراتژی‌های رقابتی می‌شود، بلکه اجرای سریع و اثربخش آنها را نیز دربر می‌گیرد. در چنین شرایطی است که شناسایی عوامل بازاریابی مجاورتی جهت موفقیت رشد و توسعه شرکت اهمیت زیادی پیدا می‌کند (Liu et al., 2018). هزینه‌های این روش بسیار پایین است و نیازی به منابع چندانی ندارد. زمانی که

تجزیه و تحلیل عوامل بازاریابی انجام می‌شود، مدیران باید منابع و امکانات درونی را در نظر بگیرند؛ به طوری که دارایی‌های استراتژیک سازمان یعنی قابلیت‌های کلیدی خود را بشناسند. اما در این سبک از بازاریابی منابع زیادی مصرف نمی‌شود.

بازاریابی مجاورتی یکی از رویکردهای نوین در بازاریابی است که با استفاده از فناوری‌های جدید و تحلیل داده‌ها، سعی در افزایش تعامل و ارتباط موثرتر با مشتریان دارد. این نوع بازاریابی به ویژه در کسب و کارهای الکترونیک، با توجه به دسترسی گسترده و اطلاعات فراوان مشتریان، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. در این میان، بانک‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای مالی و اقتصادی، می‌توانند از این رویکرد برای بهبود خدمات خود و افزایش رضایت مشتریان استفاده کنند. با توجه به افزایش رقابت در صنعت بانکداری و نیاز به بهبود ارتباط با مشتریان، بانک‌های شهر کرمانشاه نیز نیازمند استفاده از رویکردهای نوین بازاریابی هستند. بازاریابی مجاورتی با بهره‌گیری از فناوری‌های مبتنی بر مکان و داده‌های مشتریان، می‌تواند ابزار موثری برای جذب و نگهداری مشتریان باشد. اما طراحی الگوی مناسب برای این نوع بازاریابی نیازمند بررسی دقیق و علمی است که این تحقیق به آن می‌پردازد. توجه به روش‌های نوین بازاریابی برای پیشرفت کسب و کارها در عصر حاضر بسیار مهم می‌باشد، بنابراین پژوهش حاضر در صدد پاسخ این پرسش است که چه الگویی برای عوامل اثرگذار بر بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک متصور شد؟

ادبیات نظری

بازاریابی مجاورتی

شناخت بازاریابی مجاورتی در گرو درک صحیح فناوری مجاورتی است. با ظهور فناوری‌های جدید، شرکت‌ها و صاحبان کسب و کار نیز به سوی استفاده تجاری از فرصت‌های که فناوری در اختیار آنها قرار می‌دهد، حرکت می‌کنند. فناوری اینترنت اشیا یکی از مظاهر فناوری است که استفاده زیادی از آن می‌شود. یکی از مفاهیمی که به کمک اینترنت اشیا به وجود آمده فناوری مبتنی بر مکان یا فناوری مجاورتی است یعنی نوتیفیکیشن‌ها، مکان‌یابی در محیط بسته یا هر چیز دیگری که به کمک گوشی‌های هوشمند انجام می‌شود و به اختصار به معنای استفاده از داده‌های مکانی در زمان مناسب می‌باشد. فناوری مجاورتی که برخی به آن بازاریابی مجاورتی می‌گویند در واقع مزیت‌ها و فرصت‌های این فناوری بسیار بالاتر از بازاریابی صرف است (Villani et al., 2017). فناوری مجاورتی به این معناست که اشیائی که قابلیت اینترنت اشیا دارند بسته به موقعیت و مکان شرکت واکنش نشان دهند و تغییر کنند. برای نمونه در یک خانه هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا می‌توان به خانه یاد داد که بسته به زمان و ترجیح شرکت نور خانه را تغییر دهد. با دادن اطلاعات و داده‌های بیشتر، اشیاء و وسایل می‌توانند به خدمت شرکت درآیند و نیازهای شرکت را در مکان و زمان مناسب برآورده کنند. این فناوری در حال حاضر موجود است و این به کسب و کارها و مصرف‌کنندگان بستگی دارد که مهم‌ترین و بهترین موارد استفاده از آنها را بیابند (Geerts et al., 2018).

بازاریابی مجاورتی نوین با توسعه فناوری مجاورتی رشد بسیاری کرده‌است با این وجود این مفهوم سابقه نسبتاً طولانی دارد. تبلیغات محلی و درون مغازه‌ها برای دهه‌ها باعث ایجاد مانعی در برقراری ارتباط با مشتریان در لحظه‌های مهم شده است. تبلیغات تلویزیونی نیز ممکن است جذاب به نظر برسند ولی به ندرت پیش می‌آید که متناسب با شرکت و شرایط

فعلی کسب و کار باشند. بازاریابی مجاورتی یعنی تشخیص موقعیت یک کاربر یا مشتری به منظور ارتباط هدفمند با آنها. مکانی که فرد در آن قرار دارد، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. این فناوری یعنی اینکه کسب و کارها انتخاب کنند که چه موقع چه پیامی و به چه کسی بفرستند تا بهترین نتایج را دریافت کنند و رضایت مشتریان را به دست آورند. (Salis et al., 2019). بازاریابی مجاورتی یعنی اینکه بدانید مشتریان کجا هستند و به شیوه‌هایی مفید با آنها ارتباط برقرار کنید. بدون فناوری مجاورتی، اقدامات بازاریابی بدون دانستن موقعیت و لحظه مناسب صورت می‌گیرد. برای مثال، شرکت صاحب یک مرکز خرید هستید و برای مشتریان تخفیف‌های خاص پاییزه در نظر گرفته‌اید. تبلیغات کرده‌اید، مشتریان به مرکز خرید می‌آیند و یک پیامک خوش‌آمدگویی دریافت می‌کنند. اگر مشتری در حال دیدن محصولات پاییزه است به او تبلیغاتی نشان داده شود که با علائقش متناسب باشد. این تفاوت بین تبلیغات نامشخص و فراگیر و بازاریابی مجاورتی هوشمند است (Gajanova et al., 2019).

قشر بزرگی از کسب و کارها از کمپین‌های بازاریابی مجاورتی استفاده می‌کنند تا به مصرف‌کنندگان خود اطلاعات جدید بدهند و خدمات و محصولات مرتبط با آنها را بهبود ببخشند. این قشر بزرگ شامل شرکت‌هایی نیز می‌شود که می‌خواهند حس بیشتری را در مردم القا کنند و یا مکان‌های فرهنگی که سالن سینما دارند و می‌خواهند پیش نمایش فیلمی را به مردمی که اهل سینما رفتن هستند، نشان بدهند. این روش همچنین با دو نام «بازاریابی در محیط نزدیک» و «بازاریابی فرا محیطی» نیز شناخته می‌شود (Allurwar et al., 2016). بعضی از کمپین‌های این روش بازاریابی نشان داده است که ارسال پیامک در محیط نزدیک بسیار موثرتر از ارسال پیامک در محیط گسترده‌تر است. اگر تبلیغ در مکان و زمان درست ارسال شود، دریافت‌کننده بیشتر توجه نشان می‌دهد. برای مثال افراد معمولی که در حال خرید در یک فروشگاه لباس فروشی زنانه هستند توجه بیشتری به پیام‌های بازاریابی نشان می‌دهند تا زمانی که در محل کار هستند و ایمیل‌هایشان را چک می‌کنند. با اینکه هدف اصلی بازاریابان تشویق مشتریان به کسب و کارشان است ولی بسیاری از کمپین‌های بازاریابی مجاورتی با ارسال اطلاعات مفید به مشتریان توجه آنها را جلب می‌کنند (Lezzi & Lordan, 2018). حتی ارسال پیام‌های سرگرم‌کننده در یک بازی فوتبال، اطلاع‌رسانی زمان خوردن نوشیدنی در یک رستوران یا ارسال یک نقشه به گردشگران نیز می‌تواند یک روش مفید و مؤثر باشد. با این حال متخصصین حوزه بازاریابی مجاورتی معتقدند اگر از این روش بیش از حد و با بی‌مسئولیتی استفاده شود، می‌تواند نتایج بلعکسی داشته باشد. بسیاری از مصرف‌کنندگان یک کسب و کار پیام‌های دریافت شده را به عنوان اسپم می‌شناسند و معمولاً قبول نمی‌کنند که پیام‌های بیشتری دریافت کنند. به دلیل نرخ بازده کمتر نسبت به روش‌های دیگر بازاریابی، بازاریابی مجاورتی می‌تواند چالش برانگیز باشد (Garrido & Chicaiza, 2019).

آژانس‌های بازاریابی تا سال ۱۹۹۰ منتظر ماندند تا استفاده از سیستم‌های مبتنی بر داده‌های جغرافیایی مشتری را پیاده‌سازی کنند (Gallopel & Cliquet, 2020). به عنوان ادامه استفاده از محلی‌سازی جغرافیایی، بازاریابی مجاورتی به زودی به عنوان شکل جدیدی از بازاریابی ظاهر شد. ما بازاریابی نزدیکی را به عنوان توزیع بی‌سیم و محلی محتوای تبلیغاتی مرتبط با یک مکان خاص تعریف می‌کنیم. این شامل شناسایی جغرافیایی مصرف‌کنندگان با استفاده از فناوری‌هایی مانند دستگاه‌های بی‌سیم، GPS، فرکانس‌های رادیویی، وای‌فای، بلوتوث کم‌انرژی و ارتباطات میدان نزدیک است. بازاریابی مجاورتی به این معنی است که شرکت‌ها باید محتویات تبلیغاتی خود را به مکان‌های جغرافیایی هدفمندی که مشتریان

بالقوه شناسایی شده‌اند، ارسال کنند. از آنجایی که این یک زمینه کاملاً جدید است که طبق دانش ما، هیچ بازتاب آکادمیک وسیعی در آن انجام نشده‌است، ما معتقدیم که تمرکز بر این بازاریابی نوظهور جالب است. ما سه مزیت عمده استفاده از بازاریابی مجاورتی را برای مشتریان فهرست کرده‌ایم. اول، جنبه زمان واقعی (Sill et al., 2018). در نتیجه، بازاریابی مجاورتی امکان دسترسی فوری به اطلاعات جالب در مورد برندهای مورد علاقه را فراهم می‌کند. دوم، محتوای مرتبط و ارزشمند اضافه‌شده برای مصرف‌کننده. در واقع، اگر مشتری اطلاعاتی در مورد برندهایی که دوست دارد یا حتی تبلیغات، کوپن‌ها و تخفیف‌ها را دریافت کند، محتوا نشان‌دهنده اطلاعات منطبق با سلیقه او است. سوم، شخصی‌سازی یک پیشنهاد جهانی، که از طریق اطلاعات به دست آمده از طریق برنامه‌های وفاداری (Tcuentofr, 2015). یا فرآیندهای دیگر در دسترس است. علاوه بر این، بازاریابی مجاورتی به طور طبیعی رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری را با ترکیب رابطه مستقیم با مشتری، ژئوماتیک و تدارکات یکپارچه می‌کند (Cova et al., 2023).

دستگاه‌های بازاریابی مجاورتی

در این سیستم اولین نمونه اولیه یک حسگر مجاورتی است که برای شناسایی یک دستگاه کاربر در یک مرکز آستانه سنسور مجاورتی که در آن یک گیرنده برای جمع‌آوری داده‌ها از دستگاه کاربر تطبیق داده شده‌است، سازگار شده‌است. از سوی دیگر، یک رابط ارتباطی برای سنسور مجاورت برای ارسال داده‌های جمع‌آوری شده به برخی از دستگاه‌های راه دور تنظیم شده‌است. نمونه دوم یک سیستم تبلیغاتی است که شامل یک رسانه تبلیغاتی است که برای ارائه محتوای تبلیغاتی تعاملی به کاربران از طریق یک خروجی چند رسانه‌ای سازگار است. نمونه سوم یک دستگاه تبلیغاتی تعاملی است که برای شناسایی و برقراری ارتباط با دستگاه‌های کاربر که از مرکز زلزله عبور می‌کنند و تبلیغات را نمایش می‌دهند، سازگار شده‌است. هانتر و همکاران (۲۰۱۵) سرویس مبتنی بر مکان یک اصطلاح چتری است که برای کلیه خدماتی که از موقعیت جغرافیایی سرویس در ارائه خدمات استفاده می‌کنند، استفاده می‌شود. خدمات مبتنی بر مکان بیشتر به عنوان بازاریابی مجاورت تعریف می‌شود. کومار (۲۰۱۹) اظهار داشت که قبلاً این داده‌ها با شمارش دستی ترافیک، نظرسنجی‌ها، حسگرهای فوتوالکتریک و فیلمبرداری جمع‌آوری شده‌است، اما با پیشرفت تکنولوژی اخیر از جمله دستگاه‌های هوشمند دارای قابلیت وای‌فای و بلوتوث که دستگاه‌های مشتریان به بخشی از سیستم خدمات تبدیل می‌شوند (Lin et al., 2023). چراغ‌های BLE دستگاه‌های کوچکی هستند که به طور منظم اطلاعات از پیش تعریف شده را به محیط اطراف خود پخش می‌کنند. شولز و همکاران در سال ۲۰۱۶ در یک مطالعه توضیح داده شد که بیکن‌ها سیگنال را در ناحیه‌ای در داخل منطقه به نام ژئوفنس پخش می‌کنند، بنابراین دستگاه‌های هوشمند مجهز به BLE می‌توانند مستقیماً مشتریان و خرده‌فروشان را برای خدمات تبلیغاتی متصل کنند.

پیشینه پژوهش

(Ghobadi, 2023) پژوهشی را با عنوان روش‌های بازاریابی در تجارت الکترونیکی انجام داد. در این مقاله، به بررسی روش‌های بازاریابی مؤثر در تجارت الکترونیک، از جمله تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتورهای جستجو،

بازاریابی محتوا، ایمیل مارکتینگ، بازاریابی تحت شبکه، و بازاریابی تجربه کاربری پرداخته خواهد شد. به علاوه، در این مقاله به بررسی چالش‌های بازاریابی در تجارت الکترونیک و راهکارهای مقابله با آنها نیز پرداخته خواهد شد.

(Firooz Dehghan, 2023) پژوهشی را با عنوان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی بر کیفیت عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی رضایت الکترونیکی انجام دادند. یافته‌ها نشان دادند بازاریابی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیکی و عملکرد کسب و کارهای اینترنتی استان البرز دارد. رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای اینترنتی استان البرز دارد.

(Chiani, 2023) پژوهشی را با عنوان تأثیر انتخاب بازاریابی الکترونیکی بر میزان رشد فروش شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی (SMEs) انجام دادند. نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌های حاصل از نرم‌افزار بخوبی نشان داده‌است که انتخاب‌های مارکتینگ بطور مؤثر بر میزان رشد فروش شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر گذار است.

(Ashkboos, 2023) پژوهشی را با عنوان تأثیر نگرش شغلی کارکنان در مدیریت بازاریابی الکترونیکی فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش استان لرستان انجام داد. یافته‌ها حاکی از آن است که شخصیت پویش‌گرایانه علاوه بر ارتقای ادراک معناداری کار، می‌تواند به عنوان پیشایندهای شغلی نیز مد نظر قرار گیرد. لذا چنانچه مدیران و کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش درصدد ارتقاء تجربه معنای کار و تعلق شغلی حاصل از آن در کادر شغلی خود هستند، بایستی بر آموزش مدیریت بازاریابی الکترونیکی در پنل‌ها تمرکز نمایند.

(Mohammadi & Kalateh, 2019) پژوهشی را با عنوان اهمیت بازاریابی مجاورتی در بازاریابی دیجیتال و شناسایی عوامل مؤثر بر آن انجام دادند. در این پژوهش با استفاده از ادبیات پژوهش و مرور تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش، چهار دسته از عوامل شامل منابع سازمانی، منابع انسانی، منابع مالی و منابع فناوری بعنوان عوامل بازاریابی دیجیتال مؤثر بر رشد و توسعه بازاریابی مجاورتی شناسایی شده و برای هر یک از این عوامل تعدادی شاخص در نظر گرفته شد. در مجموع هفده شاخص مختلف در این مطالعه شناسایی شده‌است. نتایج حاصل از تکنیک دلفی فازی، حاکی از تأیید تمامی شاخص‌ها می‌باشد؛ بدین معنی که از دیدگاه خبرگان، تمامی شاخص‌های مورد بررسی بر رشد و توسعه فروشگاه زنجیره‌ای رفاه تأثیر دارند.

(Lin et al., 2023) پژوهشی را با عنوان بازاریابی مجاورتی و فناوری چراغ بلوتوث: مکانیزمی پویا که منجر به پذیرش برنامه‌های ارتباطی می‌شود، انجام دادند. یافته‌ها به ترتیب نقش بازدارنده و ترویجی نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی و حضور اجتماعی ناشی از مجوز را در توضیح تغییرات در پذیرش مصرف‌کننده از برنامه‌های ارتباطی نشان می‌دهند. علاوه بر این، امنیت نوآوری، که شامل ریسک درک‌شده و اضطراب فناوری است، و همچنین صرفه جویی در افزایش نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی تأیید شده‌است. همچنین، ثابت شده‌است که حضور اجتماعی تأثیر امنیت نوآوری را بر نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی کاهش می‌دهد.

(Ahmad & Alsheikh, 2023) پژوهشی را با عنوان بازاریابی موبایلی در عصر دیجیتال انجام دادند. بازاریابی موبایلی سرمایه‌گذاری قابل توجهی را از هر نوع کسب و کاری، از شرکت‌های نوپا گرفته تا شرکت‌های بین‌المللی معتبر جذب می‌کند. این دقیقاً همان هدفی است که از این پروژه تحقیقاتی انجام شده‌است، محققان به این نتیجه رسیدند که برای درک کامل از جذابیت بازاریابی تلفن همراه، تحقیقات بیشتری در سایر کشورهای در حال توسعه مورد نیاز است.

مطالعات متعدد نشان داده‌است که بازاریابی تلفن همراه بدون دلیلی جز این که بسیار کاربردی است در بین مشتریان محبوب است.

(Hakim & Almahdi, 2020) پژوهشی را با عنوان تأثیر دستگاه‌های بازاریابی مجاورتی بر قصد خرید-رویکرد استراتژیک توسط کارآفرینان خرده فروشی کوچک و متوسط انجام دادند. این مطالعه ادبیات مربوط به مفهوم ابزارهای بازاریابی مجاورتی مورد استفاده در لبه جهانی را بررسی می‌کند. نمونه ناهمگن انتخاب شده و متغیرها با استفاده از SPSS 25 به صورت آماری آزمایش می‌شوند. در نتیجه، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی مجاورتی تأثیر بسزایی بر رفتار خرید مصرف کننده و ایجاد وفاداری به برند دارد.

(Poulopoulos & Kalampogia, 2019) پژوهشی را با عنوان رویکردی جامع به بازاریابی مجاورتی انجام دادند. نتایج مرووری این پژوهش نشان داد بازاریابی مجاورتی، به عنوان یک تکنیک تبلیغاتی، می‌تواند با تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان و استفاده از پروفایل‌های آنها برای رفع بهتر نیازها و هدف گذاری کمپین‌های تبلیغاتی و تبلیغاتی، به مراکز خرید و مراکز خرید از نظر درآمد و همچنین وفاداری مشتریان منتفع شود.

(Garrido Martinez & Medina Chicaiza, 2019) پژوهشی را با عنوان تبلیغات انتخاباتی بر اساس بازاریابی مجاورتی انجام دادند. این مطالعه به دنبال ارائه یک استراتژی برای تبلیغات انتخاباتی مبتنی بر بازاریابی مجاورتی است. این به عنوان پاسخی به مشکل شناسایی شده از طریق مشاهده مستقیم و مصاحبه‌های ساختاریافته با متخصصان (متخصصان بازاریابی انتخاباتی، سیاستمداران، تبلیغات گران و رهبران فناوری اطلاعات و ارتباطات) که نشان دهنده فقدان ابزارهای فناورانه برای تبلیغات انتخاباتی مانند بازاریابی مجاورتی است، ایجاد می‌شود. همچنین از روش‌های نظری و تحلیل اسنادی استفاده شد. نتایج شامل یک استراتژی پیشنهادی با مراحل زیر است: جستجوی تأمین کننده، برنامه ریزی، اسناد چند رسانه‌ای، شرایط فن آوری، اجرا، کنترل.

(Gajanova et al., 2019) پژوهشی را با عنوان پتانسیل استفاده از سیستم مبتنی بر بلوتوث به عنوان بخشی از بازاریابی مجاورتی در جمهوری اسلواکی انجام دادند. زمینه مهم برای ارائه پیشنهادات و توصیه‌ها برای فعالیت تجاری در حوزه اجرای بازاریابی مجاورتی در جمهوری اسلواکی ایجاد شده‌است. ما متوجه شدیم که (۱) پاسخ دهندگانی که به بازاریابی مجاورتی علاقه دارند، پاسخ خرید مثبت بیشتری نشان می‌دهند و (۲) پاسخ دهندگانی که ترجیح می‌دهند قبل از خرید از طریق اینترنت بر اساس پاداش وعده داده شده، از فروشگاه خرید کنند، همچنین سطح بالاتری از وفاداری دارند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که این فرض بزرگ وجود دارد که فعالیت‌های مبتنی بر فناوری بلوتوث ارائه شده در حوزه بازاریابی مجاورتی، در عمل باعث ایجاد نرخ تبدیل بالاتری در مقایسه با سایر موارد توصیه شده به لحاظ نظری می‌شوند. برای بهره برداری کامل از این مزیت رقابتی، نیاز قبلی به توسعه نظریه مربوط به بازاریابی مجاورتی با توجه به ویژگی‌های مصرف کننده در درک این نوآوری بازاریابی وجود دارد.

(Mason & Chakrabarti, 2016) پژوهشی را با عنوان نقش بازاریابی مجاورتی در طراحی مدل کسب و کار: ساخت مدل‌های کسب و کار برای کسانی که در انتهای هرم هستند، را انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهند که (۱) شیوه‌های طراحی مدل کسب و کار به طور مکرر ارتباطات با بازارها را ساختار می‌دهد و فضاهای جدیدی را برای فعالیت بازار باز می‌کند. (۲) با در نظر گرفتن ثبات و تغییر ابعاد مجاورت و پویایی بین آنها در ارتباط با فعالیت‌های تجاری، مدیران بهتر به

فرصت‌های هویتی مجهز می‌شوند که بازارها را ایجاد، شکل می‌دهند و با آنها ارتباط برقرار می‌کنند و (۳) پویایی مکانی-زمانی چارچوب مجاورت‌های مدل کسب و کار نشان می‌دهد که برخی از نزدیکی‌ها در طول زمان، با پیامدهای منفی و مثبت، دیگران را تقویت می‌کنند.

روش‌شناسی تحقیق

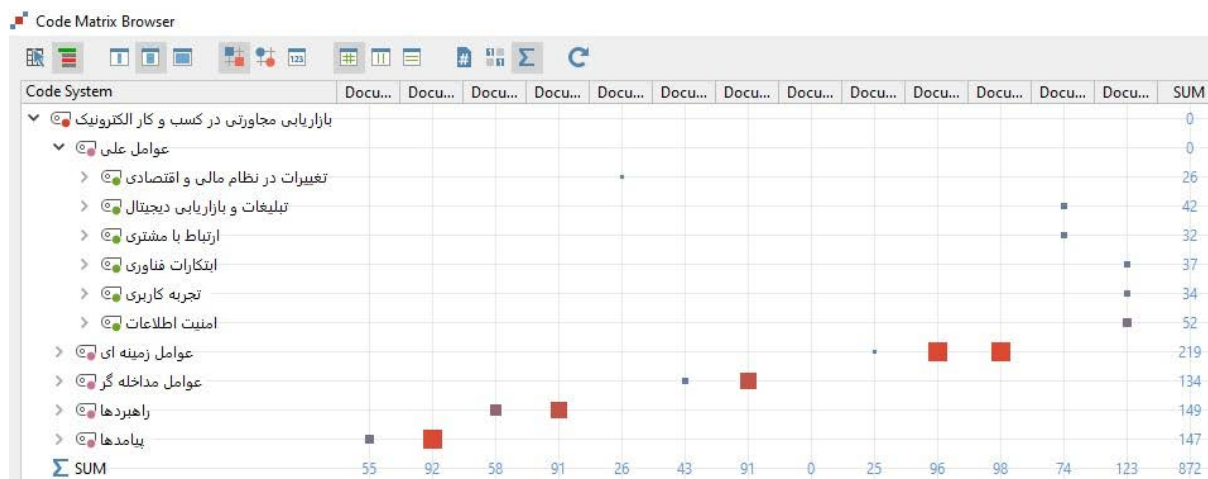
روش تحقیق از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه اجرا کیفی مبتنی بر رویکرد استقرایی می‌باشد. راهبرد آن مبتنی بر نظریه داده بنیاد است. در دل این روش از رهیافت سیستماتیک برای دستیابی به الگوی پارادایمی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل شامل خبرگان در بانک‌های شهر کرمانشاه، بازاریابان در این حوزه و خبرگان و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه بازاریابی و رؤسای شعب بود. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و به صورت گلوله برفی بود. در این راستا، نمونه‌ها متشکل از صاحب نظرانی بودند که آگاهی بیشتری نسبت به موضوع پژوهش داشته و می‌توانستند پاسخ‌های غنی‌تری به سؤال‌های پژوهش بدهند. برای گردآوری داده‌ها با ۱۷ نفر از خبرگان مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد که از مصاحبه چهاردهم به بعد اشباع نظری حاصل شد. پروتکل مصاحبه نیز شامل ۱۲ سؤال کلی بود که بر اساس نتایج مشاهده اسناد و پیشینه پژوهش و مشاوره با صاحب نظران حوزه مورد پژوهش بر اساس ابعاد نظریه داده بنیاد طراحی و روایی سؤال‌ها نیز بر اساس نظر متخصصان تأیید گردید. لازم به ذکر است که قبل از شروع مصاحبه اهداف و سؤال‌های پژوهش جهت مطالعه و آمادگی اولیه از طریق ایمیل برای مصاحبه‌شوندگان ارسال شد و در ابتدای جلسه نیز در مورد پژوهش‌های انجام شده به طور مختصر توضیح داده شد و سپس سؤال‌های مصاحبه مطرح گردید. به منظور ثبت داده‌ها و تمرکز بیشتر مصاحبه‌کننده بر فرایند مصاحبه و با جلب رضایت مشارکت‌کنندگان روند ضبط مصاحبه‌ها توسط دستگاه ضبط صوت صورت گرفت و از نکات کلیدی هر مصاحبه، یادداشت‌هایی نیز تهیه گردید زمان متوسط هر مصاحبه ۴۵ دقیقه بوده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس رهیافت سیستماتیک انجام گرفت که شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم افزار MAXQDA 2018 است. به این منظور در مرحله کدگذاری باز، پس از مرور و سازماندهی متون مصاحبه‌ها کدها یا مفاهیم اولیه شناسایی و در ادامه کدهای مشابه در طبقه‌های خاصی قرار گرفتند. سپس، برای هر یک از این طبقات عناوینی که نمایانگر کل کدهای آن طبقه باشند، انتخاب شد. در مرحله کدگذاری محوری ارتباط بین پدیده محوری و سایر مقولات و مفاهیم بر اساس مدل پارادایم مشخص و ارائه شد؛ در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی، قضیه‌هایی که بر روابط درونی مقوله‌ها اشاره دارند ذکر شده است. لازم به یادآوری است که با توجه به این که ماهیت پژوهش نیازمند واکاوی دقیق دیدگاه مشارکت‌کنندگان در خصوص موضوع مورد مطالعه است، روند کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌ها به صورت دستی انجام گرفت. در نهایت جهت اطمینان از معتبر بودن یافته‌های حاصل از تحلیل‌های کیفی بر اساس معیارهای ارائه شده توسط کرسول و میلر (۲۰۰۰)، از روش بازبینی توسط اعضا (۳) نفر از مصاحبه‌شوندگان و بررسی همکار (۲) نفر از اساتید و ۲ نفر از دانشجویان دکتری خبره در کدگذاری اسناد و مصاحبه استفاده شد.

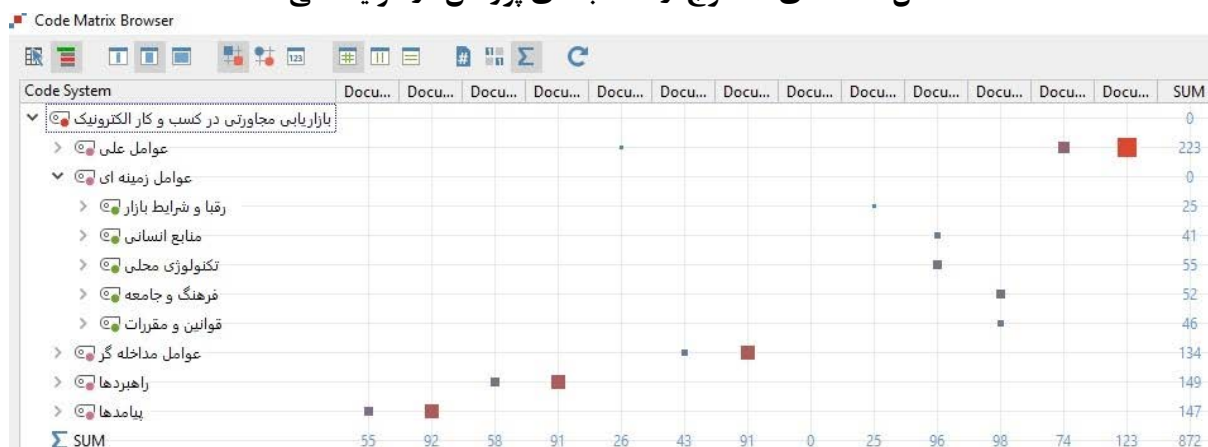
یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با ۱۷ نفر از خبرگان و کارآفرینان حوزه صنایع دستی و اساتید دانشگاهی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد. یافته‌های توصیفی نشان داد که از بین ۱۷ نفر که به سؤالات مصاحبه جواب دادند ۴ نفر زن و ۱۳ مرد؛ سن افراد بین ۴۱ تا ۵۸ سال؛ تحصیلات کارشناسی تا دکتری؛ سابقه کاری نیز بین ۱۵ تا ۳۰ سال داشتند.

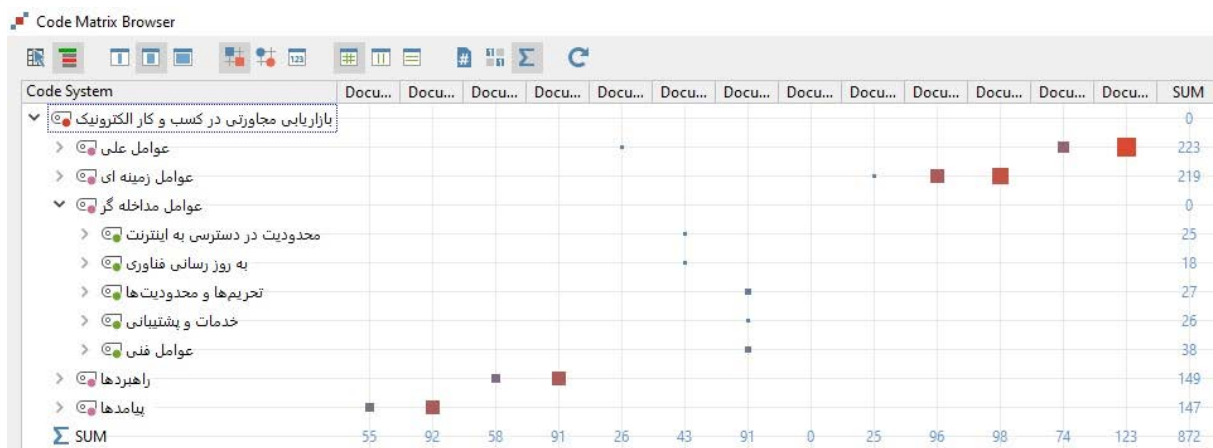
بر این اساس، ۱۷ مصاحبه تحلیل شد. در مرحله کدگذاری باز، پس از بازنگری داده‌ها و ادغام مفاهیم مشابه، این کدهای اولیه به ۱۲۵ کد ثانویه کاهش داده شدند. در مرحله دوم کدگذاری محوری، کدهای ثانویه بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی شده و در ۲۷ مقوله فرعی (مؤلفه) جای گرفتند. در آخرین مرحله از کدگذاری باز، مؤلفه‌ها یا مقوله‌های فرعی به دست‌آمده از قبل بر اساس مشابهت‌ها، ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز و مفاهیم، در طبقه‌ها یا مقوله‌های انتزاعی‌تری قرار گرفتند. در مرحله کدگذاری محوری، مؤلفه‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز در قالب شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به صورت الگوی پارادایمی به هم مرتبط گردید. کدهای دسته‌بندی شده در قالب این شرایط در تصاویر ۱ تا ۵ به صورت زیر بیان شده است. در ادامه یافته‌های مراحل کدگذاری باز، محوری در جدول ۲ ارائه شده است. لازم به ذکر است به دلیل طولانی بودن مراحل کدگذاری باز، تنها به کدهای باز ثانویه برای هر مقوله اشاره شده است.



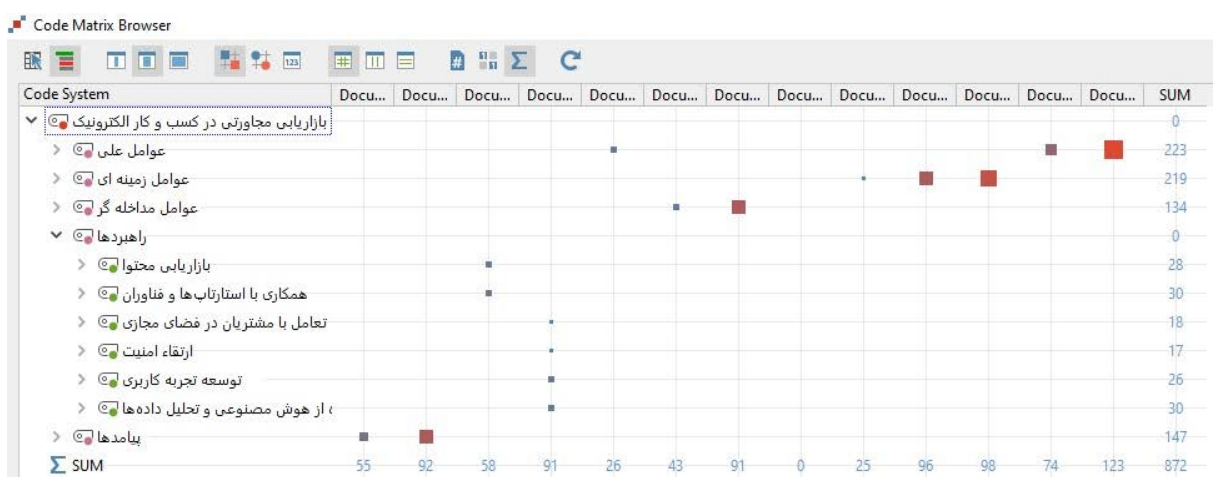
شکل ۱. کدهای مستخرج از مصاحبه‌های پژوهش در شرایط علی



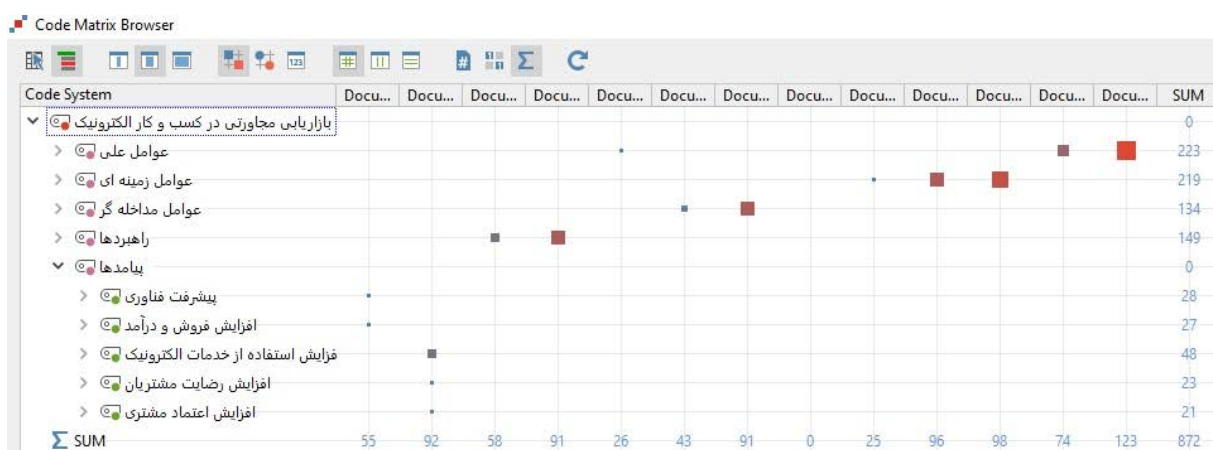
شکل ۲. کدهای مستخرج از مصاحبه‌های پژوهش در شرایط زمینه‌ای



شکل ۳. کدهای مستخرج از مصاحبه های پژوهش در شرایط مداخله گر



شکل ۴. کدهای مستخرج از مصاحبه های پژوهش در راهبردها



شکل ۵. کدهای مستخرج از مصاحبه های پژوهش در پیامدها

جدول ۲. یافته‌های فرآیند کدگذاری باز و محوری

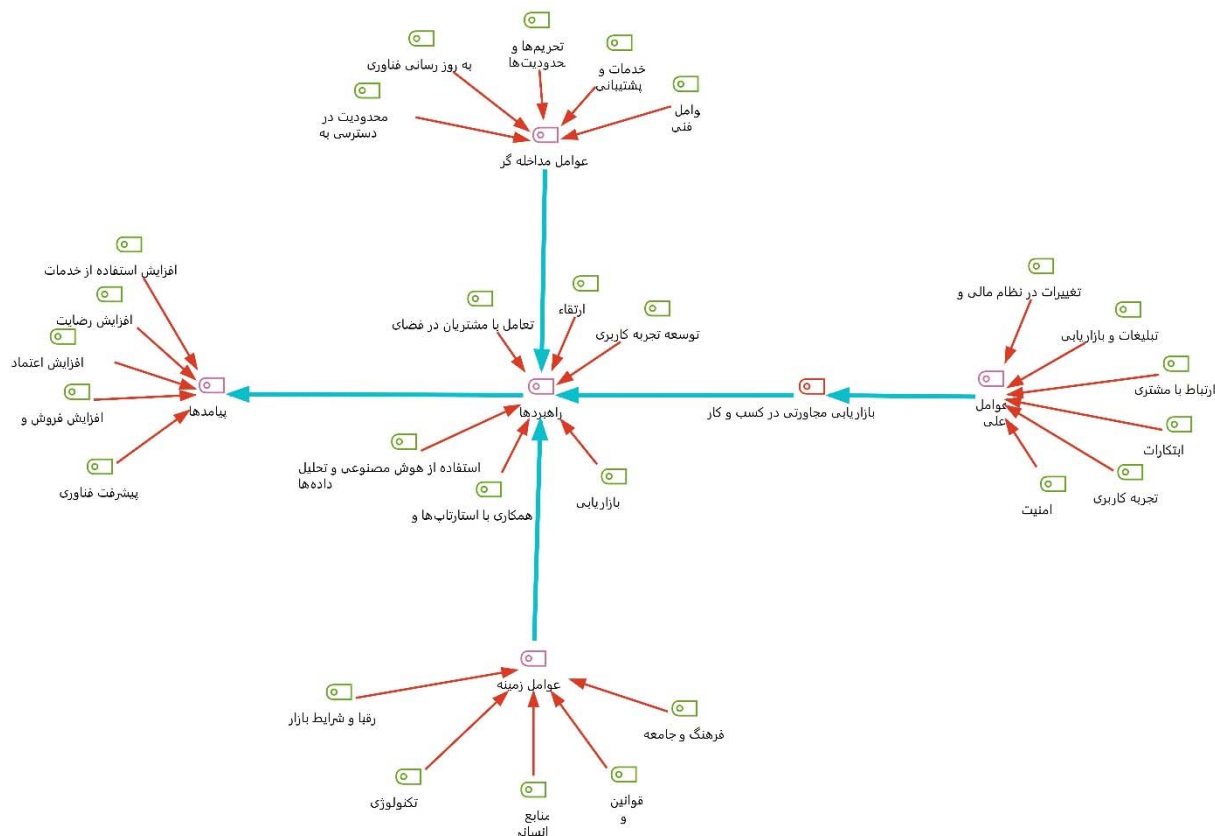
ردیف	کد باز	مقوله اصلی	نوع مقوله	
بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک				
پدیده محوری	تأثیرات تورم و افزایش قیمت‌ها	تغییرات در نظام مالی و اقتصادی	عوامل علی	
				پویایی در بازار مالی
				تحولات در سیاست‌های مالی
				تأثیر نرخ ارز
	تبلیغات تجربه‌ای	تبلیغات و بازاریابی دیجیتال		تبلیغات تجربه‌ای
				تبلیغات موقعیتی
				تبلیغات نمایشی
				تبلیغات ویدئویی
				تبلیغات شبکه‌های اجتماعی
				تبلیغات محتوا
	برنامه‌های وفاداری	ارتباط با مشتری		برنامه‌های وفاداری
				ارتباطات اجتماعی
				شخصی‌سازی ارتباطات
				تعامل در زمان واقعی
				ارتباطات چندکاناله
	تکنولوژی NFC	ابتکارات فناوری		تکنولوژی NFC
				اپلیکیشن‌های هوشمند
				تکنولوژی بلاک چین
				اینترنت اشیاء
				هوش مصنوعی
	سهولت استفاده	تجربه کاربری		سهولت استفاده
				شخصی‌سازی
				شفافیت اطلاعات
				سرعت بارگذاری
				واکنش‌گرایی
	استفاده از رمزنگاری	امنیت اطلاعات		استفاده از رمزنگاری
				مدیریت دسترسی
				امنیت در تبلیغات
				پیشگیری از تقلب
				حفاظت از اطلاعات مشتری

عوامل مداخله گر	محدودیت در دسترسی به اینترنت	دسترسی به داده‌های آنلاین	
		فیلترینگ	
		سرعت اینترنت	
		کندی و ناپایداری اتصالات اینترنت	
	به روز رسانی فناوری	محدودیت‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری	
		پیچیدگی سیستم‌های موجود	
		محدودیت‌ها در اعتبار و بودجه	
	تحریم‌ها و محدودیت‌ها	دسترسی به منابع و تکنولوژی	
		مشکلات در ارتباطات بین‌المللی	
		محدودیت‌های مالی و تجاری	
	خدمات و پشتیبانی	تفهم نیازهای مشتریان	
		هماهنگی در کانال‌های پشتیبانی	
		حل مشکلات مشتری	
		پاسخگویی	
	عوامل فنی	نقص در تست و به‌روزرسانی	
		مشکلات سخت‌افزاری	
		عدم سازگاری با دستگاه‌ها	
		ضعف در توسعه نرم‌افزار	
		نقص در سیستم اطلاعاتی	
		انقطاع و قطعی اتصال	
عوامل زمینه‌ای	رقبا و شرایط بازار	مانور در بازار	
		پاسخ به رقابت	
		موقعیت رقابتی	
		تحلیل رقا	
	منابع انسانی	مدیریت منابع انسانی دیجیتال	
		توسعه دانش بازاریابی مجاورتی	
		پایش و ارزیابی عملکرد	
		تشویق خلاقیت و نوآوری	
		نیروی کار متخصص دیجیتال	
		آموزش و توسعه مهارت‌ها	
	تکنولوژی محلی	استفاده از داده‌های مکانی	
		توسعه خدمات مبتنی بر مکان	
		تخصیص دقیق منابع محلی	

		استفاده از RFID و NFC	
		تکنولوژی Beacon	
		ارائه خدمات مکان محور	
		استفاده از اپلیکیشن های محلی	
	فرهنگ و جامعه	استفاده از رسانه های اجتماعی	
		احترام به ارزش های اجتماعی	
		تبلیغات اثرگذار در فرهنگ محلی	
		مفهوم اجتماعی در بازاریابی	
		پاسخگویی به نیازهای اجتماعی	
		تنوع فرهنگی	
	قوانین و مقررات	تطابق با قوانین مالیاتی	
		تطابق با قوانین تجارت الکترونیک	
		تطابق با قوانین حقوق مصرف کننده	
		تطابق با قوانین تبلیغات	
		تطابق با استانداردهای امنیتی	
		تطابق با قوانین مالی	
		حفاظت از حریم خصوصی	
راهنما	بازاریابی محتوا	استفاده از سئو	
		تخصیصی بودن محتوا	
		تنوع در فرمت های محتوا	
		محتوای چندکاناله	
		تولید محتوای ارزشمند	
	همکاری با استارت آپ ها و فناوران	استفاده از تیم های استارت آپ	
		واسط های برنامه نویسی	
		راه اندازی برنامه های همگانی	
		استفاده از فناوری های نوین	
		شتاب دهی و برنامه های شراکتی	
	تعامل با مشتریان در فضای مجازی	پلتفرم های گیمیفیکیشن	
		چت آنلاین و پشتیبانی	
		پلتفرم های اجتماعی	
	ارتقاء امنیت	توسعه نرم افزارهای امن	
		شناسایی دو مرحله ای	
		حفاظت اطلاعات شخصی	

	توسعه تجربه کاربری	طراحی واسط کاربری (UI)	
		سرعت و کارایی	
		پرسش و پاسخ آنلاین	
		تجربه همگانی	
	استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده ها	مدیریت خطا و امنیت	
		تحلیل رفتار مشتری	
		تخصیص منابع بهینه	
		تحلیل پیش بینی	
		بهینه سازی تبلیغات	
پیامدها	پیشرفت فناوری	سنسورها و اطلاعات مکانی	
		رباتیک و اتوماسیون	
		استفاده از تحلیل داده های پیشرفته	
		انتقال داده به صورت لحظه ای	
	افزایش فروش و درآمد	تحلیل و بهینه سازی	
		همکاری با شرکای استراتژیک	
		کمپین های تخفیف و تبلیغات	
	افزایش استفاده از خدمات الکترونیک	راهبردهای بازاریابی تجربی	
		اطلاع رسانی به روز	
		خدمات الکترونیک متنوع	
		تخفیف ها و امتیازها	
		ترویج و آگاهی	
	افزایش رضایت مشتریان	نظرات و بازخوردها	
		اختصاص منابع به مشتریان ویژه	
		پاسخگویی به سرعت	
		تجربه کاربری برتر	
	افزایش اعتماد مشتری	پیگیری دقیق و مداوم	
		تعهد به کیفیت خدمات	
		شفافیت و افشای اطلاعات	
		اعتماد سازی	

جدول فوق تعداد و خروجی نهایی کدهای باز و محوری و انتخابی مستخرج از مصاحبه های پژوهش را نشان می دهد. در نهایت با تحلیل کدگذاری سه مرحله مصاحبه های پژوهش تعداد ۱۲۵ کد باز و ۲۷ کد محوری در طبقات شش گانه گراندد تئوری جایگذاری شدند که به صورت پارادایم و خروجی زیر قابل مشاهده است:



شکل ۱. مدل پارادایمی مستخرج از کدگذاری گزینشی

مرحله نهایی نظریه پردازی داده بنیاد، کدگذاری انتخابی است. در این مرحله بر اساس الگوی ترسیم شده در مرحله محوری پژوهش، قضایای زیر حاصل می شود:

قضیه ۱: شرایط علی تغییرات در نظام مالی و اقتصادی، تبلیغات و بازاریابی دیجیتال، ارتباط با مشتری، ابتکارات فناوری، تجربه کاربری، امنیت اطلاعات برای بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک در بانکها مؤثر باشد. قضیه ۲: پدیده محوری بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک می باشد. قضیه ۳: عوامل زمینه ساز بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک شامل رقبا و شرایط بازار، منابع انسانی، تکنولوژی محلی، فرهنگ و جامعه و قوانین و مقررات می باشد که بر راهبردهای بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک تأثیر دارد. قضیه ۴: عوامل مداخله گر مؤثر بر بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک شامل محدودیت در دسترسی به اینترنت، به روزرسانی فناوری، تحریمها و محدودیتها، خدمات و پشتیبانی، عوامل فنی می باشد که بر راهبردهای بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک تأثیر دارد. قضیه ۵: راهبردهای بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک شامل بازاریابی محتوا، همکاری با استارتآپها و فناوران، تعامل با مشتریان در فضای مجازی، ارتقاء امنیت، توسعه تجربه کاربری و استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل دادهها می باشد که بر پیامدهای بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک تأثیر دارد. قضیه ۶: پیامدهای بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک شامل پیشرفت فناوری، افزایش فروش و درآمد، افزایش استفاده از خدمات الکترونیک، افزایش رضایت مشتریان و افزایش اعتماد مشتری می باشد.

بحث و نتیجه گیری

تحولات دیجیتالی و فناوری‌های نوین، نیاز به نوآوری در خدمات و استراتژی‌های بازاریابی را بیش از پیش افزایش داده است. بانک‌هایی که قادر به انطباق سریع با این تحولات نباشند، ممکن است از رقبا عقب بمانند. پژوهش در زمینه بازاریابی مجاورتی می‌تواند به بانک‌های شهر کرمانشاه کمک کند تا با استفاده از نوآوری‌های جدید، به سرعت با تغییرات محیطی سازگار شوند و جایگاه رقابتی خود را حفظ کنند. پژوهش حاضر با هدف، ارائه ارائه الگوی عوامل مؤثر بر بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک در بانک‌های شهر کرمانشاه انجام شده است. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های (Moradi ziba et al (2023)، Taleghani et al (2022)، Yazdani Kojoie et al (2021)، Mason & Pouloupoulos & Kalampogia(2019)، Mohammadi & Kalateh (2019)، Chakrabarti(2016)، Hakim &Almahdi (2020)، Levesque & Boeck (2017)، Gajanova et al (2019)، Garrido Martinez et al (2019) و Salis et al (2019) هم سو و هم راستا می‌باشد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت تغییرات در نظام مالی و اقتصادی تأثیرات چندانی بر بازاریابی مجاورتی بانک‌ها داشته‌اند. این تغییرات ممکن است از جمله تغییر در نرخ بهره‌ها، شرایط اقتصادی کلان، و تحولات فناوری مالی باشند. در شرایط کاهش نرخ بهره، بانک‌ها ممکن است به رقابت بیشتری برای جلب مشتریان بازاریابی کنند. با رشد روزافزون استفاده از اینترنت و فناوری، بانک‌ها به فعالیت‌های تبلیغاتی خود نیاز دارند تا با مشتریان خود در فضای دیجیتال ارتباط برقرار کنند. بانک‌ها ترجیح می‌دهند از طریق کمپین‌های دقیق تبلیغاتی، مشتریان را با محصولات و خدمات جدید آشنا کنند و ایشان را به انجام معاملات مجاورتی ترغیب کنند. بانک‌ها با جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتریان، می‌توانند پیشنهادهای مالی دقیق‌تری ارائه دهند و خدمات خاصی را به مشتریان ارائه کنند. برنامه‌های وفاداری و تخفیفات خاص برای مشتریان مجاورتی نیز می‌توانند ارتباط را تقویت کرده و ایشان را به بازگشت به بانک ترغیب کنند. استفاده از بلاک چین در انتقال پول، امنیت تراکنش‌ها، و اثبات هویت مشتریان، اعتماد مشتریان را تقویت می‌کند. بانک‌ها می‌توانند از این تکنولوژی برای ارائه خدمات انتقال پول سریع‌تر و امن‌تر، همچنین ایجاد سیستم‌های مدیریت هویت مؤثرتر به منظور حفظ امنیت مشتریان استفاده کنند. تجربه کاربری در بازاریابی مجاورتی بانک‌ها بسیار حیاتی است و به عنوان یک عامل کلیدی در جلب و نگه‌داشتن مشتریان اهمیت دارد. برای بهبود تجربه کاربری، بانک‌ها معمولاً به طراحی واسط کاربری مورد توجه قرار می‌دهند. با توجه به حجم زیاد اطلاعات حساس مشتریان که بانک‌ها در اختیار دارند، حفاظت از این اطلاعات از اهمیت بالایی برخوردار است. در این رویکرد، بانک‌ها سعی می‌کنند با درک عمیقی از نیازها و ترجیحات مشتریان، خدمات و محصولات خود را به شکلی شخصی‌تر ارائه دهند. از ابزارهای تحلیل داده، هوش مصنوعی، و تکنولوژی‌های پیشرفته در بازاریابی مجاورتی بهره‌مند شده و این اطلاعات جمع‌آوری شده برای ارائه پیشنهادات متناسب با نیازهای فردی مشتریان استفاده می‌شود. در بازاریابی مجاورتی، تبلیغات و ارتباطات بانک با مشتریان به شیوه‌های مبتنی بر داده‌ها و تجربیات گذشته انجام می‌شود.

شرکت‌های فینتک با نظرات نوآورانه و استفاده از فناوری در ارائه خدمات مالی، به عنوان رقبا دیگر در این حوزه مطرح هستند. این شرکت‌ها معمولاً از الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی برای تحلیل دقیق الگوهای مشتریان استفاده می‌کنند و با ارائه پیشنهادات شخصی‌تر، سهم بازار را جلب می‌کنند. شرایط بازار در بازاریابی مجاورتی بسیار پویا و متغیر هستند.

ارتباط فعال با مشتریان در بازاریابی مجاورتی نیازمند توانمندی‌های بینشی و ارتباطی است. منابع انسانی باید بتوانند از داده‌ها و الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای فهم عمق‌تر نیازها و ترجیحات مشتریان بهره‌برداری کنند و ارتباطات موثری را با استفاده از فناوری‌های ارتباطی برقرار کنند. یکی از مثال‌های بارز این تکنولوژی، استفاده از بلوتوث و فناوری ارتباطی نزدیک^۱ در ارتباطات محلی است. این فناوری‌ها به بانک‌ها این امکان را می‌دهند که با مشتریان در محل‌های مختلف فیزیکی تعامل کنند. به عنوان مثال، با استفاده از تکنولوژی بلوتوث، بانک‌ها می‌توانند در فرآیند خدمات بانکی در فرع‌ها و شعبه‌ها از تبلیغات مخصوص بهره‌مند شوند و پیشنهادات مخصوص به مشتریان را در زمان و مکان مناسب ارائه دهند. این ارتباطات می‌تواند شامل حمایت از اقشار مختلف جامعه، مشارکت در رویدادها و فعالیت‌های اجتماعی، و حفظ اصول اخلاقی و اجتماعی در ارائه خدمات مالی باشد. در برخی مناطق مشتریان ممکن است با محدودیت‌های دسترسی به اینترنت روبرو شوند، که می‌تواند بازدید از پلتفرم‌های آنلاین بانک یا دریافت پیام‌ها و پیشنهادات مجاورتی را دچار مشکل کند. استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا^۲، و تحلیل داده‌های پیشرفته، بانک‌ها را قادر به درک بهتر نیازها و ترجیحات مشتریان می‌سازد. ارائه خدمات مجاورتی در بانک‌ها به معنای ایجاد تعاملات نزدیک و شخصی با مشتریان در محل‌ها و زمان‌های مختلف است. این خدمات می‌تواند شامل اطلاع‌رسانی محلی در شعب، ارائه پیشنهادات مخصوص به موقعیت جغرافیایی مشتریان، و ایجاد رویدادها و فعالیت‌های محلی باشند. برای بانک‌ها، بازاریابی مجاورتی می‌تواند به افزایش فروش و درآمد منجر شود. یکی از راهکارهای مؤثر در این زمینه، استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها برای شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان است. همچنین، تعامل فعال با مشتریان در فضای مجاورتی و استفاده از ابزارهای بازاریابی محتوا می‌تواند به بهبود آگاهی مشتریان و تشویق آنان به استفاده از خدمات بانکی منجر شود. ارائه محتواهای مفید و جذاب در مورد مزایا و امکانات مختلف بانک، اطلاعات مالی، و خدمات مجاورتی می‌تواند مشتریان را به سمت خرید و استفاده از خدمات بیشتر سوق دهد. به‌طور کلی، ارتقاء تجربه مشتریان از طریق بازاریابی مجاورتی موجب افزایش ارتباط مشتریان با بانک و افزایش فرصت‌های فروش خواهد شد. این پژوهش نیز همانند سایر پژوهش‌هایی که در زمینه‌های مختلف علوم صورت می‌پذیرد، از محدودیت‌هایی برخوردار بود که از جمله آن می‌توان به محدودیت‌های ذاتی در پژوهش‌های علمی از جمله ابزار، هزینه‌های پژوهش، منابع غنی و و همچنین، احتیاط در تعمیم نتایج به جوامع مشابه اشاره نمود. در انتها بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان پیشنهاد نمود که بانک می‌تواند یک اپلیکیشن مخصوص بازاریابی مجاورتی توسعه دهد که از فناوری GPS بهره‌مند شده و به مشتریان خدمات و پیشنهادات مخصوص به مکان فعلی آن‌ها را ارائه دهد. این اپلیکیشن می‌تواند شامل اطلاعات در مورد شعب بانک، پیشنهادات محلی، و تخفیف‌های ویژه بر اساس مکان باشد. همچنین، بانک‌ها می‌توانند اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های خود را با قابلیت‌های محلی ترکیب کنند تا مشتریان بتوانند به راحتی از خدمات و پیشنهادات مخصوص به موقعیت جغرافیایی‌شان بهره‌مند شوند. همچنین، ایجاد تجربه‌های مبتنی بر مکان در خدمات مختلف، مانند پیشنهادات خرید محلی یا تخفیف‌های ویژه بر اساس مکان مشتری، می‌تواند ترکیب موثری برای بازاریابی مجاورتی باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود، بانک‌ها باید به دقت قوانین حریم خصوصی و مقررات مرتبط با تبلیغات مالی را رعایت کرده و از

^۱ NFC^۲ IoT

هرگونه استفاده ناپسند از اطلاعات مشتریان خود خودداری کنند. ارائه اطلاعات شفاف در مورد نحوه استفاده از داده‌ها به مشتریان نه تنها اعتماد آنها را جلب می‌کند بلکه بازاریابی مجاورتی را به شیوه قانونی و اخلاقی اجرا می‌کند.

Reference

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewel, D., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (2016). Unraveling the liersonalization liaradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. Journal of Retailing, 91, 34-59. doi: [10.1016/j.jretai.2014.09.005](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005).
- AHMAD A. I. SHAJRAWI, MUSTAFA S. AL – SHAIKH (2023). Mobile Marketing in The Digital Era. Contemporary Research in Commerce and Management, 6(12), 1-13. <https://www.researchgate.net/publication/370561787>.
- Algharabat, R., & Dennis, C. (2020). Using authentic 3D liroduct visualisation for an electrical online retailer. Journal of Customer Behaviour, 9(2), 97-115. DOI:10.1362/147539210X511326.
- Allurwar, N., Nawale, B., & Patel, S. (2016). Beacon for proximity target marketing. Int. J. Eng. Comput .Sci, 15(5), 16359-16364. DOI:10.18535/ijecs/v5i5.08.
- Ashkobus, M. (2023). The effect of employee's job attitude in electronic marketing management of chain stores of Oghok Koresh, Lorestan province. Management science research. 14 (12), 124-135. <https://doi.org/10.30473/fmss.2022.60563.2335>. [In persian].
- Boeck, H., Roy, J., Durif, F., & Grégoire, M. (2018). The effect of lierceived intrusion on consumers' attitude towards using an RFID-based marketing lirogram. lirocedia Comliuter Science, 5, 841-848. DOI:10.1016/j.procs.2011.07.116.
- Chiani, F. (2023). The impact of choosing electronic marketing on the sales growth rate of small and medium-sized Iranian companies (SMEs), new research approaches in management and accounting. 88 (9), 378-386. DOI:10.1504/IJBG.2022.10051544.
- Cova, B., Louyot, M.-C., & Louis-Louis, M. (2023). Les innovations marketing en réponse è la montée de l'hédonisme: Articulations avec le CRM?" in 3e Congrès sur les tendances du marketing en Europe, 2023. <https://hal.science/hal-01423675/document>.
- Dennis, C., Michon, R., Brakus, J., Newman, A., & Alamanos, E. (2012). New insights into the imliact of digital signage as a retail atmosliheric tool. Journal of Consumer Behaviour, 11(6), 454-466. <https://doi.org/10.1002/cb.1394>.
- Firoz Dehghan, M. (2023). The impact of e-marketing capabilities on the quality of business performance through the mediating role of e-satisfaction. Management Science Research, 14, 136-149. <https://jomsr.ir/fa/showart-38f799a08dc029ed6180131f20cdf1d2>. [In persian].
- Gajanova, L., Nadanyiova, M., Kliestikova, J. & Olah, J. (2019). The Potential of Using Bluetooth-based System as a Part of Proximity Marketing in the Slovak Republic. Marketing and Management of Innovations, 2, 239-252. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-21>.
- Gallopel, K., & Cliquet, G. (2020). Géomarketing et espace publicitaire, Décisions Mark., no. 26, 2020. <https://shs.hal.science/halshs-00071135>.
- Garrido Martinez, J., Medina Chicaiza, P. (2019). Electoral Advertising Based on Proximity Marketing. International Business Research; 12 (9), 52-62. DOI:10.5539/ibr.v12n9p52.
- Geerts, A., Leten, B., Belderbos, R., & Van Looy, B. (2018). Does spatial ambidexterity pay off? On the benefits of geographic proximity between technology exploitation and exploration. Journal of product innovation management, 35(2), 151-163. <https://doi.org/10.1111/jpim.12380>.
- Ghobadi, M. (2023). Marketing methods in e-commerce. The 20th International Conference on Information Technology, Computers and Telecommunications. <https://civilica.com/doc/1769129>. [In persian].
- Hakim, T., & Almahdi, HK (2020). Impact of proximity marketing devices on buying decision-strategic approach by small and medium size retail entrepreneurs. Journal of Management Information and Decision Sciences, 23(3), 187-198. <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-proximity-marketing-devices-on-buying-decisionstrategical-approach-by-small-and-medium-size-retail-entrepreneurs-9352.html>.

- Levesque, N., & Boeck, H. (2017). Proximity Marketing as an Enabler of Mass Customization and Personalization in a Customer Service Experience. *Managing Complexity*. 405-420. DOI:10.1007/978-3-319-29058-4_32.
- Levesque, N., Boeck, H., Durif, F., & Bilolo, A. (2022). The Imliact of liroximity Marketing on Consumer Reaction and Firm lierformance: A Concelitual and Integrative Model. liroceedings Twenty-first Americas Conference on Information Systems, liuerto Rico. <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-proximity-marketing-devices-on-buying-decisionstrategical-approach-by-small-and-medium-size-retail-entrepreneurs-9352.html>.
- Lezzi, D., & Lordan, F. (2018). Benefits of a Fog-to-Cloud Approach in Proximity Marketing. In *Euro-Par 2018: Parallel Processing Workshops: Euro-Par 2018 International Workshops*, Turin, Italy, August 27-28, 2018, Revised Selected Papers (Vol. 11339, p. 239). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10549-5_19.
- Lin, Y., Nguyen, T., Cheng, E., Angelina Nhat Hanh Le, A., & Julian Ming Sung Cheng, J. (2023). Proximity marketing and Bluetooth beacon technology: A dynamic mechanism leading to relationship program receptiveness. *Journal of Business Research*. 141, 151-162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.030>.
- Liu, D., Ni, J., Li, H., Lin, X., & Shen, X. (2018). Efficient and privacy-preserving ad conversion for v2x-assisted proximity marketing. In *2018 IEEE 15th International Conference on Mobile Ad Hoc and Sensor Systems (MASS)* (pp. 10-18). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8567536>.
- Mansoor, R., Zhang, J., Hafeez, I., Nawaz, Z., & Naz, S. (2018). Consumer attitude towards different location based advertisements tylies and their imliact on liurchase intention. *Journal of Management Information and Decision Sciences*. 21(1), 1-19. https://www.researchgate.net/publication/330365214_CONSUMER_ATTITUDE_TOWARDS_DIFFERENT_LOCATION_BASED_ADVERTISEMENTS_TYPES_AND_THEIR_IMPACT_ON_PURCHASE_INTENTION.
- Mason, K., Chakrabarti, R. (2016). The Role of Proximity in Business Model Design :Making Business Models work for those at the Bottom of the Pyramid. *Industrial Marketing Management*. 2(6): 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.08.005>.
- Michael, K., & Michael, M. G. (2020). The diffusion of RFID imlilants for access control and eliayments: A case study on Baja Beach Club in Barcelona. liroceedings International Symliosium on Technology and Society, lili 242-252. <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1088&context=eispapers>.
- Minter, D. D., Baldocchi, A. S., & Minter, J. D. (2017). System for Promoting Spontaneous Purchases of Goods Using Prestocked Lockers and Proximity Marketing." U.S. Patent Application 15/425,565, filed May 25, 2017. <https://patents.google.com/patent/US7464050B1>.
- Mohammadi, M., and Kalate, A. (2018). The importance of proximity marketing in digital marketing and identifying factors affecting it. *Exclusive quarterly advertising and marketing magazine*. 16, 73-63. <https://ensani.ir/file/download/article/1591018729-10063-16-6.pdf>. [In persian].
- Moradi ziba, S., Abbasi, J., Radfar, R., & abdolvand, M. A. (2023). Designing the pattern of causes and consequences in the implementation of digital marketing strategies in successful Iranian startups with Mixed method Research. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), 129-157. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389183.1068>. [In persian].
- Poulopoulos, D., & Kalampogia, A. (2019). A Holistic Approach to Proximity Marketing. In *Proceedings of the 9th International Conference on Cloud Computing and Services Science (CLOSER 2019)*, 629-634. <https://www.scitepress.org/Papers/2019/78611/78611.pdf>.
- Salis, A., Mancini, G., Bulla, R., Cocco, P., Lezzi, D., & Lordan, F. (2019). Benefits of a fog-to-cloud approach in proximity Marketing. *Euro-Par 2018 Workshops, LNCS 11339*. 1-12. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10549-5_19.
- Sill, H.E., Fisher, S. L., & Wasserman, M. E. (2018). Consumer reactions to potential intrusiveness and benefits of RFID," *Int. J. Inf. Technol. Manag.*, vol. 7, no. 1, p. 76, 2018. DOI:10.1504/IJITM.2008.015890.
- Taleghani, M., Saidi, H., & Einy, A. (2022). The Role of Marketing Efforts through Social Media and Brand Equity on Customer Reaction (Case Study: Hakopian Clothing Industry). *Journal of*

- Business Management And Entrepreneurship, (2)1,137-157.
<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.313785.1007>. [In persian].
- Tcuentofr, M. (2015). Les avantages du Marketing de proximité,” TC group solutions, 2012. [Online]. Available: <http://www.retail-intelligence.fr/2012/02/les-avantages-du-marketing-de-proximite/>. [Accessed: 24-Jun 2015] DOI:[10.1007/978-3-319-29058-4_32](https://doi.org/10.1007/978-3-319-29058-4_32).
- Villani, E., Rasmussen, E., & Grimaldi, R. (2017). How intermediary organizations facilitate university–industry technology transfer: A proximity approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 86-102. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.004>.
- Willems, K., Brengman, M., & Van De Sanden, S. (2017). In-store proximity marketing: experimenting with digital point-of-sales communication. *International Journal of Retail & Distribution Management*. DOI:[10.1108/IJRDM-10-2016-0177](https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0177).
- Yazdani Kachuei, Z., korhani, M., & kosari, A. (2022). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity(Case study: Bank Mellat Isfahan branches). *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), 39-57. <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.332561.1016>. [In persian].

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

Presenting the model of digital markets for small and medium industries in Iran

Leila Beigloo¹ , Hakimeh Niki Esfahlan² , Nasrin Jazani³ , Mahmood Alborzi⁴ 

1- Ph.D Candidate, Department of Business Management, Tabriz branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
2- Assistant Professor, Department of Management, Hadishahr branch, Islamic Azad University, Hadishahr, Iran
3- Professor, Department of Business Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
4- Associate Professor, Department of IT Management, Science and Research Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran

Receive:

05 May 2024

Revise:

01 July 2024

Accept:

07 November 2024

Abstract

The purpose of this research is to provide a suitable digital marketing model for small and medium industries in Iran. The research method is a mixed research (qualitative-quantitative). Based on this, in the qualitative part of the research, a meta-composite qualitative research method (Sandelovski and Barroso) has been used so as to design a comprehensive model of digital marketing. In the quantitative part, a survey method was used, in which 261 questionnaires were distributed among the employees of small and medium industries in three provinces of Azarbaijan-Eastern, Western and Ardabil, selected by stratified sampling, and analyzed using confirmatory factor analysis method.

The research findings show 6 dimensions (including: marketing strategy, digital content marketing, suitable digital tools, engaging customers, converting visitors into customers, interacting with target customers), 18 components, and 54 indicators that determine the digital marketing model in Iran's small and medium industries. The results of the research show that the dimensions, components and indices extracted from the metacomposite method (research model) were approved by the target community. Also, in the ranking of the dimensions of digital marketing for small and medium industries; "Achieving the target customer and interacting with them" and "engaging the customer" are located in the first place among the 6 dimensions; and "turning visitors into customers", "digital content marketing", and "appropriate digital tools" in the second place; and finally "marketing strategy" in the third place.

Keywords:

Marketing,
Digital marketing,
Dimensions of digital
Marketing,
Small and medium
Industries

Please cite this article as (APA): Beigloo, L., Niki Esfahlan, H., Jazani, N. and Alborzi, M. (2025). Presenting the model of digital markets for small and medium industries in Iran. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 201-236.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.455216.1373>



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: Hakimeh Niki Esfahlan

Email: ha.niky@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Small and medium industries are one of the most important economic sectors in every country (Bromand Jazi, 2021). Small and medium-sized and fast-yielding industries play a very important role in the direction of increasing production and employment, especially to maintain and strengthen the country's economic foundation in difficult economic conditions (Taghavifard et al, 2023). One of the challenges that small and medium-sized industries face in the path of becoming market-oriented is what actions to take and based on what dimensions (Danishian & et al, 2018). Also, the increase of small companies has aggravated the deviation from the centralized state towards international relations full of intense international competition (Talali & et al, 2012). With the emergence of new informatics technologies and everyone's access to the Internet communication network, changes have been made in the capabilities of industrial units, production methods, distribution and the organizational structure of industries (Esgandari, 2016). Therefore, small and medium industries are increasingly facing dynamic and changing environments, and have to adapt themselves to these conditions.

In today's era, the convergence of information technology, media and communication has changed the behavior of consumers in terms of searching, obtaining, processing and responding to company information or services (Zarei & Mohamadkhani, 2024). Also, the rapid adoption and expansion of social networks have provided new opportunities for industries, by studying online content provided by users, to understand consumer insight toward communicating and using online communities. (Moradi Ziba et al, 2023). Since the arrival of the Internet in the commercial field and the beginning of the web world, there have been tremendous changes in business (Bagheri Anilo et al, 2023). Also, the complexity and intensification of competition in foreign markets has caused manufacturing-export companies to face many problems due to the inability, or weakness due to lack of familiarity with marketing technology and capabilities to carry out marketing activities (Mousavifard & Hasani, 2022). In this regard, they have proposed "digital marketing" activities, which include mobile marketing, search engine-based marketing, email marketing, social network-based marketing, etc. (Dwivedi et al., 2020). In "digital marketing" it becomes possible to provide information more easily and optimally. The number of internet users is increasing day by day. The cost of advertising on the Internet is much more appropriate. It is possible to monitor and control online advertising without intermediaries; and all these things and advantages make this phenomenon more useful (Khorsandi Noshahri et al, 2023). The necessity of developing "digital marketing" strategies helps small and medium industries to be successful in online marketing and to make the right decisions in this direction (Moradi Ziba et al, 2023). Regarding this, social networks are currently sharing a new potential for people to share their knowledge with others (Gholi Pour Damieh, 2022).

Therefore, considering the large amount of use of information and communication technology by small and large companies in the field of marketing; there is a necessity to carry out a research that fits the needs of small and medium industries, which are the engines of development of any country. Also, considering that the researches carried out in the field of digital marketing mostly indicate the identification of factors affecting digital marketing strategies, and in this regard, various domestic and foreign researches have been designed and implemented around the world until today, but, no research has so far been done in the field of designing a digital marketing model suitable for small and medium industries in Iran; the main question of the research is: What is the appropriate model of digital marketing for small and medium industries in Iran?

Theoretical framework

Digital Marketing:

The term "digital marketing" has been referred to as a subset of "marketing management" and also "advertising management" since two decades ago (Moradi Ziba et al, 2023). "Digital marketing" includes the set of all tools and activities that are used to market products and services on a digital platform (web, mobile internet or other digital tools) (Waziri Gohar & Abdolhosani, 2020). Digital marketing, so called, is an umbrella over all the online marketing efforts of industries that use digital channels such as Google search engine, social media, e-mail, and their websites to communicate with their current and future customers. Many people today start their purchases from search engines, that is, before buying a product, they find it on the Internet and research it. It may be concluded that the old and traditional ways of doing business are not that effective anymore (Moradi Ziba et al, 2023). In other words, "digital marketing" makes it possible to achieve marketing goals by using the methods and tools of the world of digital technology. It should be noted that digital marketing does not happen in a vacuum and is most effective when it is integrated with other communication strategies and methods such as face-to-face communication, telephone, etc. (Sedaghati & Seiedin, 2023).

Small and medium industries:

According to the definition of the Ministry of Industries and Mines and the Ministry of Agricultural Jihad; small and medium industries are industrial and service units that have less than 50 workers. Also, Iran's Small Industries and Industrial Towns Organization, as the main guardian of Iran's small industries, defines industries and businesses with less than 10 employees as minor industries, industries with 10 to 49 employees as small industries, industries with 50 to 150 employees as medium industries, and industries with more than 150 workers are considered large industries (Orafayejamshid, 2023). On one hand, these industries can be considered as the former industries of large-scale activities (economic space), and on the other hand, they can cause the growth and especially the development of an industrial complex and the surrounding areas by relying on the economies of aggregation (geographic space) (Bromand Jazi, 2021). Small and medium industries are vital for most economies in the world, especially developing and emerging economies (Ndiaye et al, 2018). Small and medium industries play two roles at the same time: 1. "accelerating economic growth" through expanding their participation in production, and 2. "reducing poverty" through the effects of creating employment and generating income from the growth of products. Considering the turbulent environment of the economy and market in Iran and the issue of the lack of quick adaptation of small and medium businesses in the Iranian market, environmental complexity and chaotic environment; Iran's small and medium industries need new solutions in dealing with such an environment. (Orafayejamshidi et al, 2023). Therefore, a new way of marketing in the space of internet businesses in Iran's small and medium industries makes it possible to continue the activity.

Research methodology

In term of purpose, the current research in the first stage is a basic research; and in the second stage (model test), it is considered an applicable research. And in terms of the nature and method, it is a descriptive or non-experimental research, and considering that the researcher is looking for modeling of digital marketing in the small and medium industries of Iran, the research method is exploratory. On the other hand, considering that the data required for this research was obtained using a questionnaire, it is considered a survey. The statistical population in the quantitative part of the research is all the employees of the industrial towns of Azarbaijan-Eastern, Western and Ardabil provinces in the number of 810 people. The sample size was calculated based on Cochran's formula as 261 people. The method and tool

for collecting information in the qualitative part (supercomposition) of the present research is the library method, which means studying books, publications and specialized texts through searching in databases (Internet); and in the quantitative part (survey) using a "questionnaire".

Research findings

It was shown in the qualitative part of the research findings (use of meta-composite method to extract dimensions, components and indicators of digital marketing) and also in the quantitative part of the research (analysis of data collected from the target population) that the present research model consists of 6 dimensions, 18 components, and 54 indicators that can show the digital marketing model in Iran's small and medium industries. Based on the findings, it can be said that all 6 dimensions; 1. Marketing strategy, 2. Reaching the target customer and interacting with them, 3. Converting visitors into customers, 4. Engaging customers, 5. Appropriate digital tools, and 6. Digital content marketing have created significant weight and at the level 95% confidence have been able to have a significant factor load.

Conclusion

In the general conclusion, the dimensions and components and results of the final model of digital marketing for small and medium industries in Iran in Figure (5), with a confidence factor of 95%, have a favorable dependence and coherence. Based on the obtained results, it can be said that all 6 dimensions; 1. Marketing strategy, 2. Reaching and interacting with the target customer, 3. Converting visitors into customers, 4. Engaging customers, 5. Appropriate digital tools, and 6. Digital content marketing have been reviewed and have created significant weight, and at the confidence level. 95% have been able to have a significant workload. Numerous researches are in line with the results of this research, so that Muditomo & Wahyudi (2022), Pakparvar (2022), Amoli-Diva (2022), and Zamani et al (2022) in their research have introduced "Preparation of digital transformation roadmap" and "Strategy "Continuously producing attractive and user-friendly content" as the main core of digital marketing. In other studies, Shafeian et al., (2020), Mosayebi Amid Abadi et al., (2022), Hoseini et al., (2022), Foruzandeh et al., (2021), and Chaffey & Smith (2018), showed that promotion of digital marketing will take place in the shadow of marketing strategy development (developing a competitiveness plan in the digital arena, developing a digital marketing perspective), and "marketing strategy" is an influential factor in the growth and strengthening of digital marketing.

According to the results obtained from the research, the following suggestions are presented:

Managers of small and medium industries should continuously provide attractive and user-friendly content production strategy for all customers of the industrial estates company.

Managers of small and medium industries in Iran should try to provide employees with marketing in social media such as Instagram, WhatsApp, ETA, etc. through various trainings.

Customer support in social networks in Iran Industrial Estates Company;

Possibility of creating a suitable environment for using the newsletter for customer membership and online customer club

Using email marketing, mobile marketing, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Telegram, WhatsApp, Pinterest, Snapchat, Chatbot, Ita, Soroush, Rubika.

Using different content (podcast and video production, infographics, blogging...)

ارایه مدل مناسب بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران

لیلا بیگلر^۱ ID، حکیمه نیکی اسفهان^۲ ID، نسرين جزنی^۳ ID، محمود البرزی^۴ ID

- ۱- دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
- ۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد هادیشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران
- ۳- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
- ۴- دانشیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدل مناسب بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران می باشد. روش پژوهش به صورت پژوهش آمیخته (کیفی - کمی) انجام شده است. بر این اساس در بخش کیفی پژوهش به منظور طراحی مدلی جامع از بازاریابی دیجیتال، از روش پژوهشی کیفی فراترکیب (سندلوسکی و باروسو) استفاده شده است. در بخش کمی پژوهش نیز از روش پیمایشی استفاده شده است که تعداد ۲۶۱ پرسشنامه بین کارکنان صنایع کوچک و متوسط سه استان آذربایجان شرقی، غربی و اردبیل، که به صورت نمونه گیری طبقه ای انتخاب گردیده بودند، توزیع و با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته های پژوهش نشان دهنده ۶ بعد (شامل: استراتژی بازاریابی، بازاریابی محتوایی دیجیتال، ابزارهای دیجیتال مناسب، درگیر کردن مشتری، تبدیل بازدیدکننده به مشتری، تعامل با مشتریان هدف)، ۱۸ مؤلفه و ۵۴ شاخص است که تعیین کننده مدل بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران می باشد. نتایج پژوهش نشان می دهد که ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های استخراجی از روش فراترکیب (مدل پژوهش) مورد تأیید جامعه هدف قرار گرفت. همچنین در رتبه بندی بین ابعاد بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط از بین ابعاد ۶ گانه «دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان» و «درگیر کردن مشتری» در رتبه اول و «تبدیل بازدیدکننده به مشتری»، «بازاریابی محتوای دیجیتال»، «ابزارهای دیجیتالی مناسب» در رتبه دوم و در نهایت «استراتژی بازاریابی» در رتبه سوم قرار دارد.

تاریخ دریافت: ۱۶ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۱ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۷ آبان ۱۴۰۳

کلید واژه ها:

بازاریابی،
بازاریابی دیجیتال،
ابعاد بازاریابی دیجیتال،
صنایع کوچک و متوسط

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): بیگلر، لیلا، نیکی اسفهان، حکیمه، جزنی، نسرين و البرزی، محمود. (۱۴۰۴). ارایه مدل مناسب بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲۳۶-۲۰۱. ۵(۳).



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.455216.1373>



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: حکیمه نیکی اسفهان

ایمیل: ha.niky@iau.ac.ir

مقدمه

صنایع کوچک و متوسط از مهم ترین بخش های اقتصادی در هر کشور می باشد (Bromand Jazi, 2021). صنایع کوچک و متوسط و زودبازده در مسیر تقویت تولید و اشتغال به ویژه برای حفظ و تقویت بنیه اقتصادی کشور در شرایط سخت اقتصادی؛ نقش بسیار مهمی را ایفا می کنند (Taghavifard et al, 2023). یکی از چالش هایی که صنایع کوچک و متوسط^۱، در مسیر بازار گرا شدن با آن مواجه هستند این است که چه اقداماتی و بر مبنای چه ابعادی انجام دهند (Danishian & et al, 2018). هم چنین ازدیاد شرکت های کوچک موجب تشدید انحراف از حالت متمرکز به سوی روابط بین المللی آکنده از رقابت های شدید بین المللی گشته است (Talali & et al, 2012). با ظهور فن آوری های جدید انفورماتیک و دستیابی همگان به شبکه ارتباطی اینترنت، تحولاتی در توانایی های واحدهای صنعتی، روش های تولید، توزیع و ساختار تشکیلاتی صنایع ایجاد کرده است (Esgandari, 2016). از این رو صنایع کوچک و متوسط به صورت فزاینده ای با محیط های پویا و در حال تغییر روبه رو هستند و مجبورند خود را با این شرایط وفق دهند.

در عصر حاضر همگرایی فناوری اطلاعات، رسانه ها و ارتباطات، رفتار مصرف کنندگان را از نظر جستجو، به دست آوردن، پردازش و پاسخ به اطلاعات یا خدمات شرکت تغییر داده است (Zarei & Mohamadkhani, 2024). همچنین پذیرش سریع و گسترش شبکه های اجتماعی فرصت های نوینی را برای صنایع فراهم ساخته اند تا بینش مصرف کننده را با مطالعه محتوای آنلاینی که کاربران در اختیار آن ها قرار می دهند، با ارتباطات و با استفاده از جوامع آنلاین درک کنند (Moradi Ziba & et al, 2023). از زمان ورود اینترنت به حوزه تجاری و آغاز جهان وب، تغییرات شگرفی در کسب و کارها روی داده است (Bagheri Anilo & et al, 2023). همچنین پیچیده شدن و شدت یافتن رقابت در بازارهای خارجی، باعث شده شرکت های تولیدی-صادراتی با مشکلات عدیده ای ناشی از عدم توانایی، یا ضعف ناشی از عدم آشنایی با تکنولوژی و قابلیت های بازاریابی برای انجام فعالیت های بازاریابی روبرو شوند (Mousavifard & Hasani, 2022). در این راستا، فعالیت های «بازاریابی دیجیتال» را که شامل بازاریابی با موبایل، بازاریابی مبتنی بر موتور جستجو، بازاریابی به کمک ایمیل، بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی، و ... مطرح کرده اند (Dwivedi et al, 2020). در «بازاریابی دیجیتال» امکان اطلاع رسانی آسان تر و بهینه تر ممکن می شود. روز به روز بر تعداد کاربران اینترنت افزوده می-شود. هزینه تبلیغات در اینترنت بسیار مناسب تر است. امکان نظارت و کنترل بدون واسطه بر تبلیغات اینترنتی موجود است که همه این موارد و مزایا موجب می شود از این پدیده بهره گیری بیشتری صورت گیرد (Khorsandi Noshahri et al, 2023). ضرورت تدوین استراتژی های «بازاریابی دیجیتال» به صنایع کوچک و متوسط کمک می کند در بازاریابی آنلاین موفق عمل کنند و در این راستا تصمیمات درستی بگیرند (Moradi Ziba et al, 2023). با این اوصاف در حال حاضر شبکه های اجتماعی پتانسیل جدیدی را برای افراد به اشتراک می گذارند تا دانش خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (Gholi Pour Damieh, 2022).

بنابراین با توجه به حجم زیاد استفاده شرکت های کوچک و بزرگ از فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه بازاریابی؛ نیاز هست که تحقیقی متناسب با نیازهای صنایع کوچک و متوسط که به عنوان موتورهای توسعه هر کشوری هستند، صورت گیرد. همچنین نظر به اینکه پژوهش های انجام یافته در حوزه بازاریابی دیجیتال بیشتر بیانگر شناسایی عوامل

^۱. SMEs

اثرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است و در این خصوص تحقیقات متنوع داخلی و خارجی در سراسر دنیا تا به امروز طراحی و پیاده‌سازی شده است. اما تاکنون پژوهشی در زمینه طراحی مدل بازاریابی دیجیتال که متناسب برای صنایع کوچک و متوسط ایران انجام نگرفته است. بر این اساس، با توجه به آنچه گفته شد سؤال اصلی پژوهش این است که: مدل مناسب بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران چگونه مدلی است؟

مبانی نظری

بازاریابی دیجیتال:

اصطلاح «بازاریابی دیجیتال»^۱ از دو دهه پیش تاکنون به عنوان زیر مجموعه‌ای از «مدیریت بازاریابی» و نیز «مدیریت تبلیغات» مورد اشاره قرار گرفته است (Moradi Ziba et al, 2023). «بازاریابی دیجیتال» شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی می‌باشد که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب، اینترنت موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می‌گیرند (Waziri Gohar & Abdolhosani, 2020). «بازاریابی دیجیتال» به اصطلاح، چیزی است بر روی همه تلاش‌های بازاریابی آنلاین صنایع از کانال‌های دیجیتالی نظیر موتور جستجوی گوگل، رسانه‌های اجتماعی ایمیل و وب سایت‌های خود برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده‌شان بهره می‌برند. بسیاری از مردم امروز خریدهای خود را از موتورهای جستجو آغاز می‌کنند یعنی قبل از خرید یک کالا آن را در اینترنت می‌یابند و در مورد آن تحقیق می‌کنند. شاید بتوان نتیجه گرفت که روش‌های سنتی و پیشین کسب و کار دیگر آنقدرها کارساز نیست (Moradi Ziba et al, 2023). به بیان دیگر «بازاریابی دیجیتال» دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روش‌ها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال ممکن می‌سازد باید توجه داشت که بازاریابی دیجیتال در خلاء رخ نمی‌دهد و زمانی بهترین اثربخشی را دارد که به صورت یکپارچه با دیگر استراتژی‌ها و روش‌های ارتباطی مانند ارتباط چهره‌به‌چهره تلفن و ... به کار گرفته شود (Sedaghati & Seiedin, 2023).

صنایع کوچک و متوسط:

بر اساس تعریف وزارت صنایع و معادن و وزارت جهاد کشاورزی، صنایع کوچک و متوسط واحدهای صنعتی و خدماتی هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارگر دارند. همچنین سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران به عنوان اصلی‌ترین متولی صنایع کوچک ایران، صنایع و کسب و کارهای کمتر از ۱۰ نفر کارکن را صنایع خرد، صنایع دارای ۱۰ تا ۴۹ کارکن را صنایع کوچک، صنایع دارای ۵۰ تا ۱۵۰ نفر کارکن را صنایع متوسط و صنایع دارای بیش از ۱۵۰ نفر کارکن را صنایع بزرگ محسوب می‌نماید (Orafayejamshid, 2023). این صنایع از یک طرف به عنوان صنایع پیشین فعالیت‌های بزرگ مقیاس تلقی شوند (فضای اقتصادی) و از طرف دیگر می‌توانند با تکیه بر صرفه‌های تجمع، باعث رشد و خصوصاً توسعه یک مجتمع صنعتی و مناطق پیرامون شوند (فضای جغرافیایی) (Bromand Jazi, 2021). صنایع کوچک و متوسط برای اکثر اقتصادهای دنیا به خصوص اقتصادهای در حال توسعه و نوظهور، حیاتی هستند (Ndiaye et al, 2018). صنایع کوچک و متوسط به طور هم زمان دو نقش را ایفا می‌کنند: ۱. «شتاب بخشیدن به رشد اقتصادی» از

^۱. Digital Marketing

طریق گسترش مشارکشان در تولید و ۲. «کاهش فقر» از طریق اثرات ایجاد اشتغال و ایجاد درآمد ناشی از رشد محصولات تولیدی. با توجه به محیط پرتلاطم اقتصاد و بازار در ایران و مسئله عدم تطبیق سریع کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازار ایران، پیچیدگی محیطی و محیط آشوب گونه، صنایع کوچک و متوسط ایران در برخورد با چنین محیطی نیاز به راه حل های جدیدی دارد (Orafayejamshidi et al, 2023). لذا شیوه جدیدی از بازاریابی در فضای کسب و کارهای اینترنتی در صنایع کوچک و متوسط ایران امکان ادامه فعالیت را ایجاد می کند.

پیشینه پژوهش

(Moradi Ziba et al, 2023) مطالعه ای با عنوان «طراحی الگوی علل و پیامدهای اجرای استراتژی های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ های موفق ایرانی» با استفاده از رویکرد آمیخته انجام داده اند. نتایج پژوهش نشان داد شرایط علی با ۴ متغیر «قابلیت شبکه ای»، «بکارگیری هوش مصنوعی»، «قابلیت بازاریابی» و «دانش مشتری» بر «استراتژی های بازاریابی دیجیتال» تأثیر دارند و نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان داد که شاخص های برازش مدل مورد تأیید قرار گرفت.

(Bagheri Anilo & et al, 2023) مطالعه ای با عنوان «طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی» با استفاده از گرداند تئوری انجام داده اند. نتایج پژوهش نشان داد که شرایط علی در قالب چهار دسته نوآوری، مدیریت بهینه، عوامل ساختاری، سهولت جای گرفتند و شش مقوله اصلی شامل: راهبردهای تجاری، راهبردهای آموزشی، راهبردهای نوآورانه، برنامه ریزی و نظارت به عنوان راهبرد انتخاب شدند. عوامل مداخله گر در دودسته تقویت کننده و تضعیف کننده شناسایی شدند. عوامل فرهنگی، عوامل زیرساختی، آموزش، سبک رهبری، استراتژی ها به عنوان عوامل زمینه و بسترساز محیط بازاریابی دیجیتال تعیین شدند در نهایت پیامدهای عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال در سه سطح خرد، میانی و کلان تعیین شدند.

(Mohseni & et al, 2023) پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه های اجتماعی با در نظر گرفتن متغیر تجربه اپلیکیشن های موفق (اسنپ مارکت) در بازار ایران» با استفاده از گرداند تئوری انجام داده اند. نتایج نشان داد که شرایط علی بر پدیده محوری تأثیر مثبت و معناداری دارد، پدیده محوری بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد، شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارند و همچنین راهبردها بر پیامدها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Mousavifard & Hasani, 2022) مطالعه ای با عنوان «تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش واسطه ای نوآوری محصول (مطالعه موردی: شرکت فرآورده های لبنی مانیزان کرمانشاه)» به روش پیمایشی انجام داده اند. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال به میزان ۵۴ درصد تغییرات نوآوری محصول را توجیه می کند. همچنین بازاریابی دیجیتال به میزان ۵۶ درصد تغییرات وفاداری به برند را پیش بینی می کند. در نهایت نوآوری محصول ۳۰ درصد تغییرات وفاداری به برند را تبیین می کند.

(Khosravi Laghab & et al, 2022) مطالعه ای با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)» به روش میدانی انجام داده اند. نتایج و دستاورد نهایی پژوهش

حاضر، الگویی نسبتاً جامع و کامل بر اساس الزامات و ویژگی‌های بانک‌های ایرانی است و از سایر الگوهای ارائه شده توسط صاحب نظران با توجه به این که برای جوامعی غیرمالی تدوین شده‌اند، از نظر ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بدست آمده جامعیت بیشتری را نشان می‌دهد.

(Muditomo & Wahyudi, 2022) پژوهشی با عنوان «مدل مفهومی برای دگرگونی دیجیتالی صنایع کوچک و متوسط در طول زمان همه‌گیری کوید-۱۹ در اندونزی: مدل تغییر شکل دیجیتال» انجام داده‌اند. در این مطالعه بر اساس مدل تحول دیجیتالی^۱، می‌توان نتیجه گرفت که: مدل تحول دیجیتال که به طور کلی برای تغییر برخی از عملیات شرکت به دیجیتال، انجام می‌شود؛ نشان دهنده بلوغ دیجیتال پایین صنایع کوچک و متوسط امروزی در اندونزی است.

(Asadnejad & et al, 2022) در مطالعه خود با عنوان «بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران» به روش گرند تئوری انجام دادند. نتایج نشان داد شرایط علی (هویت بخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال، ارتقاء نفوذ فرهنگ بیمه، محیط دیجیتال و توسعه زیرساخت مورد نیاز)، زمینه‌ای (استراتژی تمرکز، برندسازی دیجیتال، پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال، پاسخگویی به نیازها و علائق در فضای دیجیتال و بهینه‌سازی فعالیت‌های دیجیتالی)، مداخله‌گر (بینش مشتریان، عوامل محیطی، قابلیت‌های دیجیتالی، انقلاب دیجیتالی، شفافیت قیمت و چالش‌های سازمانی)، مقوله‌های محوری (برندسازی مبتنی بر رفتار، رویکرد تعاملی، انتظارات مشتری از خدمات بیمه و تجربه مشتری)، راهبردها (ارتقای جایگاه‌یابی، ارتقای کانال‌های ارتباطی، ارزش آفرینی از طریق تولید محتوا، تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، توسعه فناوری‌های دیجیتال و نوآوری دیجیتالی) و پیامدهای (افزایش سهم بازار، اثربخشی سازمانی، ارتقاء و جایگاه برند (شرکت)، ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی و توسعه کسب و کار دیجیتال) تحقق می‌یابد.

(Amolidiva & et al, 2022) پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی ایران» به روش میدانی انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که سه گروه اصلی از عوامل بر بازاریابی دیجیتالی در این صنعت اثرگذار است که شامل: شرایط حاکم بر کسب و کار، ابزارها و استراتژی‌های مورد استفاده است و در این میان قدرت تاثیرگذاری صنایع دریایی در شرایط حاکم بر کسب و کار کمتر است و اما دو مورد دیگر که شامل استراتژی‌های مورد استفاده و ابزارهای مورد استفاده سازمان در بازاریابی دیجیتال کاملاً تحت اختیار سازمان است و لازم است نسبت به این دو عامل توجه بیشتری شود.

(Taha & et al, 2021) پژوهشی با عنوان «بازاریابی یجیتالی و صنایع کوچک و متوسط: مطالعه نقشه‌برداری سیستماتیک» به روش تحلیلی انجام داده‌اند. یافته‌های مطالعه بیشتر مربوط به پذیرش و عملکرد تجاری، با کانال‌های بازاریابی دیجیتال غالب، توسط بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و وبسایت، است. بخش شرکت‌های کوچک و متوسط مورد مطالعه شامل بخش‌های بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط است، پس از آن بخش‌های منفرد مانند: مهمان‌داری، غذا و نوشیدنی و تولید قرار دارند.

¹. R-Digital Transformation Model

(Hanley, 2019) پژوهشی با عنوان «توسعه فرایندهای بازاریابی دیجیتال ارگانیک در صنایع کوچک و متوسط: مطالعه تک موردی یک SME فنلاندی» به صورت پیمایشی انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد که ۴ حوزه در بازاریابی دیجیتال اثر می‌گذارد: «بازاریابی محتوا»، «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»، «بهینه‌سازی موتور جستجو» و «بازاریابی ایمیلی مجاز». (Wardaya & et al, 2019) پژوهشی با عنوان «اثرات واسطه‌ای بازاریابی دیجیتال بر قابلیت دینامیک و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) در اندونزی» به صورت میدانی انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که: ۱. قابلیت پویایی (دینامیک) تأثیر مستقیم مثبتی بر عملکرد SMEs دارد. ۲. قابلیت پویایی دارای تأثیر مستقیم مثبت بر قابلیت بازاریابی دیجیتال است. ۳. قابلیت‌های دیجیتال مارکتینگ تأثیر مستقیم مثبتی در مورد عملکرد SMEs دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف؛ چون به دنبال طراحی و ساخت مدلی جدید برای بازاریابی دیجیتال می‌باشد و شرایط بازاریابی دیجیتال را برای صنایع کوچک و متوسط ایران ارائه می‌کند، در مرحله اول، یک پژوهش بنیادی و در مرحله دوم (آزمون مدل) یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. و از لحاظ ماهیت و روش با توجه به اینکه محقق قصد دستکاری داده‌ها را نداشته و هیچ گونه دخل و تصرفی در داده‌ها و متغیرها ایجاد نمی‌کند و وضعیت موجود را مورد مطالعه قرار می‌دهد، یک پژوهش توصیفی یا غیرآزمایشی بوده و با عنایت به اینکه محقق به دنبال الگوسازی بازاریابی دیجیتال در بخش صنایع کوچک و متوسط ایران می‌باشد، لذا روش پژوهش از نوع اکتشافی است. از طرفی با توجه به اینکه داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه به دست آمده است، یک بررسی پیمایشی محسوب می‌شود. روش و ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی (فرا ترکیب) پژوهش حاضر، روش کتابخانه‌ای یعنی مطالعه کتب، نشریات و متون تخصصی از طریق جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعاتی (اینترنت) می‌باشد و در بخش کمی (پیمایشی) با استفاده از «پرسشنامه» می‌باشد. جامعه آماری و حجم نمونه این پژوهش از جامعه هدف کیفی^۱ «روش فرا ترکیب» (جدول ۱) و جامعه آماری کمی «روش پیمایش» (جدول ۲) مستقل از هم استفاده شد.

جدول ۱. جامعه و نمونه آماری پژوهش در مرحله فرا ترکیب (کیفی)

نوع منابع	تعداد جامعه آماری	تعداد حجم نمونه
منابع انگلیسی	۱۱۳	۲۵
منابع فارسی	۱۰۵	۳۵
مجموع منابع یافت شده	۲۱۸	۶۰

۱. جامعه هدف بخش کیفی شامل: مجموعه‌ای از مقالات و مطالعات مرتبط در حوزه بازاریابی دیجیتال و مفاهیم مربوطه می‌باشد. که بر اساس شکل شماره (۲) تعیین شده است.

جدول ۲. جامعه و نمونه آماری پژوهش در مرحله آزمون مدل (کمی)

سازمان‌ها	تعداد جامعه آماری	تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ^۱
کارکنان شرکت شهرک‌های صنعتی استان آذربایجان شرقی	۲۹۰	۹۳
کارکنان شرکت شهرک‌های صنعتی استان آذربایجان غربی	۲۵۰	۸۱
کارکنان شرکت شهرک‌های صنعتی استان اردبیل	۲۷۰	۸۷
جمع کل	۸۱۰	۲۶۱

بر اساس جدول (۲) جامعه آماری در بخش کمی پژوهش، تمامی کارکنان شرکت شهرک‌های صنعتی استان‌های آذربایجان شرقی، غربی و اردبیل به تعداد ۸۱۰ نفر است. حجم نمونه هم بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۲۶۱ نفر محاسبه شده است.

مطابق با جدول (۳)، پرسشنامه پژوهش حاضر دارای ۶ بعد «استراتژی بازاریابی»، «دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان»، «تبدیل بازدیدکننده به مشتری»، «درگیر کردن مشتری»، «ابزارهای دیجیتال مناسب» و «بازاریابی محتوای دیجیتال» می‌باشد که برای هر بعد به تعداد ۹ سؤال که سرجمع ۵۴ سؤال تنظیم شده است. مقیاس پرسش‌نامه دارای طیف لیکرت با ارزش عددی ۱ الی ۵ است. بطوری که ارزش عددی ۱ (خیلی کم)، ۲ (کم)، ۳ (متوسط)، ۴ (زیاد)، ۵ (خیلی زیاد) می‌باشد. محقق به منظور تعیین روایی روش فراترکیب (بخش کیفی) از ابزار ارزشیابی حیاتی گلین^۲ استفاده نموده است. و در بخش کمی (پرسشنامه) از روایی صوری استفاده شده است. همچنین به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ (جدول ۳) استفاده می‌گردد.

جدول ۳. پایایی مقولات و مفاهیم پرسشنامه بازاریابی دیجیتال

ابعاد	مقدار آلفای کرونباخ	مفاهیم	مقدار آلفای کرونباخ
استراتژی بازاریابی	۰/۷۵۵	بازار محوری	۰/۷۰۱
		استراتژی محوری	۰/۷۰۸
		مشتری محوری	۰/۷۲۳
دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان	۰/۷۵۶	طراحی کانال‌های آنلاین	۰/۷۷۷
		دسترسی به مشتری	۰/۸۸۰
		تعامل با مشتری	۰/۷۹۵
تبدیل بازدیدکننده به مشتری	۰/۷	شناسایی مشتری	۰/۷۰۱
		پاسخگویی به مشتری	۰/۷۰۸
		پشتیبانی از مشتریان	۰/۷۰۱
درگیر کردن مشتری	۰/۷۲۴	شبکه‌سازی مشتریان	۰/۷۰۸
		درگیرسازی مشتریان	۰/۷۰۱

۱. حجم نمونه آماری بخش کمی بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه برابر با ۲۶۱ نفر مشخص گردید.

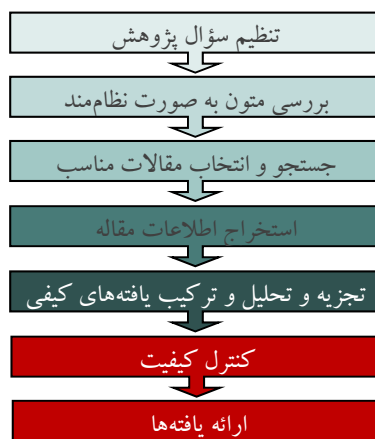
۲. Glynn Critical Appraisal Tool

۰/۷۷۷	ارزش‌گزاری به مشتریان		
۰/۸۸۰	زیرساخت‌های موجود		
۰/۷۹۵	رسانه‌های دیجیتال	۰/۸۶۹	ابزارهای دیجیتالی مناسب
۰/۷۰۱	فناوری‌های روز		
۰/۷۰۸	بازاریابی محتوایی		
۰/۸۹۹	آمیخته بازاریابی دیجیتال	۰/۸۹۹	بازاریابی محتوای دیجیتال
۰/۹۸۱	تبلیغات آنلاین		

یافته‌های پژوهش

بخش کیفی پژوهش:

در پژوهش حاضر به منظور ارائه مدل مناسب بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران، در بخش کیفی (فرا ترکیب) پژوهش فرایند ۷ مرحله‌ای زیر به اجراء گذاشته شده است. خلاصه مراحل و گام‌های اشاره شده در شکل شماره ۱. ترسیم شده است.



شکل ۱. فرایند هفت مرحله‌ای فرا ترکیب سندلوسکی و بارسو (Sandelowski & Barros, 2007)

گام اول: تنظیم سؤال پژوهش

در این پژوهش برای تنظیم سؤال پژوهش مراحل زیر طی گردیده است:

- ۱) چه چیزی^۱: در پژوهش حاضر شناسایی و گروه‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال مورد بررسی قرار می‌گیرد.
- ۲) چه کسی^۲: در پاسخ به این سؤال، جامعه مورد مطالعه مشخص می‌گردد. در این پژوهش پایگاه‌های داده، مجلات، کنفرانس‌ها و موتورهای جستجوی مختلف (جهت دانلود مقالات انگلیسی و فارسی) مورد بررسی قرار گرفته است که در جداول ۴ و ۵ منابع جستجو و فراوانی مقالات یافت شده در هر یک از منابع به تفکیک نشان داده شده است.

1. What
2. Who

۳) چه وقت^۱: در پاسخ به این سؤال، چارچوب یا محدوده زمانی منابع یافته شده از مرحله قبل مشخص می گردد و مقالات انگلیسی مطالعه شده در این پژوهش از سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ و مقالات فارسی از سال های ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۲ می باشد.

۴) چگونه: به چگونگی روشی اشاره دارد که برای مطالعه منابع یافت شده استفاده گردیده است. در این پژوهش، از روش «تحلیل محتوا» تحلیل داده هایی که به صورت ثانویه می باشد، استفاده شده است.

بعد از بیان پارامترهای اشاره شده، سؤال های پژوهش به صورت زیر مطرح گردیدند:

۱. ابعاد بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران کدام اند؟
۲. مؤلفه ها و شاخص های بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران کدام اند؟
۳. مدل بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران چگونه است؟

گام دوم: بررسی متون به صورت نظام مند

در این پژوهش، پایگاه داده ها، نشریات و موتورهای جستجوی مختلفی جهت دریافت مقالات و کتب انگلیسی و فارسی مورد بررسی قرار گرفته است. در این بررسی نظام مند از واژه های کلیدی متنوعی برای جستجو استفاده گردیده است.

جدول ۴. منابع جستجو و فراوانی مقالات یافت شده

ردیف	موتورهای جستجو	نشریات / پایگاه های اطلاعاتی	فراوانی
۱	Google	Asian Economic and Financial Review Brand Management Economics and Management European Journal of Business and Management Human Resource Development International Human Resource Development Quarterly Human Resource Management Journal Human Resources Management & Ergonomics Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications International Journal of Marketing and Human Resource Management International Journal of Marketing Financial Service & Management Research International Journal of Pharmacy & Technology International Research Journal of Applied and Basic Sciences IOSR Journal of Business and Management Journal of Human Resources Management and Labor Studies The Icfai Journal of Soft Skills 1- The Journal of Slovak University of Technology	۶۶
۲	Springer	<u>Journal of Business Economics</u>	۲
۳	Science Direct (Elsevier)	Business Horizons Journal of Vocational Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes Journal of Air Transport Management	۳۱

1. When

	Human Resource Management Review		
	Journal of World Business		
	International Journal of Hospitality Management		
	European Management Journal		
۲	European Journal of Marketing	Emerald	۴
۸	Journal of Relationship Marketing	Taylor & Francis	۵
	Organization Management Journal		
۴	2- The Journal of Slovak University of Technology	De Gruuter	۶
	Economics and Business		

جدول ۵. منابع جستجو و فراوانی مقالات فارسی یافت شده

ردیف	پایگاه‌های داده	مجلات	فراوانی
		پژوهشنامه اخلاق	
		پژوهشنامه مدیریت تحول	
		دوفصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی	
		دوفصلنامه مدیریت بهداشت و درمان	
		دوماهنامه توسعه‌ی انسانی پلیس	
		فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی	
		فصلنامه پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی	
		فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران	
		فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین	
۱	پایگاه اطلاعات علمی ^۱	فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی	۲۶
		فصلنامه علوم رفتاری	
		فصلنامه علوم و صنایع غذایی	
		فصلنامه فراسوی مدیریت	
		فصلنامه مدیریت فرهنگی	
		فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات	
		فصلنامه مطالعات راهبردی	
		فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی	
		فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی	
		فصلنامه نوآوری‌های آموزشی	
		دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی	
۲	بانک اطلاعات نشریات کشور ^۲	دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی	۱۹
		دوفصلنامه مدیریت در دانشگاه اسلامی	
		فصلنامه توسعه اجتماعی	

^۱. WWW.Sid.ir

^۲. WWW.Magiran.com

فصلنامه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی			
فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی			
فصلنامه مدیریت بازرگانی			
فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی			
مجله دانشگاه علوم پزشکی شهرکرد			
مجله مدیریت بازاریابی			
مجله مدیریت فرهنگ سازمانی			
پژوهشنامه نهج البلاغه			
فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی			
فصلنامه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی			
فصلنامه مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد	پایگاه مجلات تخصصی	۳	۲۰
فصلنامه مطالعات حفاظت و امنیت انتظامی	نور ^۱		
فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی			
مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز			
مجله مطالعات مدیریت انتظامی			
پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان			
دوفصلنامه پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری			
دوفصلنامه مطالعات اسلام و روانشناسی			
فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران	پایگاه پژوهشگاه علوم		
فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین	انسانی و مطالعات فرهنگی	۴	۲۲
فصلنامه راهبردهای آموزش	(درگاه جامع علوم انسانی) ^۲		
فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی			
فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت			
ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه			
مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)			
پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها	پژوهشگاه علوم و فناوری	۵	۱۶
	اطلاعات ایران (ایراندک) ^۳		
انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی	کتاب	۶	۲
انتشارات دارالفنون			

1. WWW.Noormagz.ir

2. WWW.Ensani.ir

3. WWW.Irandoc.ac.ir

جدول ۶. واژه‌های کلیدی

ردیف	فارسی	انگلیسی
۱	بازاریابی دیجیتال	Digital Marketing
۲	دیجیتال مارکتینگ	Digital Marketing
۳	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	Dimentions of Digital Marketing
۴	مدل‌های بازاریابی دیجیتال	Digital Marketing Models
۵	تعریف بازاریابی دیجیتال	Digital Marketing Defination
۶	انواع بازاریابی	Marketing Varieties

به منظور استخراج مقالات مناسب از منابع ذکر شده با استفاده از کلیدواژه‌های مشخص، معیارهایی در نظر گرفته شده است که در این پژوهش معیارهای پذیرش و یا عدم پذیرش مقالات مطابق با جدول (۷) تعیین شده است.

جدول ۷. معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مقالات در گام دوم

معیارها	معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
زبان تحقیقات	مطالعات انگلیسی و فارسی	مطالعات غیرانگلیسی و غیرفارسی
زمان مطالعات انگلیسی	پژوهش‌های منتشر شده از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ میلادی	پژوهش‌های پیش از ۲۰۱۰ میلادی
زمان مطالعات فارسی	پژوهش‌های منتشر شده تا ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۲	پژوهش‌های پیش از ۱۳۸۵
اعتبار مطالعات	مقالات چاپ شده در نشریات و پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر	نظرات شخصی، پایگاه‌های اطلاعاتی شخصی
موضوع مطالعه	ابعاد، تعاریف، مدل‌ها و عوامل حفظ و ارتقای بازاریابی دیجیتال	غیر از موارد اشاره شده

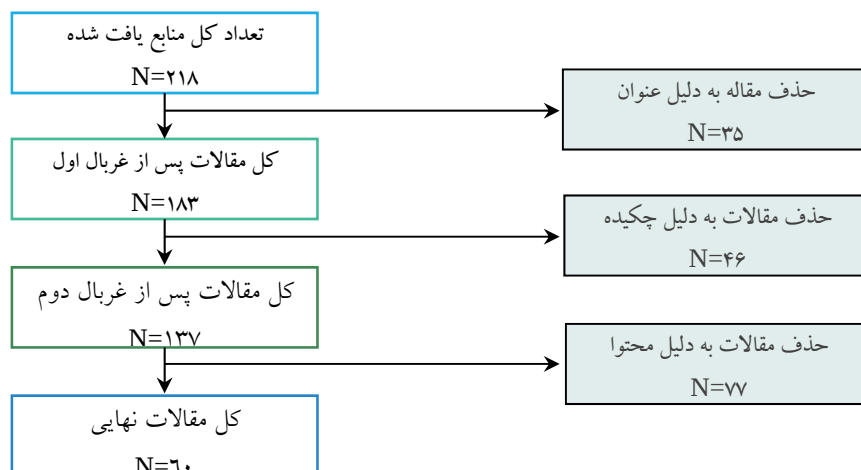
در نتیجه جستجو و بررسی‌های به عمل آمده از منابع اشاره شده و با استفاده از واژه‌های کلیدی مورد نظر و با در نظر گرفتن معیارهای پذیرش، در مجموع تعداد ۲۱۸ منبع (۱۱۳ منبع انگلیسی و ۱۰۵ منبع فارسی) یافت شده که در جدول (۸) به تفکیک آورده شده است.

جدول ۸. تعداد منابع یافت شده

ردیف	منابع	تعداد منابع
۱	منابع انگلیسی	۱۱۳
۲	منابع فارسی	۱۰۵
	مجموع منابع یافت شده	۲۱۸

گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب

به منظور انتخاب مقالات مناسب از مقالات استخراج شده، معیارهایی در نظر گرفته شده است که در این پژوهش معیارهای پذیرش و یا عدم پذیرش مقالات با شکل (۲) تعیین شده است.



شکل ۲. نتایج جستجو و چگونگی انتخاب مقالات مناسب

در ادامه برای بررسی کیفیت روش شناختی مطالعات بر اساس ابزار ارزیابی حیاتی گلین (۲۰۰۶)، هر مقاله را بر اساس چهار معیار «جامعه آماری، جمع آوری داده‌ها، طرح پژوهش و نتایج» مورد ارزیابی قرار گرفتند در این قسمت نتایج ارزیابی مربوط به ۱۵ مقاله در جدول (۹) ارائه شده است. از ۱۵ مقاله ارزیابی شده در این فرایند، تعداد ۴ مقاله امتیازی زیر ۷۵ درصد (متوسط و ضعیف) کسب نمود که از فرایند پژوهش حذف گردید.

جدول (۹) نتایج ارزیابی ابزار گلین برای ۱۵ مقاله

رتبه	ابعاد ارزیابی	جامعه آماری						جمع آوری داده				طرح تحقیق					نتایج						امتیاز			
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۱	۲	۳	۴	۵	۱	۲	۳	۴	۵	۶								
۱	Mohseni & et al (2023)	خ	ب	ب	خ	ن	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ن	۷۵<
	۳۸۵ نفر از استفاده کنندگان از اپلیکیشن اسنپ	پرسشنامه						مطالعه کیفی																		
۲	Khosravi & et al (2021)	ن	ن	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	۷۵<
	۴۹۲ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا	پرسشنامه						مطالعه کاربردی																		
۳	Shafeian & et al (2022)	ب	ن	ب	ب	ب	خ	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ن	۷۵<
	پرسنل خبره بانک توسعه تعاون	مصاحبه عمیق						مطالعه کیفی گراند تئوری																		

۷۵<	ب	ب	ب	ب	خ	ب	ب	ن	غ	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	غ	Asadnejad & et al (2022)	۴
	مطالعه کیفی گراندد تئوری						مصاحبه عمیق				مدیران و کارشناسان ارشد صنعت بیمه										
۷۵<	ب	ب	ب	ب	ن	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	Amoli-Diva & et al (2022)	۵
	مطالعه کیفی تحلیل محتوا						مصاحبه				کارشناسان خبره بازاریابی دیجیتال و فعالان حوزه تجارت دریایی										
۷۵<	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	غ	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	خ	Zamani & et al (2022)	۶
	مطالعه کیفی تحلیل محتوا						مصاحبه				خبرگان باتجربه بازاریابی										
۷۵>	ب	ب	ب	ب	خ	خ	خ	خ	خ	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	خ	Najati & et al (2021)	۷
	گراندد تئوری _ کیفی						مصاحبه عمیق				خبرگان دانشگاهی										
۷۵<	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	Muditomo & Wahyudi (2021)	۸
	مطالعه کیفی						مصاحبه				خبرگان صنایع کوچک- و متوسط در اندونزی										
۷۵<	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	Thaha & et al (2021)	۹
	تحلیل محتوا						کتابخانه‌ای				شرکت‌های کوچک- و متوسط										
۷۵>	ب	ب	ب	ب	خ	خ	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	خ	Hosseinzadeh & et al (2022)	۱۰
	مطالعه موردی پیمایشی						پرسشنامه				مدیران عامل و معاونان شرکت‌های کارگزاری										
۷۵<	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	غ	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	Ramiro & et al (2021)	۱۱
	مطالعه موردی						پرسشنامه				شرکت‌های ریو براوو (تامائولپاس، مکزیک)										
۷۵>	ب	ب	ب	ب	خ	خ	خ	خ	خ	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	خ	Beigi & et al (2020)	۱۲
	مطالعه پیمایشی						پرسشنامه				کارشناسان موضوع										
۷۵<	ب	ب	ب	ب	خ	خ	خ	خ	خ	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	خ	Moradi Ziba et al (2023)	۱۳
	مطالعه آمیخته						پرسشنامه				اساتید حوزه بازاریابی و استارت‌آپ‌ها										
۷۵>	ب	ب	ب	ب	خ	خ	خ	خ	خ	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	خ	Bagheri Anilo & et al (2023)	۱۴
	مطالعه میدانی						پرسشنامه				مشتریان فرآورده‌های لبنی										
۷۵<	ب	ب	ب	ب	خ	خ	خ	خ	خ	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	خ	Mousavifard & Hasani (2022)	۱۵
	گردند تئوری						مصاحبه				مدیران حوزه بازاریابی دیجیتال										

گام چهارم: استخراج نتایج

در پژوهش حاضر، اطلاعات مقالات نهایی به این صورت دسته‌بندی شده است: در ستون اول مرجع مربوط به هر مقاله ثبت می‌شود (شامل نام و نام خانوادگی نویسنده به همراه سال انتشار مقاله)؛ در ستون دوم ابعاد و مؤلفه‌ای ارتقاء یا نقض بازاریابی دیجیتال که هر مقاله به آن اشاره کرده، بیان گردیده است و در ستون سوم جدول نیز اطلاعات روش شناختی مطالعه مورد نظر ارائه شده است.

جدول ۱۰. نمونه‌ای از اطلاعات مقالات نهایی مربوط به منابع فارسی

روش پژوهش	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	نویسندگان و سال انتشار
توصیفی - پیمایشی	۱. شرایط علی (ارزش‌ها) = زیرساخت‌ها، بازارمحوری، کارآفرینی، نوآوری، مهارت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، بازاریابی، ۲. زمینه‌ای (مزیت‌های کارکردی شبکه‌های اجتماعی «اپلیکیشن‌ها»، مسئولیت اجتماعی، ۳. مداخله‌گر (تعیین هدف کسب و کار، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی)، ۴. مقوله‌های محوری (توانمندی‌های بازاریابی دیجیتالی شامل: نوآوری، بازارگری، غافلگیری، طنز، سرگرمی)، ۵. راهبردها (ارتباطات شرکتی «روابط و تأمین رضایت ذینفعان»، برنامه‌ریزی جامع استراتژیک بازاریابی، خلاقیت و نوآوری در تبلیغ، روابط عمومی در تبلیغات مجازی و غیرمجازی) ۶. پیامدهای (شدت رقابت «عوامل درونی و بیرونی»، منابع، توانایی بازارهای دیجیتالی، قابلیت اعتبار)	Mohseni & et al (2023)
	«موتورهای جست‌وجو»، «محتوا»، «رسانه‌های اجتماعی»، «روابط عمومی آنلاین»، «بازاریابی وابسته»، «بازاریابی از طریق پست الکترونیکی» و «بازاریابی از طریق تلفن همراه» «روابط عمومی آنلاین»، «بازاریابی محتوا» و «بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی»	Khosravilagh (2022)

جدول ۱۱. نمونه‌ای از اطلاعات مقالات نهایی مربوط به منابع انگلیسی

روش پژوهش	ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال	نویسندگان و سال انتشار
کیفی	مؤلفه‌های تحول دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط در اندونزی شامل: (۱) محرک اصلی درایورهای داخلی، (۲) استراتژیک برای تصمیم خود در انجام تحول دیجیتال، (۳) مدل تحول دیجیتال که به طور کلی برای تغییر برخی از عملیات شرکت به دیجیتال	Muditomo & Wahyudi (2022)
	«توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات»، «تغییرات در محیط کسب و کار»، «تغییرات در رفتار مصرف کننده»، «پذیرش و عملکرد تجاری»، «کانال‌های بازاریابی دیجیتال»، «بازاریابی شبکه‌های اجتماعی»، «وب سایت»	Thaha and etc (2021)

«تجزیه و تحلیل فعالیت‌های بازاریابی و دیجیتال مارکتینگ»، «بهینه‌سازی موتور جستجو»، «تبلیغات آنلاین»، «سرمایه‌گذاری و پیاده‌سازی ابزارهای بازاریابی دیجیتال»، «آموزش مدیران در حوزه دیجیتال»، «مدیریت شبکه‌های اجتماعی»، «ارزیابی مستمر با استفاده از ابزارهای تحلیل وب»

Ramiro and etc
(2020)

کیفی

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

در پژوهش حاضر، ابتدا تمام ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج شده از مطالعات را به عنوان کد در نظر می‌گیریم (جدول ۱۰ و ۱۱) سپس به بررسی کدها پرداخته و با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کنیم. به این ترتیب مفاهیم پژوهش شکل می‌گیرند و مفاهیم نیز در یک طبقه کلی‌تر به نام ابعاد دسته‌بندی می‌شوند. در جدول (۱۲) کدها، مفاهیم و مقوله‌ها نشان داده شده است.

جدول ۱۲. منابع و فراوانی مقوله‌ها، مفاهیم و کدهای استخراج شده

فراوانی	منابع	شاخص	مؤلفه	ابعاد	مفهوم
۱۳	Amoli-Diva (2022), Shafeian & et al (2022), Zamani & et al (2022), Kokbi & et al (2020), Shafeian & et al (2020), Mossibi Omidabadi & et al (2022), Hosseini & et al (2022), Faruzandeh & et al (2021), Chaffey & Smith (2017), Wijaya & Hermawan (2018), Hanley (2019), Muditomo & Wahyudi (2022), Deilmi & et al (2021)	ایجاد تمایز با رقبای در محیط آنلاین ارائه خدمات و امکانات رقابتی تدوین برنامه رقابت پذیری در عرصه دیجیتال	بازار محوری	استراتژی بازاریابی	بازاریابی دیجیتال
۲۲	Muditomo & Wahyudi (2022), Pak-Parvor & et al (2020), Amoli-Diva (2022), Zamani & et al (2022), Kokbi & et al (2020), Shafeian & et al (2022), Shafeian & et al (2022), Saeedi & et al (2022), Mossibi & et al (2020), Maarifi & et al (2020), Hosseini & et al (2022), Montazerhajjat & et al (2021), Faruzandeh & et al (2021), Chaffey & Smith (2017), Jahanshahi & et al (2022), Javid & et al (2021), Deilmi & et al (2021), Jamipour & et al (2021), Asadanjad & Jalali (2021), Babashahi & et al (2020), Esmaili & Habibi (2017), Fayazi (2017)	تدوین نقشه راه تحول دیجیتال تدوین چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال استراتژی تولید محتوای جذاب و کاربرپسند بطور مداوم	استراتژی محوری		
۸	Zamani & et al (2022), Amoli-Diva (2022), Shafeian & et al (2022), Kokbi & et al (2020), Shafeian & et al (2020), Faruzandeh & et al (2021), Chaffey & Smith (2017), Deilmi & et al (2021)	خدمات پس از فروش به مشتری آموزش و اطلاع‌رسانی به مشتری متعهد بودن به مشتری	مشتری محوری		

۱۱	Thaha & et al (2021), Pak-Parvor & et al (2020), Shafeian & er al (2022), Zamani & et al (2022), Kokbi & et al (2020), Shafeian & er al (2020), Saeedi & et al (2022), Mossibi Omidabadi & et al (2022), Hosseini & et al (2022), Chaffey & Smith (2017), Ramiro & et al (2020)	بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	طراحی کانال‌های آنلاین	دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان
		استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیجیتال		
		انعطاف‌پذیری در خدمات دیجیتال		
۱۰	Mohseni & et al (2023), Zamani & et al (2022), Shafeian & er al (2022), Chaffey & Smith (2017), Wijaya & Hermawan (2018), Uhl & et al (2016), Hanley (2019), Jahanshahi & et al (2022)	شناسایی مخاطبان هدف	دسترسی به مشتری	
		افزایش دستیابی به مشتری هدف		
		قابلیت دیده شدن در فضای مجازی		
۱۶	Ashikul & Baker (2019), Pak-Parvor & et al (2020), Zamani & et al (2022), Kokbi & et al (2020), Shafeian & er al (2022), Maarifi & et al (2020), Hosseini & et al (2022), Khosravi-Laqb & et al (2022), Chaffey & Smith (2017), Saeedi & et al (2022), Montazerhajjat & et al (2021), Yazdanfar & et al (2019), Asdanjad & et al (2021), Deilmi & et al (2021), Esmaili & Habibi, (2017)	پیگیری و دنبال کردن لیدها (مشتریان راغب)	تعامل با مشتری	
		شناسایی مسیرهای تبدیل بازدیدکننده به مشتری		
		برقراری ارتباطات آنلاین و آفلاین با مشتری		
۱۱	Maarifi & et al (2020), Hosseini & et al (2022), Montazerhajjat & et al (2021), Chaffey & Smith (2017), Hanley (2019), Muditomo & Wahyudi (2022), Asdanjad & et al (2021), Jahanshahi & et al (2022), Javid & et al (2021), Jamipour & et al (2021), Asadanjad & Jalali (2021)	شناسایی شخصیت مشتری	شناسایی مشتری	تبدیل بازدیدکننده به مشتری
		شناسایی علایق و ترجیحات مشتری		
		شناسایی نیازهای مشتری		
۱۰	Ghale-Noui & et al (2022), Hosseini & et al (2022), Chaffey & Smith (2017), Mogoş (2015), Ashikul & Baker (2019), Sheen Low Et al (2020), Hanley (2019), Asadanjad & Jalali (2021), Alah-Dadi & etal (2018), Iman Khan (2008)	پاسخگویی آنلاین به مشتری	پاسخگویی به مشتری	
		پاسخگویی تلفنی به مشتری		
		پاسخگویی پیامکی به مشتری		
۷	Khosravi-Laqb & et al (2022), Chaffey & Smith (2017), Javid & et al (2021), Deilmi & et al (2021), Hanley (2019), Jamipour & et al (2021), Muditomo & Wahyudi (2022)	پشتیبانی ۷/۲۴ ساعته	پشتیبانی از مشتریان	
		پشتیبانی در شبکه‌های اجتماعی		
		ایجاد کانال‌های ارتباطی (نقاط تماس) با مشتری		
۱۱	Busca & Bertrandias (2020), Pak-	ایجاد باشگاه مشتریان آنلاین	شبکه‌سازی	درگیر

	Parvor & et al (2020), Zamani & et al (2022), Shafeian & er al (2022), Saeedi & et al (2022), Hosseini & et al (2022), Chaffey & Smith (2017), Mohseni & et al (2023), Deilmi & et al (2021), Alah-Dadi & etal (2018)	ایجاد خبرنامه برای عضویت مشتری ایجاد صندوق پیشنهادات و انتقادات آنلاین	مشتریان	کردن مشتری	
۱۰	Mohseni & et al (2023), Pak-Parvor & et al (2020), Zamani & et al (2022), Kokbi & et al (2020), Shafeian & er al (2022), Chaffey & Smith (2017), Muditomo & Wahyudi (2022), Hanley (2019), Deilmi & et al (2021), Asadanjad & Jalali (2021)	ارتقای سامانه دیجیتال بر مبنای نظر مشتری افزایش مشارکت های آنلاین مشتری تعداد اشتراک پست های برند توسط مشتری	درگیر سازی مشتریان		
۱۳	Sheen Low Et al (2020), Chaffey & Smith (2017), Zamani & et al (2022), Shafeian & er al (2022), Kokbi & et al (2020), Pak-Parvor & et al (2020), Kannan & Hongshuang (2016), Hanley (2019), Mohseni & et al (2023), Asadanjad & et al (2022), Javid & et al (2021), Asadanjad & Jalali (2021), Tahmasabpour & et al (2021)	شناخت گرایشات شناختی مشتری خلق ارزش برای مشتری حق انتخاب با مشتری	ارزش - گزاری به مشتریان		
۱۸	Ramiro & et al (2020), Yazdanfar & et al (2019), Khosravi-Laqb & et al (2022), Shafeian & er al (2022), Amoli-Diva (2022), Shafeian & er al (2020), Saeedi & et al (2022), Mossibi Omidabadi & et al (2022), Ramezani & et al (2021), Karmi Fard & et al (2021), Chaffey & Smith (2017), Asadanjad & et al (2022), Javid & et al (2021), Tahmasabpour & et al (2021), Sheen Low Et al (2020), Purwar (2019), Hanley (2019)	پهنای باند شبکه سهولت در دسترسی به اینترنت پرسرعت تبیین سئو (SEO) در موتورهای جستجوگر	زیر ساخت - های موجود		
۱۷	Amoli-Diva (2022), Shafeian & er al (2020), Shafeian & er al (2022), Saeedi & et al (2022), Montazerhajjat & et al (2021), Khosravi-Laqb & et al (2022), Karmi Fard & et al (2021), Chaffey & Smith (2017), Kannan & Hongshuang (2016), Hanley (2019), Jamipour & et al (2021), Tahmasabpour & et al (2021), Babashahi & et al (2020), Sheen Low Et al (2020), Aguerre (2019), Wardaya & et al (2019)	وب سایت زیبا و جذاب شبکه های اجتماعی مختلف فصلنامه ها و خبرنامه های دیجیتالی	رسانه های دیجیتال	ابزارهای دیجیتالی مناسب	
۱۴	Ghale-Noui & et al (2022), Amoli-Diva (2022), Shafeian & er al (2020), Shafeian & er al (2022), Saeedi & et al (2022), Hosseini & et al (2022), Khosravi-Laqb & et al (2022), Hanley (2019), Muditomo & Wahyudi (2022), Mohseni & et al (2023), Asadanjad & et al (2022), Jamipour & et al (2021),	نرم افزارهای به روز رایانه ای نرم افزارهای به روز تلفن همراه به روز رسانی وب سایت (فناوری دیجیتالی)	فناوری های روز		

	Tahmasabpour & et al (2021), Waziri Gohar & Abdul Hosseini (2020).				
۱۷	Bashokouh Ajirlo & Mohammad Khani (2023), Mossibi Omidabadi & et al (2022), Maarifi & et al (2020), Hosseini & et al (2022), Jahanshahi & et al (2022), Yazdanfar & et al (2019), Ramazani & et al (2021), Khosravi-Laqb & et al (2022), Hanley (2019), Muditomo & Wahyudi (2022), Asadanjad & et al (2022), Jamipour & et al (2021), Tahmasabpour & et al (2021), Asadanjad & Jalali (2021), Pak-Parvor & et al (2020), Waziri Gohar & Abdul Hosseini (2020), Hanley (2019)	قالب‌بندی و طراحی سایت اینترنتی جذاب و پویا امکان استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا استفاده از محتوای مختلف (تولید پادکست و ویدیو، اینفوگرافیک، بلاگ نویسی ...) امکان توزیع محصول و خدمات به صورت دیجیتال تسهیل در پرداخت قیمت به صورت دیجیتال اعمال تخفیف در معاملات دیجیتال و آنلاین	بازاریابی محتوایی آمیخته بازاریابی دیجیتال	بازاریابی محتوای دیجیتال	
۱۳	Munir & et al (2023), Hosseini & et al (2022), Hanley (2019), Mossibi Omidabadi & et al (2022), Jahanshahi & et al (2022), Yazdanfar & et al (2019), Ramazani & et al (2021), Khosravi-Laqb & et al (2022), Chaffey & Smith (2017), Asadanjad & et al (2022), Montazerhajjat & et al (2021), Pak-Parvor & et al (2020), Kaab-Amir & et al (2014)				
۱۸	Soeratin & et al (2024), Ramiro & et al (2020), Ghale-Noui & et al (2022), Chaffey & Smith (2017), Hosseini & et al (2022), Jahanshahi & et al (2022), Yazdanfar & et al (2019), Ramazani & et al (2021), Montazerhajjat & et al (2022), Kannan & Hongshuang (2016), Hanley (2019), Mohseni & et al (2023), Tahmasabpour & et al (2021), Karmi Fard & et al (2021), Pak-Parvor & et al (2020), Waziri Gohar & Abdul Hosseini (2020), Danishian & et al (2011),	استفاده از تبلیغات کلیک و تیزرهای تبلیغاتی جذاب استفاده از اینفلوئنسرها در تبلیغات استفاده از ایمیل مارکتینگ، موبایل مارکتینگ، فیس-بوک، اینستاگرام، توییتر، لینکدین، یوتیوب، تلگرام، واتس‌آپ، پین‌تر است، اسنپ‌چت، چت‌بات، ایتا، سروش، روییکا.	تبلیغات آنلاین		

گام ششم: حفظ کنترل کیفیت

در این مرحله محقق جهت ارزیابی کیفیت فرایند فراترکیب، از ابزارحیاتی گلین (Glynn, 2006) استفاده نموده است. در این پژوهش، علاوه بر موارد اشاره شده محقق برای کنترل مفاهیم استخراجی خود از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر نیز استفاده نمود. برای حصول این منظور تعدادی از مقالات انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفت و نتایج حاصله از طریق شاخص پایایی ارزیاب‌ها، ارزیابی گردید. مقدار ضریب محاسبه شده ۸۳٪ می‌باشد.

$$\text{پایایی ارزیابها} = \frac{\text{تعداد توافق}}{\text{تعداد توافق امکان پذیر}} \times \text{رابطه شماره (۱)}$$

جدول ۱۳. کدهای استخراجی توسط دو کدگذار

کدهای استخراجی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
کدگذار ۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
کدگذار ۲	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله از روش فراترکیب، مطابق جدول (۱۴) یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند. در این جدول خلاصه‌ای از گروه‌بندی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی که از متون مربوط به بازاریابی دیجیتال استخراج شده است، نشان داده می‌شود.

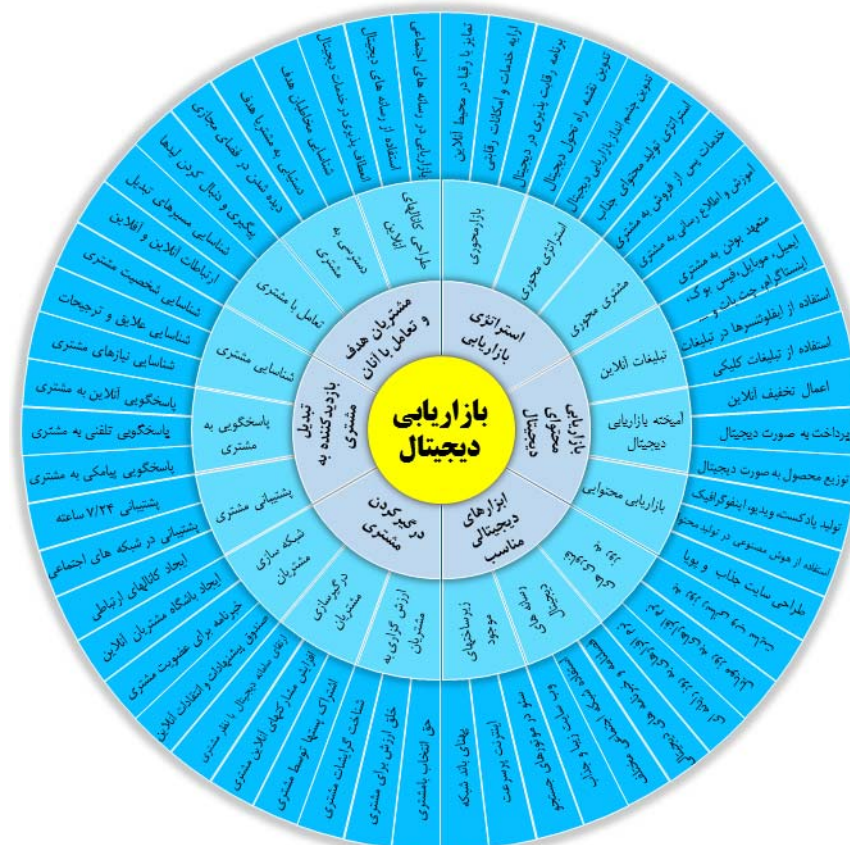
جدول (۱۴) خلاصه یافته‌های فراترکیب بازاریابی دیجیتال (منبع: نتایج پژوهش)

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها
استراتژی بازاریابی	بازار محوری	ایجاد تمایز با رقبا در محیط آنلاین
		ارائه خدمات و امکانات رقابتی
		تدوین برنامه رقابت‌پذیری در عرصه دیجیتال
	استراتژی محوری	تدوین نقشه راه تحول دیجیتال
		تدوین چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال
		استراتژی تولید محتوای جذاب و کاربرپسند بطور مداوم
دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان	مشتری محوری	خدمات پس از فروش به مشتری
		آموزش و اطلاع‌رسانی به مشتری
		متعهد بودن به مشتری
	طراحی کانال‌های آنلاین	بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
		استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیجیتال
		انعطاف‌پذیری در خدمات دیجیتال
	دسترسی به مشتری	شناسایی مخاطبان هدف
		افزایش دستیابی به مشتری هدف

قابلیت دیده شدن در فضای مجازی			
پیگیری و دنبال کردن لیدها (مشتریان راغب)	تعامل با مشتری		
شناسایی مسیرهای تبدیل بازدیدکننده به مشتری			
برقراری ارتباطات آنلاین و آفلاین با مشتری			
شناسایی شخصیت مشتری	شناسایی مشتری	تبدیل بازدیدکننده به مشتری	
شناسایی علایق و ترجیحات مشتری			
شناسایی نیازهای مشتری			
پاسخگویی آنلاین به مشتری	پاسخگویی به مشتری		
پاسخگویی تلفنی به مشتری			
پاسخگویی پیامکی به مشتری			
پشتیبانی ۷/۲۴ ساعته	پشتیبانی از مشتریان		
پشتیبانی در شبکه‌های اجتماعی			
ایجاد کانال‌های ارتباطی (نقاط تماس) با مشتری			
ایجاد باشگاه مشتریان آنلاین	شبکه‌سازی مشتریان		درگیر کردن مشتری
ایجاد خبرنامه برای عضویت مشتری			
ایجاد صندوق پیشنهادات و انتقادات آنلاین			
ارتقای سامانه دیجیتال بر مبنای نظر مشتری	درگیرسازی مشتریان		
افزایش مشارکت‌های آنلاین مشتری			
تعداد اشتراک پست‌های برند توسط مشتری			
شناخت گرایش‌های شناختی مشتری	ارزش‌گذاری به مشتریان		
خلق ارزش برای مشتری			
حق انتخاب با مشتری			
پهنای باند شبکه	زیرساخت‌های موجود	ابزارهای دیجیتالی مناسب	
سهولت در دسترسی به اینترنت پرسرعت			
تبیین سئو (SEO) در موتورهای جستجوگر			
وب سایت زیبا و جذاب	رسانه‌های دیجیتال		
شبکه‌های اجتماعی مختلف			
فصلنامه‌ها و خبرنامه‌های دیجیتالی			
نرم افزارهای به روز رایانه‌ای	فناوری‌های روز		
نرم‌افزارهای به روز تلفن همراه			
به روز رسانی وب‌سایت (فناوری دیجیتالی)			

قالب‌بندی و طراحی سایت اینترنتی جذاب و پویا	بازاریابی محتوایی	بازاریابی محتوای دیجیتال
امکان استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا		
استفاده از محتوای مختلف (تولید پادکست و ویدیو، اینفوگرافیک، بلاگ‌نویسی ...)		
امکان توزیع محصول و خدمات به‌صورت دیجیتال	آمیخته بازاریابی دیجیتال	
تسهیل در پرداخت قیمت به‌صورت دیجیتال		
اعمال تخفیف در معاملات دیجیتال و آنلاین		
استفاده از تبلیغات کلیک و تیزرهای تبلیغاتی جذاب	تبلیغات آنلاین	
استفاده از اینفلوئنسرها در تبلیغات		
استفاده از ایمیل مارکتینگ، موبایل مارکتینگ، فیس-بوک، اینستاگرام، توئیتر، لینکدین، یوتیوب، تلگرام، واتس‌آپ، پین‌تر است، اسنپ‌چت، چت‌بات، ایتا، سروش، روبیکا.		

در نتیجه گیری کلی از این بخش، ابعاد و مؤلفه ها و نتایج مدل نهایی بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط در شکل (۳)، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد دارای وابستگی و انسجام مطلوبی می باشد. براساس نتایج به دست آمده می توان گفت که هر ۶ بعد؛ ۱. استراتژی بازاریابی، ۲. دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان، ۳. تبدیل بازدید کننده به مشتری، ۴. درگیر کردن مشتری، ۵. ابزارهای دیجیتالی مناسب و ۶. بازاریابی محتوای دیجیتال بررسی شده وزن معناداری را ایجاد کرده اند و در سطح اطمینان ۹۵ درصد توانسته اند بارعاملی معناداری داشته باشند.



شکل (۳) مدل پیشنهادی بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران (منبع: نتایج پژوهش)

بخش کمی پژوهش:

با استفاده از روش پیمایش، به آزمون مدل در جامعه هدف (کاربردی نمودن مدل) و تحلیل شکاف پرداخته شده است. همچنین در این بخش برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آمارهای توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در سطح توصیفی، برای تجزیه و تحلیل داده‌ای جمع‌آوری شده با استفاده از شاخص‌های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری پرداخته می‌شود. در سطح آمار استنباطی به منظور آزمون معناداری میان متغیرهای مشاهده‌گر و متغیرهای مکنون یعنی آزمون و تأیید مدل مفهومی پژوهش و بررسی روایی همگرا و همچنین برازش مدل‌های اندازه‌گیری به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

جدول ۱۵. توزیع فراوانی نمونه آماری به تفکیک جنسیت، وضعیت تأهل و تحصیلات جامعه آماری

متغیر جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۱۲	۸۱/۲
زن	۴۹	۱۸/۸
کل	۲۶۱	۱۰۰/۰
وضعیت تأهل	متغیر تأهل	فراوانی
مجرد	۳۴	۱۳

متأهل	۲۲۷	۸۷
کل	۲۸۱	۱۰۰/۰
متغیر تحصیلات	فراوانی	درصد
کاردانی و پایین تر	۳۳	۱۲/۶
کارشناسی	۹۹	۳۷/۹
کارشناسی ارشد	۱۲۰	۴۶/۰
دکتری	۹	۳/۴
جمع کل	۲۶۱	۱۰۰/۰

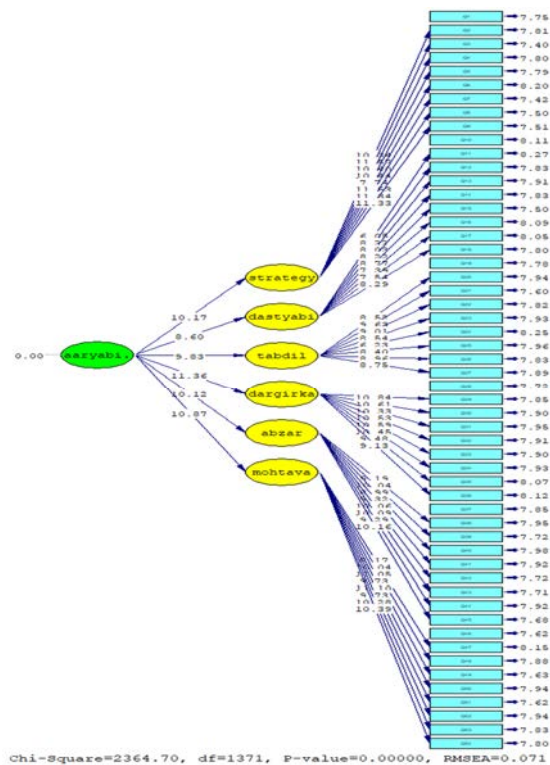
میزان تحصیلات

جدول ۱۶. آمار توصیفی ابعاد مدل بازاریابی دیجیتال

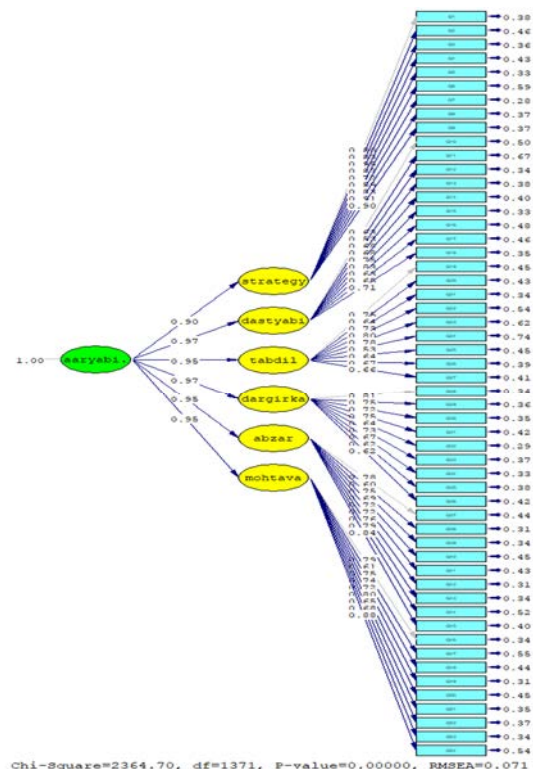
تعداد	معتبر	بازاریابی محتوای دیجیتال	ابزارهای دیجیتالی مناسب	درگیر کردن مشتری	تبدیل بازدیدکننده به مشتری	دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان	استراتژی بازاریابی
بدون پاسخ	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
میانگین	۲۶۱	۲۶۱	۲۶۱	۲۶۱	۲۶۱	۲۶۱	۲۶۱
میان	۲۷/۰۴۲۲	۲۸/۰۲۲۶	۲۷/۰۶۳۲	۲۷/۱۷۷۸	۲۶/۹۵۸۵	۲۷/۵۳۵۶	۲۷/۵۸۳۷
انحراف معیار	۳/۸۶۰۴۱	۵/۹۴۳۷۰	۳/۸۸۶۴۰	۴/۶۴۴۳۲	۵/۴۱۲۴۱	۴/۵۶۷۵۶	۴/۵۶۷۵۶
واریانس	۱۴/۹۰۳	۳۵/۳۲۸	۱۵/۱۰۴	۲۱/۵۷۰	۲۹/۲۹۴	۲۰/۸۶۳	۲۰/۸۶۳
رتبه	۲۳/۴۹	۳۱/۶۱	۲۰/۰۱	۲۵/۸۲	۳۱/۷۱	۲۵/۵۴	۲۵/۵۴
مینیمم	۱۵/۴۹	۱۱/۳۴	۱۶/۳۶	۱۴/۷۵	۱۲/۳۴	۱۸/۱۳	۱۸/۱۳
ماکسیمم	۳۸/۹۷	۴۲/۹۵	۳۶/۳۷	۴۰/۵۷	۴۴/۰۴	۴۳/۶۶	۴۳/۶۶

تحلیل عاملی تأییدی برای مدل بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط

باتوجه به اینکه تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در مولفه های مختلف نشان داد که بخش اندازه گیری مدل از برازش لازم برخوردار می باشد، لذا در این قسمت با استفاده از تحلیل عاملی مرتبه دوم به بررسی برازش بخش ساختاری مدل مفهومی پژوهش و یا به عبارتی؛ به بررسی معنی داری مدل اصلی پرداخته شده است.



شکل (۵) مدل ضرایب استاندارد پژوهش



شکل (۴) مدل اندازه گیری بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط در حالت ضرایب معناداری

با توجه به شکل (۴) مقدار بارهای عاملی به دست آمده برای مدل بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط در حالت تخمین استاندارد، می توان نتیجه گرفت که مقولات دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان و درگیر کردن مشتری (با بار عاملی ۰/۹۷) تبیین کننده بهتری نسبت به سایر مقولات تبدیل بازدیدکننده به مشتری، بازاریابی محتوای دیجیتال، ابزارهای دیجیتالی مناسب (با بارهای عاملی ۰/۹۵) و استراتژی بازاریابی (با بار عاملی ۰/۹۰) برای بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط می باشد. که در جدول (۱۷) مقولات بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط را بر اساس بار عاملی آنها رتبه بندی شده است.

جدول ۱۷. رتبه بندی ابعاد بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط

متغیر	ابعاد	بار عاملی	بیشترین تأثیر گذاری
بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط	دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان	۰/۹۷	رتبه اول
	درگیر کردن مشتری	۰/۹۷	
	تبدیل بازدیدکننده به مشتری	۰/۹۵	
	بازاریابی محتوای دیجیتال	۰/۹۵	رتبه دوم
	ابزارهای دیجیتالی مناسب	۰/۹۵	
	استراتژی بازاریابی	۰/۹۰	رتبه سوم

به طور کلی با توجه به نتایج به دست آمده از شکل ها و جداول مربوطه و همچنین مقادیر به دست آمده برای بارهای عاملی و ضرایب معنی داری ارتباط بین بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط - ابعاد - مفاهیم - کدها مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه گیری و بحث

با توجه به اهمیت مسئله پژوهش و همچنین مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش، ضرورت طراحی مدل بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران احساس گردید. همان طور که در بخش یافته های کیفی پژوهش (استفاده از روش فراترکیب برای استخراج ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های بازاریابی دیجیتال) و نیز در بخش کمی پژوهش (تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از جامعه هدف) نشان داده شد، مدل پژوهش حاضر متشکل از ۶ بعد، ۱۸ مؤلفه و ۵۴ شاخص است که می تواند مدل بازاریابی دیجیتال را در صنایع کوچک و متوسط ایران نمایش دهد.

در نتیجه گیری کلی، ابعاد و مؤلفه ها و نتایج مدل نهایی بازاریابی دیجیتال برای صنایع کوچک و متوسط ایران در شکل (۵)، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد دارای وابستگی و انسجام مطلوبی می باشد. بر اساس نتایج به دست آمده می توان گفت که هر ۶ بعد؛ ۱. استراتژی بازاریابی، ۲. دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آن، ۳. تبدیل بازدید کننده به مشتری، ۴. درگیر کردن مشتری، ۵. ابزارهای دیجیتالی مناسب و ۶. بازاریابی محتوای دیجیتال بررسی شده وزن معناداری را ایجاد کرده اند و در سطح اطمینان ۹۵ درصد توانسته اند بارعاملی معناداری داشته باشند. همچنین بین مقولات بازاریابی دیجیتال، مقوله های «دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان» و «درگیر کردن مشتری» دارای بارعاملی بیشتری نسبت به سایر مقولات است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که مقوله های «دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان» و «درگیر کردن مشتری» تأثیر و اهمیت فراوانی در بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران دارد. ضمناً سایر مقولات «تبدیل بازدید کننده به مشتری»، «بازاریابی محتوای دیجیتال»، «ابزارهای دیجیتالی مناسب» و «استراتژی بازاریابی» به ترتیب در رتبه های بعدی از اهمیت برخوردار هستند.

پژوهش های متعددی همسو با نتایج این پژوهش است به طوری که (Muditomo & Wahyudi, 2022)، (Pakparvar, 2022)، (Amoli-Diva, 2022)، (Zamani et al, 2022)، در پژوهش خود «تدوین نقشه راه تحول دیجیتال» و «استراتژی تولید محتوای جذاب و کاربرپسند بطور مداوم» را به عنوان هسته اصلی بازاریابی دیجیتال معرفی می کند. در پژوهش های دیگری (Shafeian & et al, 2020)، (Mosayebi Amid Abadi & et al, 2022)، (Hoseini & et al, 2022)، (Foruzandeh & et al, 2021)، (Chaffey & Smith, 2018)، نشان داد که ارتقاء بازاریابی دیجیتال در سایه تدوین استراتژی بازاریابی (تدوین برنامه رقابت پذیری در عرصه دیجیتال، تدوین چشم انداز بازاریابی دیجیتال) اتفاق خواهد افتاد و «استراتژی بازاریابی» به عنوان عامل تأثیرگذار در رشد و تقویت بازاریابی دیجیتال می باشد. همچنین نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش های (Mosayebi Amid Abadi & et al, 2022)، (Moarefi & et al, 2020)، (Hoseini & et al, 2022)، (Jahanshahi & et al, 2022)، (Yazdanfar & et al, 2019)، (Ramazani & et al, 2021)، (Khasravilaghah & et al, 2022)، (Hanley, 2019)، (Muditomo & Wahyudi, 2022)، (Asadnejad & et al, 2022)، (Jamipoor & et al, 2021)، (Tahmasebpour & et al, 2021)، (Asadnejad & jalali, 2021)، (Pakparvar, 2022)، (Vaziri Ghohar & Abolhoseini, 2020)، (Hodavand & Farahmand, 2014) همسو بوده و از

آنجایی که «بازاریابی محتوای دیجیتال» به عنوان عامل مستقل در بازاریابی دیجیتال نقش دارد و از طرفی بازاریابی محتوایی، آمیخته بازاریابی دیجیتال و تبلیغات آنلاین به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم ابزارهای دیجیتالی مناسب محسوب شده و بر بازاریابی دیجیتال تأثیر می‌گذارد. لذا به منظور بهبود این بعد، صنایع کوچک و متوسط می‌تواند فضایی ایجاد کند که مبتنی بر امکان استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا، استفاده از محتوای مختلف (تولید پادکست و ویدیو، اینفوگرافیک، بلاگ نویسی ...)، طراحی سایت اینترنتی جذاب و پویا باشد یا می‌تواند با تقویت فرهنگ سازمانی مشارکتی به منظور تقویت بازاریابی محتوای دیجیتال بپردازد.

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد:

۱. مقوله «استراتژی بازاریابی» که شامل مؤلفه‌های: بازارمحوری، استراتژی محوری و مشتری محوری می‌باشند. برای مدیران صنایع کوچک و متوسط ایران پیشنهاد می‌شود:
(مدیران صنایع کوچک و متوسط بایستی استراتژی تولید محتوای جذاب و کاربرپسند بطور مداوم برای تمامی مشتریان شرکت شهرک‌های صنعتی فراهم بیاورند.
(آموزش‌های متنوع و گسترده به مدیران به منظور ارتقاء مهارت‌های آنان در تدوین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال.
۲. مقوله «دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان» که شامل مؤلفه‌های: (طراحی کانال‌های آنلاین، دسترسی به مشتری و تعامل با مشتری) است به ترتیب امتیاز بالاتری در الگوی بازاریابی دیجیتال کسب نمودند. بنابراین به مدیران شرکت شهرک‌های صنعتی ایران پیشنهاد می‌گردد:
(مدیران صنایع کوچک و متوسط ایران بایستی سعی کنند از طریق آموزش‌های متنوع کارکنان را از بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از قبیل اینستاگرام، واتس آپ، ایتا و ... برخوردار نمایند.
(فراهم نمودن فرصت برای آموزش مهارت‌های کارکنان به منظور تقویت برقراری ارتباطات آنلاین و آفلاین با مشتری در صنایع کوچک و متوسط ایران به منظور دستیابی به مشتری هدف و تعامل با آنان.
۳. مقوله «تبدیل بازدیدکننده به مشتری»، که شامل مؤلفه‌های: (شناسایی مشتری، پاسخگویی به مشتری و پشتیبانی از مشتریان) به ترتیب امتیاز بالاتری در الگوی بازاریابی دیجیتال در شرکت شهرک‌های صنعتی ایران کسب نمودند. برای مدیران صنایع کوچک و متوسط ایران پیشنهاد می‌شود:
(پشتیبانی از مشتریان در شبکه‌های اجتماعی در شرکت شهرک‌های صنعتی ایران؛
(پشتیبانی ۷/۲۴ ساعته از مشتریان به منظور تبدیل بازدیدکننده به مشتری؛
۴. مقوله «درگیر کردن مشتری» که شامل مؤلفه‌های (شبکه‌سازی مشتریان، درگیرسازی مشتریان و ارزش‌گذاری به مشتریان) به ترتیب امتیاز بالاتری در الگوی بازاریابی دیجیتال کسب نمودند و از عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال هستند. بنابراین به مدیران صنایع کوچک و متوسط ایران پیشنهاد می‌گردد:
(از طریق آموزش‌های متنوع کارکنان را از شناخت گرایش‌های شناختی مشتری، افزایش نحوه مشارکت‌های آنلاین مشتری برخوردار نمایند.

۷. امکان ایجاد فضای مناسب برای استفاده از خبرنامه برای عضویت مشتری و باشگاه مشتریان آنلاین

۵. مقوله «ابزارهای دیجیتالی مناسب» که شامل مؤلفه‌های (زیرساخت‌های موجود، رسانه‌های دیجیتال و فناوری‌های روز) به ترتیب امتیاز بالاتری در الگوی بازاریابی دیجیتال کسب نمودند و از عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال هستند. بنابراین به مدیران شرکت شهرک‌های صنعتی ایران پیشنهاد می‌گردد:

(با توجه به اینکه در این پژوهش یکی از عناصر اصلی ایجاد کننده بازاریابی دیجیتال، تبیین سئو (SEO) در موتورهای جستجوگر، طراحی وب سایت زیبا و جذاب هست فلذا در شرکت شهرک‌های صنعتی بایستی سعی گردد از متخصصان حوزه سئو در طراح وب سایت استفاده نمایند

۷. امکان ایجاد فضای مناسب برای سهولت در دسترسی به اینترنت پرسرعت مشتریان آنلاین

۶. مقوله «بازاریابی محتوای دیجیتال» که شامل: مؤلفه‌های (بازاریابی محتوایی، آمیخته بازاریابی دیجیتال و تبلیغات آنلاین) به ترتیب امتیاز بالاتری در الگوی بازاریابی دیجیتال کسب نمودند. بنابراین به مدیران صنایع کوچک و متوسط ایران پیشنهاد می‌گردد:

(استفاده از ایمیل مارکتینگ، موبایل مارکتینگ، فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، لینکدین، یوتیوب، تلگرام، واتس‌آپ، پین‌تر است، اسنپ‌چت، چت‌بات، ایتا، سروش، روبیکا.

(استفاده از اینفلوئنسرها در تبلیغات

(استفاده از محتوای مختلف (تولید پادکست و ویدیو، اینفوگرافیک، بلاگ نویسی ...)

Reference

- Aguerre, C. (2019). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches, *Digital Policy, Regulation and Governance*, 12(2), 1-21, <https://doi.org/10.28/DPRG-2018-0063>.
- Alah-Dadi, M., Tajzadeh Nemin, A., Irandoost, M., & Sultan-Panah, H. (2018). Designing a Digital Entrepreneurial Marketing Ecosystem for Internet Retailing in Iran, *Consumer Behavior Studies Quarterly*, 5(2), 135-154. (In Persian).
- Amoli-Diva, Z., Danaei, A., & Zargar, S.M. (2022). presentation of digital marketing model in Iran's marine industries, *educational scientific quarterly of marine sciences*, 9(30), 104-115. <https://civilica.com/doc/1548742> (In Persian).
- Asadanjad, B., & Jalali, M. (2021). presenting a digital marketing model for Iran's insurance industry, *the 28th Insurance and Development Conference*, Tehran, <https://civilica.com/doc/1390847>. (In Persian).
- Asdanjad, B., Jalali, S.M., & Tabrizian, B. (2022). A model for digital marketing based on value creation in Iran's insurance industry, *Smart Business Studies Quarterly*, 10(40), 77-108. <https://doi.org/10.22054/ims.2022.63701.2062> (In Persian).
- Ashikul, H., & Baker, A. (2019). Effect of customer relationship management in digital marketing for customer satisfaction and loyalty. *International Conference on Business, Accounting, Finance and Economics (BAFE, 2019)*
- Babashahi, J., Arabi, M., & Shafiei, M. (2023). Designing a Competency Model of Digital Marketing Managers with thematic Analysis Method, *Modern Marketing Research Quarterly*, 10(4), 127-150. Doi: 10.22108/nmrj.2020.120964.1992 (In Persian).
- Bagheri Anilo, S., Wakil Al-Raaya, Y. & Heydarieh, S.A. (2023). Designing an Environmental Model of Digital Marketing in Global Markets, *V Journal of Value Creating in Business Management*, 3 (9), 246-263. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.413777.1168>
- Bashokouh Ajirlo, M., & Mohammad Khani, R. (2023). Designing a B2B Digital Marketing Implementation Model with an Emphasis on Artificial Intelligence-based Customer Relationship Management, *New Marketing Reserch Journal*, 13(50), 142-152.

- Beigi, M., Qayyomi, A.A., Alaei, S., & Selahjo, N. (2020). Iranian music marketing in the digital era, *Cultural Management Journal*, 14(52), 107-123. (In Persian).
- Bromand Jazi, Sh, (2021), the role of small and medium industries in industrial development based on the modeling of the publishing process, *Scientific Quarterly of Industrial Economics Research*, 5(15), 63-74. <https://doi.org/10.30473/indeco.2021.7959> (In Persian).
- Busca, L., & Brandarias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 1(49), 1-19.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence, Planning, *Optimizing and Integrating Online Marketing* (15th ed.). New York: Routledge.
- Danishian, F. & Olya, M.S & Ranjbarian, B. (2011). network analysis of strategic marketing measures and expansion of quality function, *Modern Marketing Research Quarterly*, Volume 7, Number 3 - Serial Number 26, Fall 2018, Pages 55-76. (In Persian).
- Deilmi, Z., Hosseini, S.Y., & Ahmadi, H. (2021). Evaluation of Digital Marketing Strategy of Mineral Export Companies of Bushehr Province Using RACE Model, *Scientific and Research Quarterly of International Business Management*, 4(14), 21-41. DOI: [10.22034/IJBA.2021.41493.1507](https://doi.org/10.22034/IJBA.2021.41493.1507) (In Persian).
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, L., & Carlson, J. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management* 59(1):102168. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Esgandari, K. (2016), Explanation of Bank Mellat electronic service quality model based on competitive intelligence, *Business Reviews*, 14 (81), 63-84. DOI [10.1001.1.26767562.1395.14.81.5.2](https://doi.org/10.1001.1.26767562.1395.14.81.5.2) (In Persian).
- Esmaili, M.R., & Habibi, M. (2017). Designing a strategic marketing model of handicrafts based on database theory, *Modern Marketing Research Quarterly*, 2(25), 114-93. DOI: [10.22108/NMRJ.2017.21800](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2017.21800) (In Persian).
- Faruzandeh, M.R., & Sodianifard, R. & Hamidizadeh, R. (2021). Application of the mixed approach in shaping the international entrepreneurial marketing model of fintechs (case study: Saderat Bank of Iran), *Scientific Quarterly of Business Strategies*, Shahrivar month, 18(17), 169-199. DOI:10.22070/CS.2022.14395.1108 (In Persian).
- Fayazi, A. (2017). Investigating business performance in the conditions of power heterogeneity according to the role of marketing and Porter's strategies, *Modern Marketing Research Quarterly*, 7(25), 153-166. DOI: [10.22108/NMRJ.2017.21803](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2017.21803) (In Persian).
- Ghale-Noui, M., Safania, A.M., Farahani, A. Talai, H.R., & Nik-Bakhsh, R. (2022). Designing a model to increase the profitability of sports clubs in Tehran using digital marketing, *Iranian Political Sociology Monthly*. February 5(11), 4381-4403. (In Persian).
- Gholi Pour Damieh, H.R. (2022). simultaneous optimization of knowledge sharing and loyalty in social networks under digital marketing. *Journal of Value Creating in Business Management*, 4(6), 1-24. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.382900.1050>. (In Persian).
- Glynn, L. (2006). A critical appraisal tool for library and information research. *Library Hi Tech* 24(3): 387-399.
- L. T.. What is a good digital library? – A quality model for digital libraries. *Information Processing & Management* 43(5): 1416–1437.
- Hanley, K. (2019). Developing organic digital marketing processes in SMEs: A single-case study of a Finnish SME, *Master's Thesis Degree Programme in Communication Management*, Haaga Helia University Applied Sciences.
- Hosseini, Z., Rusta, A., Asaish, F., & Gharib-Nawaz, N. (2022). presenting a model for the improvement of digital marketing policy in the retail industry with an emphasis on the post-corona era, *Public Policy Quarterly in Management*, 13(48), 113-130. (In Persian).
- Hosseini-zadeh, M., Vahabzadeh-Manshi, S., Abbasi-nami, H., Mehrani, H., & Shahrabadi, A. (2021). presenting a conceptual framework of using digital marketing in the capital market based on the theories of planned behavior. and technology acceptance - case of study: stock brokerage companies in Tehran, *Financial Economy Journal*, 16 (61), 129-155. (In Persian).
- Iman Khan, N. (2008). Consumer behavior in digital marketing. *Researcher (Management)*, 5(11), 81-88. (In Persian).

- Jahanshahi, P., Rahimpour, A., & Shahrabi, B. (2022). designing an effective marketing model on the social media platform Instagram in the digital publishing industry, *Scientific Quarterly of Visual and Audio Media*, 16(43), 35-68. (In Persian).
- Jamipour, M., Talari, M., & Bashkar, R. (2021). Designing the implementation framework of international digital marketing (case study: carpet industry), *Scientific and Research Quarterly of International Business Management*, 4(16), 151-169. (In Persian).
- Javid, M.R., Nematizadeh, S., & Ghasemi, B. (2021). presentation of the development model of customer relationship management system with emphasis on digital marketing strategies (case study: Shahr Bank), *Scientific Quarterly of Economics and Urban Management*, 9(34), 9-36. (In Persian).
- Kaab-Amir, A., Arab Kohsar, S., & Sotoudeh Molashahi, V., & Kariznoi, A. (2013). identifying and prioritizing the factors affecting the selection of the optimal marketing strategy, in the economic recession and using the fuzzy hierarchical analysis technique and Group, *Modern Marketing Research Quarterly*, 4(4), 259-274. (In Persian).
- Kannan, P.K., & Hongshuang, Li. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Karmi Fard, F., Rostami Qobadi, F., & Gravandi, S. (2021). Presenting a framework for digital marketing in agricultural entrepreneurship, *Quarterly Journal of Entrepreneurship Studies and Sustainable Development of Agriculture*, June, 8(1), 67- 84. (In Persian).
- Karmi, A. (2016). the study of senior managers' views on the strategic management process in small and medium-sized enterprises of the UK electronics industry, *PhD thesis*, International Development University. (In Persian).
- Khorsandi Noushehri, H., Mahmoudi Maimand, M., & Shahroudi, K. (2023). Designing an internet advertising model for the brand image of online cosmetics and health businesses using foundational data theory method. *Advertising and Sales Management Quarterly*, 4(2), <https://civilica.com/doc/1684851>. (In Persian)
- Khosravi-Laqb, Z., Siavashi, R., & Basir, L. (2022). Investigating the effect of digital marketing on consumer buying behavior (case study: customers of Digikala online store), *Modern Marketing Research Quarterly*, 12(2), 21-42. (In Persian).
- Kokbi, R., Heydarzadeh, K., & Khairi, B. (2020). Introvert and Outbound Marketing Model in Digital Marketing Based on Foundation Data Theory, *Business Management Quarterly*, 12(48), 137-164. (In Persian).
- Maarifi, M., Asadullah, H., & Hasan-Pourqoruqchi, I. (2020). Presenting a Content Marketing Model Based on Genetic Algorithm in the Tourism Industry of Fars Province, *Tourism Management Studies Quarterly*, Dimah, 15(52), 175-208. (In Persian).
- Mogoş, R.I. (2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), 240-247.
- Mohseni, N., Nowrozi Mubarekeh, A., Naami, A., & Kashfi Neishabouri, M.R. (2021). Implementation of digital marketing policy in the field of social networks with foundation data approach, *Quarterly Journal of Public Policy in Management*, 13(46), 185-198. DOI: [10.30495/IJPA.2022.67552.10900](https://doi.org/10.30495/IJPA.2022.67552.10900) (In Persian).
- Mohseni, N., Nowrozi-Mubarke, A., Naami, A., & Kashfi Neishabouri, M.R. (2023). presenting a digital marketing model in the field of social networks considering the variable of experience of successful applications (Snap Market) in the Iranian market, *Quarterly Advertising and Sales Management Science and Research*, 4(1), 20-40. DOI: [10.52547/JABM.3.2.1541874](https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.1541874) (In Persian).
- Molvi, Z. (2010). Small Industries, Engine of Industrial and Economic Development of Iran, *Work and Community Monthly*, No. 112. (In Persian).
- Montazerhajjat, M., Wakil Al-Raaya, Y., & Rashidi, E., (2021). presentation of the National Media Foundation's data marketing model in virtual space, *Communication Research Quarterly*, Khordad, 28(105), 147-175. (In Persian).

- Moradi Ziba, S., Abbasi, J., & Radfar, R. (2023). Designing a pattern of causes and messages in the implementation of digital marketing strategies in successful Iranian start-ups with a mixture, *Journal of Value Creating in Business Management*, 3(9), <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389183.1068> (In Persian).
- Mossibi Omidabadi, B., Karimi, O., & Hashem-nia, S. (2022). Designing a digital marketing model in line with transformation management, attitude and organizational vision, specialized quarterly of public administration education, 1(14), 21-8. (In Persian).
- Mousavifard, S., Hosni, S. (2022). the effect of digital marketing on brand loyalty with the mediating role of product innovation (case study: Manizan Dairy Products Company, Kermanshah), *Journal of Business Management*, 14(55), 75-94. (In Persian).
- Mousavi-Shahrodi, M. (2004). *Small Industries of Rural Development*, Tehran, Nagin Publications, first edition. (In Persian).
- Muditomo, A., & Wahyudi, I. (2022). Conceptual Model For Sme Digital Transformation During The Covid-19 Pandemic Time In Indonesia: Rdigital Transformation Model, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(1), 41-52.
- Munir, A.R., Nuraeni, K., Fauziah, U., & Gunawan Bata, I. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability, *International Journal of Data and Network Science* 7 (20). 65-72
- Ndiaye, N., Lutfi Abdul, R., Nagayev, R., & Adam, Ng. (2018). Demystifying small and medium enterprises' (SMEs) performance in emerging and developing economies, *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 269 -281.
- Orafayejamshidi, Sh, (2023), *Designing Agile Value Creation Model in Small and Medium Industries of Iran*, Doctoral Dissertation, University of Tehran. (In Persian).
- Orafayejamshidi, Sh., Hasanqalipour Yasuri, T., Aghaei Daghlani, M., & Esgandari, K. (2023). Designing an agile value creation model in small and medium industries in Iran, *Business Management Vision Magazine*, 53(87), 72-112. DOI: [10.48308/JBMP.2023.103511](https://doi.org/10.48308/JBMP.2023.103511) (In Persian).
- Pak-Parvor, M., Mahmoudi Maimand, M., & Hosseini, M. (2019). Smart digital marketing model for the development of Iran's top technology exports in the Central Asia and Caucasus region, *Scientific Quarterly of Central Asia and Caucasus Studies*, 26(110), 39-67. (In Persian).
- Pak-Parvor, M., Mahmoudi-Meimand, M., Rajab-Zadeh, A., Hosseini, M. (2020). Dynamic digital marketing model for the development of high technology exports, *Organizational Resource Management Research Quarterly*, 10(4), 53 -79. (In Persian).
- Purwar, Sh. (2019). Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success 2019*, 6 pages.
- Ramezani, S., Esfidani, M.R., & Ansari, M. (2021). Identifying and investigating factors affecting the digital marketing ecosystem in the banking industry (case study: Bank Mellat), *Quarterly Journal of the Iranian Management Sciences Association*, Dimah, 16(64), 63-86. (In Persian).
- Ramiro, E.W., Jesús Marmolejo R., & Karla Villarreal, E. (2020). Digital Marketing: A Conceptual Framework, Review, and Case Study Mixed Approach, *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 256-279.
- Saeedi, P., Shah-Babaei, A., Akhwan-Far, A., & Fatahi, M. (2022). presentation of a marketing model through influential people (influential marketing) in the purchase and consumption of domestic products of Baroikord Data Theory Foundation, *Consumer Behavior Studies Quarterly*, April, ninth period, 1(1), 113-133. (In Persian).
- Sandelowski, M., & Barros, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer publishing company Inc.
- Sedaghati, A., & Seidin, B. (2023). Digital Marketing and Brand Impact on Small Businesses, Second *International Conference on Health, Educational Sciences and Psychology*, <https://civilica.com/doc/1728793>. (In Persian)
- Shafeian, N., Aghaei, M., & Gharib Nawaz, N. (2022). Examining the digital marketing model using foundation data approach in the banking system (case study of Cooperative Development Bank), *State Accounting Quarterly*, 8th year, 16(2), 59-72. DOI: [10.30473/GAA.2021.58119.1461](https://doi.org/10.30473/GAA.2021.58119.1461) (In Persian).

- Shafeian, N., Aghaei, M., Gharib-Nawaz, N., & Bani-Mohad, B. (2020). Designing and explaining the native model of digital marketing in the banking system, *Brand Management Quarterly*, 7(23), 53-86. DOI: [10.22051/BMR.2021.34831.2104](https://doi.org/10.22051/BMR.2021.34831.2104) (In Persian).
- Shafeian, N., Aghaei, M., Gharib-Nawaz, N., & Bani-Mohad, B. (2022). Designing and explaining the native model of digital marketing in the banking system with the foundational data theory approach, *Brand Management Quarterly*, 7(23), 53-86. (In Persian).
- Sheen Low, F.U., Shirowzhan, S., Samad M.E., & Chyi Lin L. (2020). *Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia* Sustainability, 12, 5402; doi:10.3390/su12135402.
- Soeratin, B., & Limakrisna, N., Andyan P., Utama, N., Trisnawati, M.I. (2024). The Model of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth Communication, *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5(3), 252-258.
- Taghavi Fard, M.T., Khani, A.M., & Bairami, S. (2023). Green human resources model in small and medium industries, *Quarterly Journal of Improvement and Transformation Management Studies*, 32(107), 75-108. (In Persian).
- Tahmasabpour, Z., Farhani, A.A., Naami, A., & Asaish, F. (2021). Examining the impact of digital marketing on the development of the tourism industry (case study: Kish Island hotels). *Shabak*, 7(6), 117-128. (In Persian).
- Talali, M., Farandaz, C., & Tutz, R. (2012). *Technology, Culture and Competitiveness of Developments and Global Political Economy*, translated by Nasser Moafaqian, Tehran Institute of Knowledge Development and Research, first edition. (In Persian).
- Thaha, A.R., Maulina, E., Muftiadi, R A., & Alexandri, M.B. (2021). "Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study". *Library Philosophy and Practice* (e-journal).5113.
- Uhl, A., Born, M., Koschmider, A., & Janasz, T. (2016). *Digital capability framework: A toolset to become a digital enterprise*. In Digital enterprise transformation: A business-driven approach to leveraging Innovative IT (pp. 27-60). London: Routledge.
- Wardaya, A., Sasmoko, I., Gautama, S., & Agustinus, B. (2019). Mediating Effects of Digital Marketing on Dynamic Capability and Firm Performance: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia, *International Journal of Recent Technology and Engineering* (IJRTE), 8(1), 461-464.
- Waziri Gohar, H.R., & Abdul Hosseini, R. (2020). Applying new technologies and digital marketing in attracting the audience in the field of education. *Industrial Technology Development*, 18(41), 51-64. (In Persian).
- Wijaya, P.K., & Hermawan, A. (2018). E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method on Sales Property. *Tech-E*, 1(2), 16-25.
- Yazdanfar, S., & Noami, A., & Azad, N. (2019). designing the content of marketing strategy of digital businesses in the service sector, *Business Management Perspective Quarterly*, 37(70), pp. 120-99. (In Persian).
- Zamani, H., & Noami, A., & Hamdi, K. (2022). Designing a content marketing model to increase purchase intention in digital marketing, *Business Management Quarterly*, 14(2), 354-376. (In Persian).
- Zarei, Q., & Mohammadkhani, R. (2024). A model for improving digital marketing capability with an emphasis on digital marketing use indicators in industrial companies, *Smart Business Management Studies Quarterly*, 12(47), 111-151.

Digital marketing model for real estate development from the perspective of developers and identifying components and relationships between them

Masoud Malemir¹ , Ahmad Askari² , Daryosh jamshidi³ 

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

2- Assistant Professor, Department of Management, Lamerd Unit, Islamic Azad University, Lamerd, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Receive:

24 September 2024

Revise:

20 December 2024

Accept:

15 January 2025

Keywords:

Marketing,
Digital Marketing,
Real Estate,
Real Estate
Development

Abstract

The aim of this study is to investigate the provision of a digital marketing model for real estate development from the perspective of builders and identifying the components and relationships between them. The present study is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the present study includes all builders in the housing and real estate sector in Tehran province, selected using the available sampling method. Considering the unlimited population, 384 people were selected as a sample by non-probability random sampling with the Cochran formula. The collection tool in the present study includes a researcher-made questionnaire derived from the qualitative method. SPSS and PLS software were used to analyze the research findings. The research findings showed that causal factors affect the category, the category affects the strategy, contextual factors affect the category, intervening factors affect the category, contextual factors affect the strategy, intervening factors affect the strategy, and the strategy affects the outcome.

Please cite this article as (APA): Malemir, M., Askari, A. and jamshidi, D. (2025). Digital marketing model for real estate development from the perspective of developers and identifying components and relationships between them. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 237-255.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.489979.1459>



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: Ahmad Askari

Email: ahmadaskari00488@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The land and housing sector has always been one of the most important sectors of the Iranian economy. National accounts statistics show that a significant share of the GDP is related to the housing sector. Over the past decade, more than 20 percent of the country's liquidity has always been active in this sector. Also, estimates show that over the past three decades, about 34 percent of the liquidity entering the housing sector has entered the housing market with the motive of capital demand; and 60 percent with the aim of meeting consumer needs (Mahmoudiet al, 2017).

The importance of the real estate market in the economy, especially in our country's economy, has led to the creation of the field of real estate marketing and the application of knowledge and supporting systems in this field. Real estate marketing has entered a new world in recent years, and activists in this field have used new methods in real estate marketing. This is due to the development and expansion of social networks and the creation of new marketing methods. On the other hand, one of the new tools in the field of marketing is the use of digital marketing. Digital marketing responds to changing consumer behavior everywhere by utilizing digital platforms such as social media and smartphones (Halik et al, 2021).

Digital marketing refers to a broad range of practices that involve the use of digital communication channels such as websites, search engine marketing, digital advertising, social media, email, and mobile; to acquire, retain, and build relationships with customers. The need to examine the role of digital in marketing has recently been acknowledged (Kim & Moon, 2021), as the literature has largely focused on the growing interest of these companies in social media. While the focus in business models on relationship building suggests that they should benefit greatly from using digital marketing, the adoption of social media by these companies is limited (Juntunen et al, 2020). In small and medium-sized enterprises, despite evidence that business performance can be increased through digital marketing, the adoption of these practices remains low, and this is due to the reasons that are not well understood (Hassanzadeh Nayini et al, 2024). Therefore, the present study answers the question of the digital marketing model for real estate development from the perspective of developers, and identifies the components and relationships between them.

Theoretical Framework

Digital Marketing

The term digital marketing has been referred to as a subset of marketing management and advertising management for two decades (Kannan, 2017). Digital marketing includes all the tools and activities used to market products and services on a digital platform (web, internet, mobile, or other (digital) tools) (Vaziri gohar & Abdolhosani, 2020).

Housing Development

One of the main discussions of urban development plans is the issue of housing production and development. The issue of housing in urban development plans includes a set of measures and policies that, with minimal cost and minimal interventions, lead to the creation of optimal living conditions in the urban space (Meshkini, 2019) and increase the condition of the durability and survival of the urban space in and around it (Habibi & Maghsoudi, 2019).

Jafari Dehkordi et al, (2025) investigated the identification of customer knowledge management factors with a digital marketing approach in the banking system, and presented a model with a thematic analysis approach. The results showed that customer knowledge management with a digital marketing approach in the banking system should have features such as customer knowledge, knowledge management capabilities, implementation of digital banking marketing, training, and development of digital innovation. Finally, these results

were classified into 12 basic themes, 4 organized themes and one comprehensive theme. It can be concluded that customer knowledge management in the banking system is a vital matter that provides effective communication and superior values to customers using digital marketing methods. This approach not only improves the customer experience but also enhances the bank's relationships with customers and improves business performance. With the help of this approach, banks can achieve sustainable and competitive growth in the digital world.

Amira & Nermine (2024) studied the impact of digital marketing on the consumer purchasing decision-making process in the Egyptian market. The findings show that email has a profound impact on consumer purchase decisions at two stages (post-purchase) and information research. In purchasing, the decision-making stage has a negative impact on customer decision-making. Mobile, as a digital marketing channel, has a negative impact on consumer decisions at all stages of the consumer purchase decision-making process in the Egyptian market. Also, retargeting has a great impact on consumer decisions at the evaluation stage. Then, information research needs to understand the purchase decision and post-purchase. Targeting is the most influential variable in the consumer purchase decision-making process. It can be seen that the most important impact on consumer decision is at the evaluation stage and this could be because the retargeting channel is directed towards a consumer who has previously searched for a product.

Research Methodology

The present study is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the present study includes all builders in the housing and real estate sector in Tehran province, selected using the available sampling method. Considering the unlimited population, 384 people were selected as a sample by non-probability random sampling with the Cochran formula. The collection tool in the present study includes a researcher-made questionnaire derived from the qualitative method.

Research findings

SPSS and PLS software were used to analyze the research findings. The research findings showed that causal factors affect the category, the category affects the strategy, contextual factors affect the category, intervening factors affect the category, contextual factors affect the strategy, intervening factors affect the strategy, and the strategy affects the outcome.

Conclusion

The present study aimed to provide a digital marketing model for developing real estate from the perspective of developers and to identify the components and relationships between them. The results of the present study are consistent with the results of Jafari Dehkordi et al, (2025), Amira & Nermine (2024), Moradi ziba et al, (2023), Belma et al, (2023), Bagheri Anilu et al, (2023), Gholipour Domyeh (2023), Małgorzata et al, (2022), Khosravilaghhab et al, (2022), Goic et al, (2021), and Bagheri Anilu et al, (2023). Based on the research findings, the concept of digital marketing environment was selected as the central phenomenon. Causal conditions were placed in the form of four categories of innovation, optimal management, structural factors, and convenience; and six main categories including business strategies, educational strategies, innovative strategies, planning, and monitoring were selected as strategies. Intervening factors were identified in two groups of strengthening and weakening. Cultural factors, infrastructure factors, education, leadership style, and strategies were determined as the background and foundation factors of the digital marketing environment.

Finally, the consequences of the factors affecting the digital marketing environment were determined at three levels: micro, medium, and macro.

Based on the present study, the following suggestions are made:

Appropriate infrastructure should be considered for real estate development.

Environmental changes should be properly considered in the workplace.

Ecological goals should be properly achieved.

All employees should be properly trained on how to produce and use energy.

Investment should be made in economic sectors.

Investment should be made in the company's capacity building for the economy.

Attention should be paid to the natural capital in the company.

Time should be allocated to pay attention to the company's natural capital.

New technologies should be used in the company.

الگوی بازاریابی دیجیتال به منظور توسعه املاک از دیدگاه سازندگان و شناسایی اجزاء و روابط بین آنها

مسعود ماله میر^۱ ID، احمد عسکری^۲ ID، داریوش جمشیدی^۳ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

چکیده

هدف این تحقیق بررسی ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال به منظور توسعه املاک از دیدگاه سازندگان و شناسایی اجزاء و روابط بین آنها می باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی سازندگان بخش مسکن و املاک در سطح استان تهران می باشند که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند که با توجه به جامعه نامحدود به صورت نمونه گیری تصادفی غیر احتمالی با فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، شامل پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از روش کیفی می باشد. جهت تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش از نرم افزار SPSS و PLS استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان داد که عوامل علی بر مقوله تأثیر دار، مقوله بر راهبرد تأثیر دارد، عوامل زمینه ای بر مقوله تأثیر دارد، عوامل مداخله گر بر مقوله تأثیر دارد، عوامل زمینه ای بر راهبرد تأثیر دارد، عوامل مداخله گر بر راهبرد تأثیر دارد و راهبرد تأثیر دارد و راهبرد بر پیامد تأثیر دارد.

تاریخ دریافت: ۰۳ مهر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۳۰ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۶ دی ۱۴۰۳

کلید واژه ها:

بازاریابی،

بازاریابی دیجیتال،

املاک،

توسعه املاک

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ماله میر، مسعود، عسکری، احمد و جمشیدی، داریوش. (۱۴۰۴). الگوی بازاریابی دیجیتال به منظور توسعه املاک از دیدگاه سازندگان و شناسایی اجزاء و روابط بین آنها. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳). ۲۳۷-۲۵۵.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.489979.1459>



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: احمد عسکری

ایمیل: ahmadaskari00488@gmail.com

مقدمه

طی چهار دهه گذشته بخش املاک و مستغلات همواره یکی از مهمترین بخشهای اقتصاد ایران بوده است و نقش عمدهای در تولید ناخالص داخلی، اشتغال و سرمایه گذاری داشته و به عنوان محرک بسیاری از فعالیتهای اقتصادی عمل نموده است. از دیرباز تاکنون زمین و مسکن به عنوان یک منبع قدرت و ثروت و قدرت اقتصادی همواره مطرح بوده است. با گسترش شرکتهای سهامی در قرن ۱۷ میلادی در هلند و انگلستان، روشهای جدیدی برای نگهداری ثروت مطرح گردید، اما اهمیت زمین و مسکن در سبد دارایی افراد همچنان به قوت خود باقی ماند (Valizadeh Kharagh et al, 2019). بخش زمین و مسکن همواره یکی از مهمترین بخشهای اقتصاد ایران بوده است، آمار حسابهای ملی نشان می دهد که سهم قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی مربوط به بخش مسکن است. طی دهه گذشته همواره بیش از ۲۰ درصد نقدینگی کشور در این بخش فعال بوده است. همچنین، برآوردها نشان میدهد که طی سه دهه گذشته حدود ۳۴ درصد نقدینگی وارد شده به بخش مسکن به انگیزه تقاضای سرمایه ای و ۶۰ درصد با هدف برآوردن نیازهای مصرفی وارد بازار مسکن شده است (Mahmoudiet al, 2017).

اهمیت بازار املاک در اقتصاد به ویژه در اقتصاد کشور ما منجر به ایجاد حوزه بازاریابی املاک و بکارگیری دانش و سیستمهای کمک کننده در این حوزه شده است. بازاریابی املاک در سالهای اخیر وارد دنیای جدیدی شد و فعالان این حوزه از شیوههای جدیدی در بازاریابی املاک استفاده کرده اند. این مهم ناشی از توسعه و گسترش شبکههای اجتماعی و ایجاد روشهای نوین بازاریابی است. از سویی دیگر، یکی از ابزارهای جدید در حوزه بازاریابی بکارگیری دیجیتال مارکتینگ است. بازاریابی دیجیتال با استفاده از پلتفرمهای دیجیتالی مانند رسانه های اجتماعی و گوشی های هوشمند به تغییرات رفتاری مصرف کنندگان در همه جا پاسخ می دهد (Halik et al, 2021).

بازاریابی دیجیتال به طیف وسیعی از شیوهها اطلاق می شود که شامل استفاده از کانالهای ارتباطی دیجیتال مانند وبسایتها، بازاریابی موتورهای جستجو، تبلیغات دیجیتال، رسانه های اجتماعی، ایمیل و موبایل می شود که به منظور کسب، حفظ و ایجاد روابط با مشتریان مورد استفاده قرار می گیرند. نیاز به بررسی نقش دیجیتال در بازاریابی اخیراً تأیید شده است (Kim & Moon, 2021)، زیرا ادبیات عمدتاً بر علاقه رو به رشد این شرکتها به رسانه های اجتماعی متمرکز است. در حالی که تمرکز در الگوهای کسب و کار بر ایجاد رابطه نشان می دهد که آنها باید از استفاده از بازاریابی دیجیتال سود زیادی داشته باشند، اما پذیرش رسانه های اجتماعی توسط این شرکتها محدود است (Juntunen et al, 2020). در شرکت های کوچک و متوسط، علی رغم شواهدی مبنی بر اینکه عملکرد کسب و کار را می توان از طریق بازاریابی دیجیتال افزایش داد، اما پذیرش این شیوهها در سطح پایینی باقی می ماند و این به دلایلی است که درک درستی از آنها وجود ندارد (Hassanzadeh Nayini et al, 2024).

از سویی، استفاده از بازاریابی دیجیتال به طور قابل توجهی نحوه ارتباط شرکتها با مشتریان خود را تغییر داده است. فرمت دیجیتال، در دسترس بودن محتوای مختلف و تعامل، ارتباط روان و شخصی شده با مشتری را امکان پذیر می کند. مصرف کنندگانی که از منابع دیجیتالی در فرآیند خرید استفاده می کنند معمولاً به استفاده از رسانه های اجتماعی متکی هستند (Dwivedi et al, 2021). پلتفرمهای دیجیتالی مانند فیس بوک، گوگل و اینستاگرام انواع مختلفی از کمپین های شخصی سازی شده را ارائه می دهند که شرکتها می توانند از آنها استفاده کنند. وبسایت هایی که ترافیک را با تجزیه و

تحلیل هماهنگ می‌کنند، به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا گزینه‌های مختلفی را در مورد نحوه جذب و تبدیل سرخ‌ها به مشتریان جدید ردیابی و پی‌گیری کنند. در نتیجه، مفاهیم جدیدی مانند هک رشد، به عنوان یک رویکرد مقیاس‌بندی کسب‌وکار که به عنوان واسطه‌ای بین بازاریابی، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) با تمرکز بر داده‌های بزرگ، رسانه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی تعریف می‌شود، پدیدار شده‌اند (Bouncken et al, 2021). محتوای دیجیتالی خاص برای اهداف مخاطب به طور همزمان دري را برای خلاقیت و آزمایش باز کرد، همانطور که هیچ کانال بازاریابی سنتی دیگری با استفاده از تجزیه و تحلیل دیجیتال نمی‌تواند. رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر نتایج نوآوری استارت‌آپ‌ها دارند، که در آن تعاملات دیجیتالی به بستری برای تبادل بین یادگیری و نوآوری تبدیل می‌شوند. استفاده استراتژیک از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ می‌تواند باعث تغییر در رشد بازارها برای به دست آوردن سطوح بلوغ بالاتر در مؤلفه‌های مختلف رشد بازار شود. دسترسی به دانش و تعاملات دیجیتالی فرصت‌هایی هستند که می‌توان برای طراحی استراتژی‌های نوآوری باز استفاده کرد و از تعامل دیجیتال به عنوان یکی از پایه‌های ساخت راه‌حل‌های تطبیقی در بازارهای همه‌کاره استفاده کرد. با توجه به این موارد و شکاف تحقیقاتی که وجود دارد تحقیق حاضر به پاسخ این سؤال که الگوی بازاریابی دیجیتال به منظور توسعه املاک از دیدگاه سازندگان و شناسایی اجزاء و روابط بین آنها چیست؟ می‌پردازد.

ادبیات نظری

بازاریابی دیجیتال

اصطلاح بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ از دو دهه پیش تاکنون به عنوان زیر مجموعه‌ای از مدیریت بازاریابی و نیز مدیریت تبلیغات مورد اشاره قرار می‌گیرد (kannan, 2017) بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب اینترنت موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می‌گیرند (Vaziri gohar & Abdolhosani, 2020). بازاریابی دیجیتال شامل اقداماتی به منظور آگاهی و معرفی محصولات و خدمات با بهره‌گیری از ابزار و امکانات دیجیتالی می‌باشد. این نوع بازاریابی بسیار گسترده‌تر از بازاریابی سنتی است بازاریابی دیجیتال بهره‌گیری از کلیه امکانات اینترنت و همین‌طور فناوری دیجیتال به منظور بازاریابی کالاها و خدمات شرکتها تعریف می‌شود (Bagheri Anilu et al, 2023). بازاریابی دیجیتال به اصطلاح چتری است بر روی همه تلاشهای بازاریابی آنلاین شرکت‌ها از کانالهای دیجیتالی نظیر موتور جستجوی گوگل، رسانه‌های اجتماعی ایمیل و وب سایتهای خود برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده‌شان بهره می‌برند (Rahimnea et al, 2018). بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که از طریق کانالهای دیجیتال چه آنلاین و چه غیر آنلاین انجام می‌شود. در این روش از تمامی ظرفیتهای و کانالهای ممکن و موجود در دنیای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف کننده رسانده شود به بیان دیگر بازاریابی دیجیتال دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روشها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال ممکن می‌سازد باید توجه داشت که بازاریابی دیجیتال در حلال رخ نمی‌دهد و زمانی بهترین اثر بخشی را دارد که به صورت یکپارچه با دیگر استراتژیها و روشهای ارتباطی مانند ارتباط چهره به چهره تلفن و ... به کار گرفته شود (Sedaghati & Seidin, 2023).

توسعه مسکن

یکی از بحث‌های اصلی طرح‌های توسعه شهری مسئله تولید و توسعه مسکن است. مسئله مسکن در طرح‌های توسعه شهری مجموعه اقدامات و سیاست‌هایی را شامل می‌شود که با حداقل هزینه و حداقل مداخلات به ایجاد شرایط زیست بهینه در فضای شهری منجر گردد (Meshkini, 2019) و شرط دوام و بقای فضای شهری را در محیط و پیرامونش بیشتر کند (Habibi & Maghsoudi, 2019). لذا می‌توان گفت که فرایند توسعه و تولید مسکن در مراکز شهر بویژه بافت قدیمی، چند وجهی بوده، که نقشی انکار ناپذیر در جمعیت پذیری و ثبات اجتماعی-اقتصادی در توسعه پایدار محله‌ای دارد. تولید کمی مسکن، نیاز آینده رشد محله‌های جمعیت را تأمین می‌کند و توسعه کیفی، مسکن منجر به ثبات و پایداری و امنیت در بخش اجتماعی اقتصادی و کالبدی و حتی زیست محیطی شهر خواهد شد (Heidari et al, 2018). دولت‌ها به منظور برقراری ثبات در سیستم‌های تأمین مالی و ایجاد اشتغال در بخش ساخت و ساز ناگزیر از توجه به مقوله تأمین مسکن می‌باشند. یکی از مفاهیم توسعه مسکن در طرح‌های توسعه شهری، مفهوم کاربری و سرانه مسکن است که باید با اهداف توسعه بلند مدت شهری همخوانی داشته باشد. یکی دیگر از مفاهیم مسکن در طرح‌های شهری، تراکم ساختمانی است، این مفهوم شامل نسبت کل سطح زیربنای ساختمان به سطح قطعه زمینی که ساختمان در آن واقع شده است. تراکم ساختمانی یکی از ابزارهای شهرسازی است که نقش تعیین کننده‌ای در کیفیت فرم و منظر شهری ایفا می‌کند (Ghorbani & Jafari, 2015) و اگر تراکم ساختمانی بدون برنامه‌ریزی انجام گیرد، می‌تواند سبب اعتشاش در فضا و کالبد شهر شود (Abedini & Karimi, 2016). از طرفی، کیفیت مسکن تأثیر قابل توجهی بر روی شیوه‌های زندگی، مسائل جسمی و روانی افراد، سلامت، برخورداری از امکانات، امنیت و برخورد با افراد دیگر اجتماع دارد (Sadeghloo et al, 2019). در نتیجه، تحقق اهداف طرح‌های توسعه شهری، در گروی توسعه مسکن پایدار و با کیفیت است که در آن به لحاظ فرمی، زیبا و منطبق بر شرایط محیطی، با میزان ماندگاری و طول عمر بالا، رعایت استانداردهای ساخت و ساز، امنیت بالا و مصرف انرژی پایین رعایت گردد (Nazari et al, 2022).

پیشینه پژوهش

(Jafari Dehkordi et al, 2025) به بررسی شناسایی عوامل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری و ارائه الگوی با رویکرد تحلیل مضمون پرداختند. نتایج نشان داد که مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری باید دارای ویژگی‌هایی از قبیل دانش مشتری، قابلیت‌های مدیریت دانش، پیاده سازی بازاریابی دیجیتال بانکی، آموزش و توسعه نوآوری دیجیتال باشد. در نهایت، این نتایج به ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان یافته و یک مضمون فراگیر طبقه بندی شدند. می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت دانش مشتریان در سیستم بانکداری، امری حیاتی است که با استفاده از روش‌های بازاریابی دیجیتال، ارتباطات مؤثر و ارزش‌های برتر را برای مشتریان ارائه می‌دهد. این رویکرد نه تنها باعث بهبود تجربه مشتری می‌شود بلکه ارتقاء روابط بانک با مشتریان و بهبود عملکرد کسب و کار را فراهم می‌کند. به کمک این رویکرد، بانک‌ها می‌توانند به رشد پایدار و رقابتی در دنیای دیجیتالی دست یابند.

(Amira & Nermine, 2024) به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده در بازار مصر پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که پست الکترونیکی در دو مرحله (پس از خرید) و تحقیقات اطلاعاتی تأثیر عمیقی بر تصمیمات خرید مصرف کننده دارد. در خرید، مرحله تصمیم گیری تأثیر منفی بر تصمیم گیری مشتری دارد. موبایل، به عنوان یک کانال بازاریابی دیجیتال، در تمام مراحل فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده در بازار مصر، تأثیر منفی بر تصمیمات مصرف کننده دارد. همچنین هدف گذاری مجدد تأثیر زیادی بر تصمیمات مصرف کننده در مرحله ارزیابی دارد. سپس، تحقیقات اطلاعاتی نیاز به شناخت، تصمیم خرید و پس از خرید دارد. هدف گذاری تأثیر گذارترین متغیر در فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده است. می‌توان متوجه شد که مهم ترین تأثیر بر تصمیم مصرف کننده در مرحله ارزیابی است و این می‌تواند به این دلیل باشد که کانال هدف گذاری مجدد به سمت مصرف کننده‌ای که قبلاً در جستجوی محصول بوده است هدایت می‌شود.

(Moradi ziba et al, 2023) به بررسی تدوین مدل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ های موفق ایرانی پرداختند. نتایج بخش کیفی حاکی از آن بوده که 241 کد اولیه، ۴۶ کد محوری و ۱۴ کد گزینشی شناسایی و استخراج شدند. نتایج تحقیق نشان داد شرایط علی با ۴ متغیر قابلیت شبکه‌ای، بکارگیری هوش مصنوعی، قابلیت بازاریابی و دانش مشتری بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر دارند و نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که شاخص‌های برازش مدل مورد تأیید قرار گرفتند.

(Belma et al, 2023)، در پژوهشی با عنوان «پیوند پتانسیل‌های تأثیر گسترده بازاریابی دیجیتال و رشد استارت‌آپ: توسعه یک چارچوب کلان پویا از محرک‌های رشد استارت‌آپ با پشتیبانی بازاریابی دیجیتال» بیان می‌کنند که بازار معاصر، بازاریابی دیجیتال را به عنوان یک میانجی قدرتمند بین تعامل دیجیتال کارآمد، فرصت‌های تفسیر داده‌ها و رشد کسب و کار قرار می‌دهد، در حالی که پتانسیل تأثیر گذاری آن را برای مقابله با چالش‌های مختلف رشد گسترش می‌دهد. از آنجایی که استارت‌آپ‌ها معمولاً منابع محدودی دارند و با تعامل با مشتری، حفظ و سایر چالش‌های رشد دست و پنجه نرم می‌کنند، سرمایه گذاری کم و عناصر پویا ابزارهای بازاریابی دیجیتال می‌توانند برای حمایت از تعاملات دیجیتال سازنده‌ای که بر رشد استارت‌آپ تأثیر می‌گذارند، استفاده شوند. در نتیجه، این پیوندها تأثیر بازاریابی دیجیتال گسترده‌ای را در زمینه‌هایی که بر بازاریابی و فروش ساخته می‌شوند و بر مؤلفه‌های رشد مانند آزمایش محصول و بازار، تعامل با مشتری و توسعه مشارکت تأثیر می‌گذارند، ترسیم کرده‌اند. پیوند بین تأثیر گسترده بازاریابی دیجیتال، چالش‌های راه‌اندازی و زمینه‌های رشد منجر به شناسایی محرک‌های رشد استارت‌آپ‌هایی می‌شود که توسط بازاریابی دیجیتال پشتیبانی می‌شوند. ما یک چارچوب کلان پویا پیشنهاد می‌کنیم که محرک‌های رشد راه‌اندازی را از حوزه‌های محصول، بازار، تیم، و مالی و تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال مرتبط با محرک‌های رشد شناسایی شده شناسایی می‌کند.

(Bagheri Anilu et al, 2023) به بررسی طراحی مدل محیط بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی پرداختند. بر اساس یافته‌های پژوهش، مفهوم محیط بازاریابی دیجیتال به عنوان پدیده محوری انتخاب شد. شرایط علی در قالب چهار دسته نوآوری، مدیریت بهینه، عوامل ساختاری، سهولت جای گرفتند و شش مقوله اصلی شامل راهبردهای تجاری، راهبردهای آموزشی، راهبردهای نوآورانه، برنامه‌ریزی و نظارت به عنوان راهبرد انتخاب شدند. عوامل مداخله‌گر در دودسته تقویت کننده و تضعیف کننده شناسایی شدند. عوامل فرهنگی، عوامل زیرساختی، آموزش، سبک رهبری، استراتژی‌ها

به عنوان عوامل زمینه و بستر ساز محیط بازاریابی دیجیتال تعیین شدند در نهایت پیامدهای عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال در سه سطح خرد، میانی و کلان تعیین شدند.

(Gholipour Domyeh, 2023) به بررسی بهینه سازی هم زمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه های اجتماعی با رویکرد بازاریابی دیجیتال پرداختند. نتایج رویکرد تلفیقی بر روی یک شرکت فعال در حوزه بازاریابی دیجیتال در شهر تهران نشان داد که بین وفاداری مشتریان و تسهیم دانش رابطه $6/47$ درصد تأثیر مثبت معنادار در سطح معناداری یک درصد وجود دارد. نتایج آنالیز رگرسیون نیز نشان داد که بین تسهیم دانش و وفاداری مشتریان تحت رویکرد بازاریابی دیجیتال به میزان $1/53$ درصد رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. آنالیز AHP نشان داد که نحوه رفتار اعتراض آمیز و نیت خرید از مهم ترین مؤلفه های وفاداری مشتریان است. کد نویسی و اجرای مدل ریاضی دوهدف پیشنهادی در نرم افزار گمز سطحی از بهینه سازی را ارائه کرد که حداکثر دانش تسهیم شده با حداکثر وفاداری مشتریان در آن محقق شد.

(Małgorzata et al, 2022) در پژوهشی با عنوان «پذیرش بین المللی ابزارهای مدرن خودکار استفاده از ابزارهای ضروری برای توسعه پایدار بازار املاک و مستغلات» انجام دادند. این مقاله شکاف در درک و درک اصطلاحات خاص و ابزارهای مدرن توسط نهادهای مرتبط با حوزه املاک و مستغلات را برطرف می کند. برخورد دو واقعیت افراطی در حال بررسی است: از یک سو، راه حل های سنتی مبتنی بر روش ها و تکنیک های پذیرفته شده جهانی و همچنین ایمان به خطاناپذیری و عینیت انسانی تحلیلگر بازار املاک و مستغلات حاکم است. از سوی دیگر، فناوری های مدرنی که جسورانه وارد می شوند. نتیجه گیری اصلی این مطالعه این است که نهادها باید درک راه حل های خودکار مختلف (مانند AAVM، CAMA، AVM) را به عنوان عملکردی در تضاد با روش های ریشه دار تغییر دهند و از آنها به عنوان یک ابزار اضافی استفاده کنند.

(Khosravilagh et al, 2022)، به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) پرداختند. نتایج نشان داد که همه ابزارها و کانال های بازاریابی دیجیتال از قبیل موتورهای جستجو، محتوا، رسانه های اجتماعی، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی وابسته، بازاریابی از طریق پسیبیت الکترونیکی و بازاریابی از طریق تلفن همراه به غیر از هدف گذاری مجدد بر رفتار خرید مصرف کننده در میان مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری داشتند و البته روابط عمومی آنلاین، بازاریابی محتوا و بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی مؤثرترین ابزارها و کانال های بازاریابی دیجیتال برای فروشگاه دیجی کالا شناسایی شدند که باید در این فروشگاه اقدامات مبتنی بر بازاریابی دیجیتال با مؤثرترین کانالها و ابزارها بر رفتار خرید مصرف کننده به منظور مدیریت مطلوب مشتریان توسعه یابد.

(Goic et al, 2021) در مطالعه خود بر بازاریابی از طریق پست الکترونیکی به عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی دیجیتال متمرکز شده اند و بیان کرده اند که با استفاده از این ابزار می توان از طریق تأثیر گذاری بر نیت و رفتار خرید مصرف کنندگان و آگاهی بخشی بیشتر به آنها، به درآمدهای بیشتر دست یافت.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی سازندگان بخش مسکن و املاک در سطح استان تهران می‌باشند که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند که با توجه به جامعه نامحدود به صورت نمونه‌گیری تصادفی غیر احتمالی با فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از روش کیفی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش از نرم افزار SPSS و PLS استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

مدل استخراج شده از روش کیفی به صورت زیر می‌باشد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از روش کیفی

یک مدل معادله ساختاری مفروض، در واقع یک ساختار علی مشخص شده بین مجموعه‌ای از سازه‌های مشاهده‌ناپذیر است که هر یک توسط مجموعه‌ای از نشانگرها اندازه‌گیری می‌شود، و می‌توان آنرا از لحاظ برآزش در یک جامعه به خصوص آزمود (هومن، ۱۳۸۸).

همان‌طور که پیش‌تر نیز به آن اشاره شد مدل معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری یا تحلیلی عاملی تأییدی و مدل ساختاری یا تحلیل مسیر تشکیل شده است. ما به منظور تأیید یا رد فرضیات باید از بخش مدل ساختاری که به تحلیل مسیر معروف است استفاده نمود. مدل ساختاری روابط موجود بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

معیار ما جهت تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق، اعداد معناداری می‌باشد، چنانچه عدد معناداری مربوط به یک فرضیه بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱-۱/۹۶ باشد فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود و اگر عدد معناداری مربوط به فرضیه‌ای در بازه فوق قرار گیرد آن فرضیه رد می‌شود.

در مدل ساختاری، ضرایب استاندارد نشان‌دهنده میزان تأثیر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته می‌باشد. یا به عبارت دیگر یک واحد متغیر مستقل را تغییر دهیم متغیر وابسته به چه میزان تغییر خواهد کرد. چنانچه عدد مربوط به ضریب استاندارد را به توان دو برسانیم واریانس تبیین شده به دست خواهد آمد که این عدد درصد پیش‌بینی کنندگی متغیر مستقل از متغیر وابسته را نشان می‌دهد. هر چه این عدد بزرگتر باشد بهتر باشد چرا که تأثیر عوامل تصادفی بر روی متغیر وابسته کاهش خواهد یافت.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

تحقیق حاضر دارای هفت فرضیه می‌باشد:

فرضیه اول: عوامل علی بر مقوله تأثیر دارد.

H_0 : عوامل علی بر مقوله تأثیر ندارد.

H_1 : عوامل علی بر مقوله تأثیر دارد.

همان‌طور که از قبل اشاره شد معیار تأیید یا رد یک فرضیه در نظر گرفتن اعداد معناداری است و از آنجا که عدد معناداری فرضیه اول برابر ۵/۸۸۹ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه اول که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل علی بر مقوله را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به عوامل علی و مقوله ۰/۹۶۲ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: مقوله بر راهبرد تأثیر دارد.

H_0 : مقوله بر راهبرد تأثیر ندارد.

H_1 : مقوله بر راهبرد تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه دوم برابر ۲/۰۰۶ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار مقوله بر راهبرد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط مقوله و راهبرد ۰/۶۱۸ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم: عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر دارد.

H_0 : عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر ندارد.

H_1 : عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه سوم برابر $۸/۰۱۰$ و این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل زمینه‌ای بر مقوله را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل زمینه‌ای و مقوله $۰/۳۶۴$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه چهارم: عوامل مداخله‌گر بر مقوله تأثیر دارد.

H_0 : عوامل مداخله‌گر بر مقوله تأثیر ندارد.

H_1 : عوامل مداخله‌گر بر مقوله تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه چهارم برابر $۸/۷۸۷$ و این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل مداخله‌گر بر مقوله را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل مداخله‌گر و مقوله $۰/۴۱۲$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه پنجم: عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تأثیر دارد.

H_0 : عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تأثیر ندارد.

H_1 : عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه پنجم برابر $۴/۸۴۶$ و این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل زمینه‌ای بر راهبرد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل زمینه‌ای و راهبرد $۰/۳۱۴$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه ششم: عوامل مداخله‌گر بر راهبرد تأثیر دارد.

H_0 : عوامل مداخله‌گر بر راهبرد تأثیر ندارد.

H_1 : عوامل مداخله‌گر بر راهبرد تأثیر دارد.

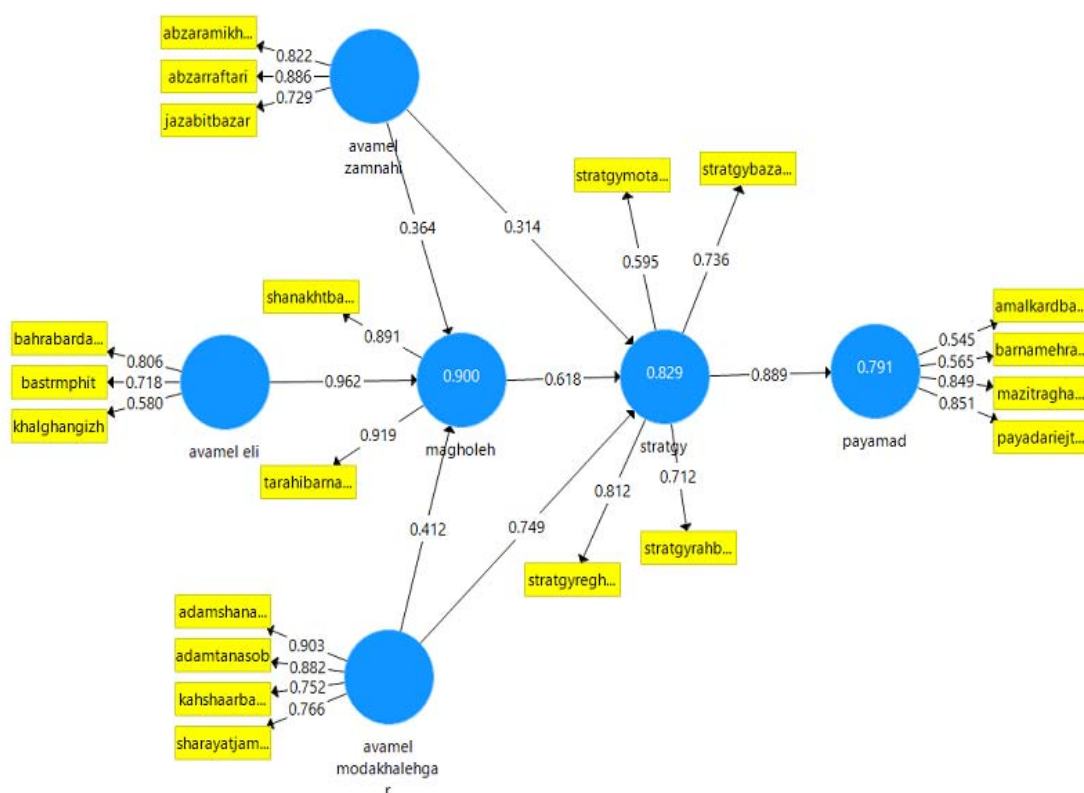
عدد معناداری فرضیه ششم برابر $۳/۶۰۴$ و این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار عوامل مداخله‌گر بر راهبرد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط عوامل مداخله‌گر و راهبرد $۰/۷۴۹$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه هفتم: راهبرد بر پیامد تأثیر دارد.

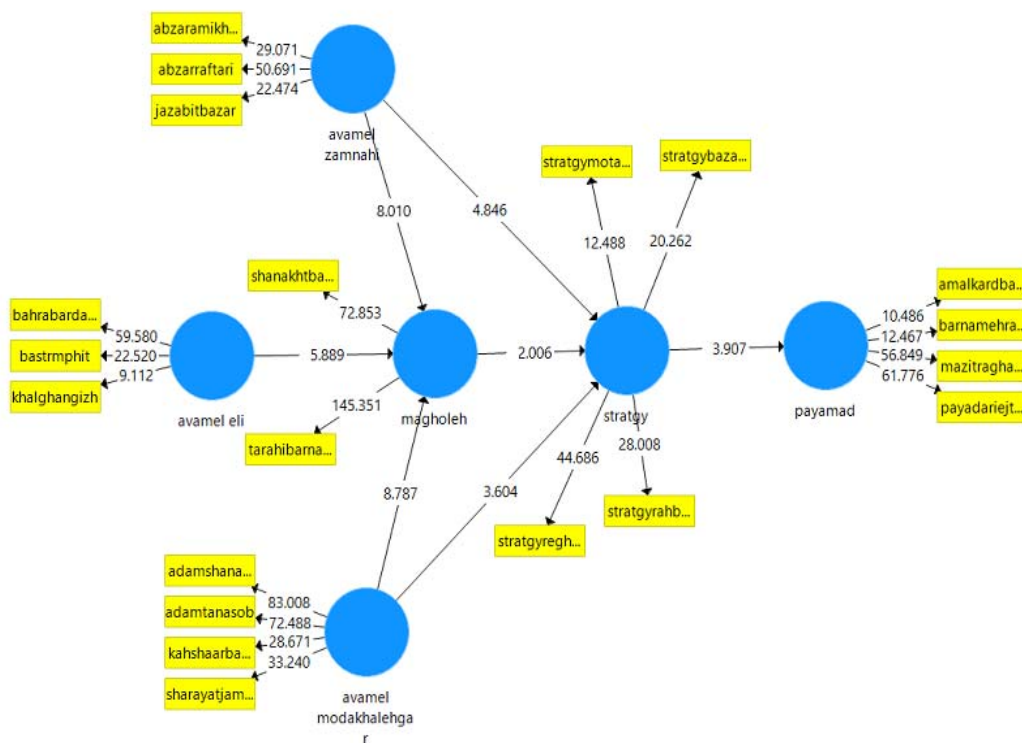
H_0 : راهبرد بر پیامد تأثیر ندارد.

H_1 : راهبرد بر پیامد تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه هفتم برابر $۳/۹۰۷$ و این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه H_1 که تأثیر مستقیم و معنادار راهبرد بر پیامد را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط راهبرد و پیامد $۰/۸۸۹$ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل مفهومی تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. تحلیل مسیر مدل مفهومی تحقیق در حالت اعداد معناداری

همچنین ضریب R^2 برای بررسی برازش مدل ساختاری و معیار Q^2 برای قدرت پیش‌بینی مدل توسط محقق سنجیده شد و برای سنجش مدل کلی از معیار GOF استفاده گردید؛ که در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. گزارش مربوط به معیار R^2 ، معیار Q^2 و معیار GOF

معیار R squares			معیار Q^2			GOF			متغیر
ضعیف	متوسط	قوی	ضعیف	متوسط	قوی	ضعیف	متوسط	قوی	
۰/۱۹	۰/۳۳	۰/۶۷	۰/۰۲	۰/۱۵	۰/۳۵	۰/۰۱	۰/۲۵	۰/۳۶	استراتژی‌های سازمان (راهبرد)
۰/۸۲۹	۰/۹۰۰	۰/۷۲۴	۰/۴۰۸	۰/۳۹۷	۰/۸۰۱	ضعیف	متوسط	قوی	
۰/۷۹۱	۰/۷۲۴	۰/۳۹۷	۰/۴۰۸	۰/۳۹۷	۰/۸۰۱	ضعیف	متوسط	قوی	

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی دیجیتال به منظور توسعه املاک از دیدگاه سازندگان و شناسایی اجزاء و روابط بین آنها انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل علی بر مقوله تأثیر دارد، مقوله بر راهبرد تأثیر دارد، عوامل زمینه‌ای بر مقوله تأثیر دارد، عوامل مداخله‌گر بر مقوله تأثیر دارد، عوامل زمینه‌ای بر راهبرد تأثیر دارد، عوامل مداخله‌گر بر راهبرد تأثیر دارد و پیامد تأثیر دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج (Jafari Dehkordi et al, 2025) (Bagheri Anilu et al, 2023)، (Belma et al, 2023) (Moradi ziba et al, 2023) (Amira & Nermine, 2024) (Gholipour Domyeh, 2023) (Małgorzata et al, 2022) (Khosravilagh et al, 2022)، (Goic et al, 2021) همسو است. (Bagheri Anilu et al, 2023) بر اساس یافته‌های پژوهش، مفهوم محیط بازاریابی دیجیتال به‌عنوان پدیده محوری انتخاب شدند. شرایط علی در قالب چهار دسته نوآوری، مدیریت بهینه، عوامل ساختاری، سهولت جای گرفتند و شش مقوله اصلی شامل راهبردهای تجاری، راهبردهای آموزشی، راهبردهای نوآورانه، برنامه‌ریزی و نظارت به‌عنوان راهبرد انتخاب شدند. عوامل مداخله‌گر در دودسته تقویت‌کننده و تضعیف‌کننده شناسایی شدند. عوامل فرهنگی، عوامل زیرساختی، آموزش، سبک رهبری، استراتژی‌ها به‌عنوان عوامل زمینه و بستر ساز محیط بازاریابی دیجیتال تعیین شدند در نهایت پیامدهای عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی دیجیتال در سه سطح خرد، میانی و کلان تعیین شدند. (Belma et al, 2023)، بیان می‌کنند که بازار معاصر، بازاریابی دیجیتال را به‌عنوان یک میانجی قدرتمند بین تعامل دیجیتال کارآمد، فرصت‌های تفسیر داده‌ها و رشد کسب‌وکار قرار می‌دهد، در حالی که پتانسیل تأثیرگذاری آن را برای مقابله با چالش‌های مختلف رشد گسترش می‌دهد. از آنجایی که استارت‌آپ‌ها معمولاً منابع محدودی دارند و با تعامل با مشتری، حفظ و سایر چالش‌های رشد دست و پنجه نرم می‌کنند، سرمایه‌گذاری کم و عناصر پویا ابزارهای بازاریابی دیجیتال می‌توانند برای حمایت از تعاملات دیجیتال سازنده‌ای که بر رشد استارت‌آپ تأثیر می‌گذارند، استفاده شوند. در نتیجه، این پیوندها تأثیر بازاریابی دیجیتال گسترده‌ای را در زمینه‌هایی که بر بازاریابی و فروش ساخته می‌شوند و بر مؤلفه‌های رشد مانند آزمایش محصول و بازار، تعامل با مشتری و توسعه مشارکت تأثیر می‌گذارند، ترسیم کرده‌اند. پیوند بین تأثیر

گسترده بازاریابی دیجیتال، چالش‌های راه‌اندازی و زمینه‌های رشد منجر به شناسایی محرک‌های رشد استارت‌آپ‌هایی می‌شود که توسط بازاریابی دیجیتال پشتیبانی می‌شوند. ما یک چارچوب کلان پویا پیشنهاد می‌کنیم که محرک‌های رشد راه‌اندازی را از حوزه‌های محصول، بازار، تیم، و مالی و تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال مرتبط با محرک‌های رشد شناسایی شده شناسایی می‌کند.

با توجه به این نتیجه که بازاریابی سبز بر توسعه پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد پیشنهاداتی ارائه می‌شود:

- ✓ زیر ساخت‌های مناسب برای توسعه املاک در نظر گرفته شود
- ✓ تحولات زیست محیطی به درستی در محیط کاری در نظر گرفته شود
- ✓ هدف‌های اکولوژیکی به درستی محقق شود
- ✓ نحوه تولید و استفاده از انرژی به درستی به همه کارکنان آموزش داده شود
- ✓ سرمایه‌گذاری برای بخش‌های اقتصادی صورت گرفته شود.
- ✓ سرمایه‌گذاری در ظرفیت‌سازی شرکت برای اقتصاد تحقق شود.
- ✓ به سرمایه‌های طبیعی در شرکت توجه شود
- ✓ زمان توجه به سرمایه‌های طبیعی شرکت مناسب تعبیه شود
- ✓ فناوری‌های نوین در شرکت به کار گرفته شود.
- ✓ تغییر در فعالیت‌های بازاریابی شرکت ایجاد شود
- ✓ ابزارهای بازاریابی دیجیتال در شرکت به کار گرفته شود
- ✓ ابزارهای برچسب زنی در شرکت به کار گرفته شود
- ✓ ابزارهای سیاستی در شرکت به کار گرفته شود
- ✓ اصول اخلاقی در حفظ محیط زیست رعایت شود
- ✓ فرآیندهای مدیریتی جهت فعالیت بشر دوستانه به کار گرفته شود.
- ✓ فرآیندهای اجتماعی جهت فعالیت بشر دوستانه به کار گرفته شود
- ✓ رفتار آگاهانه نسبت به محیط زیست صورت گرفته شود
- ✓ سیاست‌های اقتصادی جهت مشارکت در مسئولیت‌های اقتصادی صورت گرفته شود.
- ✓ حمایت از افراد جهت مشارکت در مسئولیت‌های اقتصادی صورت گرفته شود.
- ✓ حمایت از حقوق مصرف کنندگان صورت گیرد.
- ✓ مصرف کنندگان دوستدار محیط زیست به علایق مشتریان برای سلامت محیط زیست توجه کنند
- ✓ نگرش‌های مصرف کنندگان نسبت به قوانین، استانداردها، مقررات زیست محیطی در شرکت متحول گردد.
- ✓ قوانین زیست محیطی در شرکت به درستی رعایت شود
- ✓ استراتژی رشد توسط شرکت به کار گرفته شود
- ✓ استراتژی بازاریابی توسط شرکت به کار گرفته شود
- ✓ استراتژی زیست محیطی توسط شرکت به کار گرفته شود

- ✓ استراتژی سبز در شرکت اجرا گردد.
- ✓ استراتژی زیست محیطی توسط شرکت به کار گرفته شود.
- ✓ حفظ محیط زیست در راستای آمیخته بازاریابی صورت گیرد
- ✓ صرفه جویی بیشتر در انرژی در شرکت انجام شود
- ✓ استانداردهای محیطی رعایت شود
- ✓ اتحادیه سبز جهت حفظ محیط تشکیل شود.
- ✓ تعادل بین بهسازیهای محیط زیست رعایت شود
- ✓ تعادل در توسعه محیط زیست ایجاد گردد
- ✓ تعادل و مصالحه بین ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی ایجاد گردد
- ✓ مدیران شرکت توازن صحیح را بین تقاضاهای رقیب منابع طبیعی ایجاد نمایند.
- ✓ فرصت استراتژیک توسط شرکت درک شود
- ✓ برنامه ریزی صحیح در شرکت صورت گیرد
- ✓ نظارت بر عملکرد سیستم بازاریابی انجام گردد
- ✓ هزینه های محیط زیستی شفاف سازی شود
- ✓ به نیازهای مشتری توجه ویژه شود.
- ✓ به محصول تولید شده حامی محیط زیست توجه شود
- ✓ فعالیت های بازاریابی سبز جهت مصرف کارآمد گردد
- ✓ فعالیت های با ارزش در جهت حفظ محیط زیست انجام گیرد
- ✓ اهداف شرکت در راستای بازاریابی سبز باشد.

Reference

- Abedini, A., & Karimi, R. (2018). Building Density, Shipment, Measuring the Capacity, GIS, Urmia.. Journal of Urban - Regional Studies and Research, 8(28), 1-20. doi: 10.22108/urs.2018.90829.0. (In Persian).
- Amira, M.O., & Nermine, A. (2024). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. International Journal of Business and Management. 15(7):120-120. DOI:10.5539/ijbm.v15n7p120
- Bagheri Anilu, S., & Wakil Alroaia, Y., & heidariyeh, S. A. (2023). Designing a digital marketing environment model in global markets. Journal of value creating in Business Management, 3(3), 246-263. doi: 10.22034/jvcbm.2023.413777.1168. (In Persian).
- Belma, R., & Aneesh, Z., & Antonio, C.B.G., & Tahereh, N. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. Technological Forecasting and Social Change 186(9):122128. DOI:10.1016/j.techfore.2022.122128
- Bouncken, R. B., & Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2021). Knowledge-and innovation-based business models for future growth: Digitalized business models and portfolio considerations. Review of Managerial Science, 15(1), 1-14. DOI: 10.1007/s11846-019-00366-z.
- Dwivedi, Y. K., & Ismagilova, E., & Hughes, D. L., & Carlson, J., & Filieri, R., & Jacobson, J., & Jain, V., & Karjaluoto, H., & Kefi, H., & Krishen, A. S., & Kumar, V., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions.

- International Journal of Information Management, 59, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Goic, M., & Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). "The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments," *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, vol. 55(C), pages 118-145. DOI: 10.1016/j.intmar.2021.02.002
- Ghorbani, R., & Jafari, F. (2015). Study and analysis of the position of building density in urban development plans of Tabriz city. *Quarterly Journal of Geography and Planning*, 19(53), 253-276. <https://civilica.com/doc/1313830>. (In Persian).
- Habibi, M., & Maghsoudi, M. (2019) *Urban Restoration* University of Tehran Press. Tehran. (In Persian).
- Heidari M.T., & Meshkini, A., & Ahadnejad-Roushti, M. (2018) Land Recycling in Degraded Textures with an Approach to Meeting Urban Housing Needs *Geographical Space Quarterly*, 18(61), 1-24. URL: <http://geographical-space.iau-ahar.ac.ir/article-1-3262-fa.html>. (In Persian).
- Hassanzadeh Nayini, H.R., & Shams, R., & Alipour, M. (2024). Investigating the impact of digital marketing on small, medium and entrepreneurial businesses, 10th International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran, <https://civilica.com/doc/2026581>. (In Persian).
- Jafari Dehkordi, M., & Ahmadi Sharif, M., & Keshtkar Haranaki, M. (2025). Identifying customer knowledge management factors with a digital marketing approach in the banking system and presenting a model with a theme analysis approach. *Journal of value creating in Business Management*, doi: 10.22034/jvcbm.2024.454757.1369. (In Persian).
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Kim, K.H., & Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets. *Industrial Marketing Management*. Volume 95, May 2021, Pages 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.016>
- Khosravilagh, Z., & Siavashi, R., & Basir, L. (2022). The Effects of Digital Marketing on Consumers' Buying Behavior (Case Study: Customers of the Digikala Online Store). *New Marketing Research Journal*, 12(2), 21-42. doi: 10.22108/nmrj.2022.132236.2635. (In Persian).
- Mahmoudi, V., & Raei, R., & Emamdoost, M. (2017). An investigation of the role of real estate in investors' portfolio in Iran. 24 (80):241-261 URL: <http://qjerp.ir/article-1-1108-fa.html>. (In Persian).
- Małgorzata, R.B., & Żróbek, Sabina & Walacik, Marek & Borst, Richard & Grover, Richard & d'Amato, Maurizio, 2022. "International acceptance of automated modern tools use must-have for sustainable real estate market development," *Land Use Policy*, Elsevier, vol. 113. DOI: 10.1016/j.landusepol.2021.105876
- Meshkini, A. (2019). *Improvement and Renovation of Ancient Urban Texture*, Kurdistan University Press, Sanandaj.. (In Persian).
- Moradi ziba, S., & Abbasi, J., & Radfar, R., & abdolvand, M. A. (2023). Designing the pattern of causes and consequences in the implementation of digital marketing strategies in successful Iranian startups with Mixed method Research. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), 129-157. doi: 10.22034/jvcbm.2023.389183.1068. (In Persian).
- Nazari, F., & Pourjali, F., & Izadimanesh, H., & Boustani, A. (2022). Investigating policies and future research in housing development with the approach of revitalizing the urban center through physical planning of urban development plans, Second International Conference on Architecture, Civil Engineering, Urban Development, Environment and Horizons of Islamic Art in the Declaration of the Second Step of the Revolution, Tabriz, <https://civilica.com/doc/1614321>. (In Persian).
- Rahimnei, F., & eslami, GH., & GHaderi, F. (2018). Investigating the relationship between marketing through social media and customer threat through brand value. *Scientific-research journal, Organizational Behavior Management*, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad pages 3-8. (In Persian)
- SADEGHLOO, T., & AHMADI, S., & MAHMOUDI, H. (2019). Analysis of the Effects of Housing Quality on Health (Physical and Mental) of Villagers (Case Study: Villages of Shandiz District in

- Binaloud County). JOURNAL OF RESEARCH AND RURAL PLANNING, 8(3 (26)), 59-80. SID. <https://sid.ir/paper/236456/en>. (In Persian).
- Sedaghati, A., & Seidin, B. (2023). Digital Marketing and Brand Impact on Small Businesses, Second International Conference on Health, Educational Sciences and Psychology, <https://civilica.com/doc/1728793>. (In Persian)
- Valizadeh Kharagh, S., & Mirzadeh, A., & Kazemi, M. (2019). Analyzing the impact of factors improving residential quality on housing policymaking, 13th International Conference on Strategic Management, Tehran, <https://civilica.com/doc/978544>. (In Persian).
- Vaziri G, H. & Abdolhossani, R (2020). Using new technologies and digital marketing in attracting the audience in the field of education. Journal of industrial technology development. (41), 51-64. (In Persian)

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

Identifying the dimensions of the knowledge management model based on the Asian Productivity Organization model in the Fars Province Water and Wastewater Company

Mohammad Hasan Zamani Fard¹ , Sanjar Salajeghe² , Mohammad Jalal Kamali² , Navid Fatehi Rad²

1- PhD student in Public Administration, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.

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

Receive:

13 December 2024

Revise:

30 January 2025

Accept:

13 March 2025

Keywords:

Knowledge Management, Asian Productivity Organization Model, Organizational Knowledge Human Resources, Knowledge-Based Leadership

Abstract

The aim of the present study is to identify the dimensions of the knowledge management model based on the Asian Productivity Organization Model in Fars Province Water and Wastewater Company with a thematic analysis approach. This study has a mixed approach that is developmental-applied in terms of purpose and survey in terms of nature and method. The data collection method in this study was a combination of library and field studies, and the data collection tools were referring to documents, interviews with experts, and a questionnaire, the validity and reliability of which were confirmed with a high percentage. The statistical population of this study included 17 university professors, experts in the field of knowledge management, and senior managers of the Water and Wastewater Company, who were selected through purposive sampling; in this qualitative study, NVIVO version 11 software was used to extract and analyze the codes related to the interviews with experts, and SPSS version 26 software was used in the quantitative part. The results of open coding of the collected qualitative data led to the extraction of 92 initial codes, 30 basic themes, and 10 organizing themes: knowledge-based leadership of the organization, knowledge-based human resources of the organization, expansion and promotion of knowledge culture, leadership of the organization's knowledge infrastructure, developmental orientation to knowledge processes, organization of new knowledge, belief in innovation in the organization, capacity building in the organization, improvement of efficiency and productivity in the organization, and improvement of the organization's quality; of which 79 codes related to the knowledge management model based on the Asian Productivity Organization Model in the Fars Province Water and Wastewater Company were approved by experts in the fuzzy Delphi process.

Please cite this article as (APA): Zamani Fard, M. H., salajeghe, S., jalal kamali, M. and Fatehi Rad, N. (2025). Identifying the dimensions of the knowledge management model based on the Asian Productivity Organization model in the Fars Province Water and Wastewater Company. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 255-281.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.506148.1501>



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: Sanjar Salajeghe

Email: salajeghe_187@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Postponing the implementation of knowledge management in the structural area causes a loss of national capital and increases costs in various sectors. Since documentation plays a significant role in knowledge management in carrying out operations, it can prevent the waste of national capital in this important and influential area in the country, and this makes the successful implementation of knowledge management in company activities essential (Damavandi & Khajouei, 2024). The latest effort to establish the knowledge management process in the country's executive agencies is the notification of the Knowledge Management Regulation of Executive Agencies by the Administrative and Employment Organization of the country, which has obliged all executive agencies to establish a knowledge management system in the shortest possible time. The Knowledge Management Regulations and Guidelines in the country's executive agencies emphasize that every person has a set of experiences, knowledge, and intelligence in the field of their job that may not be recorded anywhere and remain hidden, and this guideline has been prepared to access such knowledge and experiences. According to this guideline, knowledge is a set of learnings and experiences acquired objectively and implicitly related to work, such as ideas and creativity, skills, knowledge documentation, problem-solving methods, content of specialized and expert meetings, and project criticism, whose management should be emphasized (Garai, 2022). Due to the many benefits of implementing and implementing knowledge management in recent years, many organizations have invested in and been successful in the field of knowledge development at different levels, so that the implementation of this management system has had a great impact on the performance of these organizations (Kianto et al., 2019). This is while many organizations have also failed in this field. Therefore, the lack of proper mechanisms for evaluating and implementing knowledge management has turned this type of investment into an additional cost in the minds of managers; therefore, it is necessary for organizations to have a proper foundation before any action in the field of implementing knowledge management, to know their knowledge needs, and to use appropriate methods to meet these needs (Hu et al., 2024). For this purpose, organizations have turned to using maturity assessment models. These models are used as a basis for evaluation and comparison with the state of improvement and with the aim of adopting a conscious approach to increasing the capabilities of certain areas in the organization, which has its own characteristics based on the basic assumptions of its developers (Paliwal et al., 2024.)

For this reason, the main problem of the present study is the lack of research based on the design of a knowledge management validation model based on the Asian Productivity Organization (APO) model. The issue of the need to pay attention to knowledge management in Iran has also been considered a national priority in upstream documents and development plans of the country. This is while in upstream documents, including the strategic document of the Ministry of Energy, approved in May 2013, having knowledge-based management, efficient human resources, a comprehensive and effective structure, rich software and hardware capacities of self-reliance, acts in such a way that the country is recognized as a leader in the world in supply and demand management and equitable access for all to reliable and stable electricity, safe and sufficient water commensurate with national capacities, and sanitation services. In recent years, knowledge management has been the focus of attention of the country's Water and Wastewater Engineering Company as a strategic issue. Accordingly, steps have been taken to document the experiences of experts and to place knowledge management on the list of research priorities of this company. In this regard, Fars Province Water and Wastewater Company, as one of the subsidiaries of the Ministry of Energy, should move towards knowledge management maturity in the path of realizing the announced

strategies. Accordingly, the question that this research seeks to answer is: What are the dimensions of the knowledge management model based on the Asian Productivity Organization model in Fars Province Water and Wastewater Company with a content analysis approach?

Methodology

Given that the aim of the present study is to identify the dimensions of the knowledge management model based on the Asian Productivity Organization Model in Fars Province Water and Wastewater Company with a thematic analysis approach; the research method is fundamental-applied in terms of purpose and mixed (quantitative and qualitative) in terms of data collection method, cross-sectional in terms of data collection time, and survey in terms of the nature of the research. In this study, in order to explain the dimensions of the knowledge management model based on the Asian Productivity Organization Model in Fars Province Water and Wastewater Company with a thematic analysis approach, first the codes and themes of the research variables were identified through library studies (referring to written documents such as books, magazines, etc.) and interviews with experts. Then, in order to finalize the list of dimensions and components, a survey method of experts using the fuzzy Delphi method was used.

The statistical population of the study included university professors, experts in the field of knowledge management, and senior managers of the Water and Wastewater Company; who had the information required for the study. The work experience of the experts in the field of knowledge management, the presence of experts from senior management positions in water and wastewater companies, theoretical mastery, practical experience, willingness and ability to participate in research, having at least 15 years of work experience to participate in the research interview, and the presence of university experts with relevant academic education compared to professional experts are the main characteristics of the research experts. The sample size of the research consists of 17 people and they were selected using the purposive sampling method. The measurement tools in this study were library studies, interviews, and questionnaires. The interviews were semi-structured, that is, according to the personality and behavioral requirements and the interview time, which in this study is between 30 and 60 minutes. In this study, a total of 17 experts were interviewed. From the thirteenth interview onwards, repetition was observed in the information received. This means that the research sampling reached saturation in the fourteenth interview, but for reliability, interviews continued with three other experts.

Discussion and Results

The results showed that the extracted concepts related to the knowledge management model based on the Asian Productivity Organization model in Fars Province Water and Wastewater Company included 92 primary codes, 30 basic themes, and 10 organizing themes.

Considering the views presented in the first stage and comparing it with the results of the second stage, if the difference between the definite fuzzy mean in the two stages is less than (0.1), it means that the experts have reached a consensus on the primary code in question. The results show that the experts have reached a consensus on 79 themes. On the other hand, if the average of each theme in the second stage of the survey is less than the threshold (0.7), the theme in question should be removed. In the studies conducted, the average of the five themes in the second stage, numbers 3, 8, 17, 21, and 32, was less than (0.7); therefore, the aforementioned themes were removed from the study process. Also, the results of Table 5 show that the expert group members did not reach a consensus on topics 38, 44, 51, 59, 70, 81, 85, and 90, and the level of disagreement in the first and second stages was greater than

the threshold (0.1); therefore, the survey on the above topics that did not reach a conclusion in the second stage will continue in the third stage.

Conclusion

The Asian Productivity Organization's Knowledge Management Assessment Tool is a systematic way to identify areas where an organization should focus its knowledge management initiatives, and its results can provide a good understanding of the level of readiness of organizations at the knowledge management levels. Organizations should gradually move towards higher levels in a systematic plan, namely, comprehensive development and implementation of knowledge management, continuous refinement and evaluation of knowledge management programs, and maturity and mainstreaming of knowledge management, and form a systems thinking in the company. Systems thinking gives managers a new perspective and causes the needs and connections between organizational units to increase. This makes intra-organizational problems easier to solve, and employee responsibility and commitment also increase. Also, having a systems perspective and an open learning space in organizations improves trust and responsibility among the organization's people, and this responsibility itself can lead to increased and improved performance.

شناسایی ابعاد مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس

محمدحسن زمانی فرد^۱ ID، سنجر سلاجقه^۲ ID، محمد جلال کمالی^۲ ID، نوید فاتحی راد^۲

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

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

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی ابعاد مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس با رویکرد تحلیل مضمون است. این پژوهش دارای رویکردی آمیخته است که از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی و از حیث ماهیت و روش، پیمایشی است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی بوده است و ابزار گردآوری اطلاعات مراجعه به اسناد، مصاحبه با خبرگان و پرسشنامه بود که روایی و پایایی مصاحبه با درصد بالایی به تائید رسید. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۷ نفر از اساتید دانشگاه، صاحب‌نظران در زمینه مدیریت دانش و مدیران ارشد شرکت آب و فاضلاب می‌باشد که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند؛ در این پژوهش در بخش کیفی به‌منظور استخراج و تحلیل کدهای مربوط به مصاحبه با خبرگان از نرم‌افزار NVIVO ویراست ۱۱ و در بخش کمی از نرم‌افزار SPSS ویراست ۲۶ استفاده گردید. نتایج حاصل از کدگذاری باز داده‌های کیفی گردآوری‌شده منجر به استخراج ۹۲ گد اولیه، ۳۰ مضمون پایه و ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده رهبری دانش‌محور سازمان، منابع انسانی دانشی سازمان، بسط و ترویج فرهنگ دانش، راهبری زیرساخت‌های دانشی سازمان، جهت‌گیری توسعه‌ای به فرایندهای دانشی، سازمان‌دهی دانش جدید، اعتقاد به نوآوری در سازمان، ظرفیت‌سازی در سازمان، ارتقا کارایی و بهره‌وری در سازمان و بهبود کیفیت سازمان گردید؛ که ۷۹ کد از کدهای مربوط به مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس در فرایند دلفی فازی مورد تائید خبرگان قرار گرفت.

تاریخ دریافت: ۲۳ آذر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۱ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۳ اسفند ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

مدیریت دانش،
مدل سازمان بهره‌وری آسیایی،
منابع انسانی دانشی سازمان،
رهبری دانش‌محور

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): زمانی فرد، محمدحسن، سلاجقه، سنجر، جلال کمالی، محمد و فاتحی راد، نوید. (۱۴۰۴). شناسایی ابعاد مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳)- ۲۵۵-۲۸۱.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.506148.1501>



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: سنجر سلاجقه

ایمیل: salajeghe_187@yahoo.com

مقدمه

محیط اطراف ما به سرعت در حال تحول و دگرگونی است. آهنگ فعلی تغییر چنان سریع است که تأخیر داشتن در آن ممکن است بسیار گران و فاجعه آمیز باشد و هر چقدر آهنگ تغییر تندتر شود، مسائل بیشتر تغییر می کنند و عمر راه حل های ابداعی ما کوتاه تر می شود (Mohammadi et al., 2018). سازمان های فعلی، به منظور بقا حتی برای یک دهه، باید پیوسته تغییر کنند، اما تغییر به تنهایی کافی نیست. تغییر باید مبتنی بر جمع آوری داده های مناسبی از محیط خارجی و داخلی و تبدیل آن ها به دانش باشد. دانش و قابلیت های سازمانی اشکالی از دارایی های استراتژیک هستند که اهداف بلندمدت سازمان را از حیث رقابتی و اقتضائات محیطی ارتقاء داده و در محیط های پویا کاربرد استراتژیک دارند (Lei et al., 2021). تبدیل دانش ذهنی (ضمنی) به دانش ثبت شده رسمی (صریح)، یکی از اهداف کلیدی مدیریت دانش است که باعث کاهش ریسک از دست رفتن دانش با ارزش سازمان به واسطه افت کارکنان و کاهش خطر از دست دادن حافظه سازمان به هنگام تعدیل نیروی انسانی می شود (Abbasi & Nazari., 2021).

لزوم استفاده از مدیریت دانش و اهمیت آن بر سازمان ها با توجه به چالش های زیادی که در عصر جدید با آن روبه رو هستند بر کسی پوشیده نیست. روند سریع به سمت جهانی شدن باعث رقابت شدید بین سازمان ها شده است. نیاز اساسی برای به دست آوردن مزیت رقابتی، به ایجاد علاقه ی شدید در ناحیه مدیریت دانش منجر شده است (Agha Gholizadeh Siyar et al., 2022). سازمان ها برای بقا در دنیای رقابتی و پویای امروز به توسعه دارایی های استراتژیک خود از طریق مدیریت دانش روی آورده اند تا بتوانند با کمک منابع و توانمندی های ناملموس و غیرقابل تقلید خود، مزیت رقابتی کسب کنند، توانایی چنین سازمان هایی در خلق و توسعه این دارایی ها یک توانمندی کلیدی به شمار می رود و تنها در صورتی ارزشمند خواهد بود که بتواند به خلق و کاربرد دانش جدیدی کمک کند که مزیتی رقابتی به دنبال داشته باشد (Zai et al., 2024). بعد از مطرح شدن مفاهیم مهندسی مجدد و مدیریت کیفیت جامع، مفهوم جدیدی به نام مدیریت دانش پا به عرصه وجود گذاشت که با توسل به نوآوری و ابداعات در مهارت های مدیریتی و یادگیری سازمانی نقاط مشترک فراوان داشته و تمرکز اصلی آن بر توسعه مدیریت سرمایه های فکری و مهارت های مدیریتی بوده است (Hojjati et al., 2018).

مدیریت دانش، دغدغه ی جدید سازمان ها در دنیای پویا و رقابتی امروز است. سازمان ها با این امر پی برده اند که دانش تنها مزیت رقابتی شان در درازمدت می باشد. لذا مسائلی نظیر این که سازمان چگونه دانش را خلق یا کسب، ذخیره، نگهداری، محافظت و توزیع نموده و آن را به کار برند و همچنین چگونه آن را مدیریت کنند، تبدیل به مسائل مهمی برای آن ها شده است (Ghorbani zadeh et al., 2016). لذا با بررسی و تحلیل مدیریت دانش و اهمیت ویژگی های آن در حیطه عملکرد سازمان ها می توان دریافت که برخورداری از دانش و اطلاعات به روز برای ادامه حیات سازمان ها به یک ضرورت انکارناپذیر تبدیل شده است. به خصوص اگر روند تغییرات و تحولات دانش در جامعه به دقت مورد ارزیابی قرار گیرد. این نتیجه حاصل می شود که جامعه فرا صنعتی امروز جامعه اطلاعاتی است که در آن به تدریج فناوری های نیرو افزا جای خود را به فناوری های دانش افزا می دهند و در آن مدیریت دانش، فرایندی است که طی آن، سازمان به تولید ثروت از دانش و یا سرمایه فکری خود، از طرق مجموعه ای از فرایندها که در سازمان برای خلق دانش و به اشتراک گذاری آن، برای دستیابی حداکثری به اهداف به کار گرفته می شود، می پردازد (wang et al., 2022).

سازمان‌های امروزی با حجم انبوهی از اطلاعات و دانش رو به رو هستند که اداره و بهره‌برداری صحیح از آن به دغدغه‌ای بزرگ برای این سازمان تبدیل شده است (Ahmadvand et al., 2022). فقدان سازوکارهای صحیح ارزیابی و پیاده‌سازی مدیریت دانش، این نوع سرمایه‌گذاری را به یک هزینه اضافی در ذهن مدیران تبدیل کرده است؛ از این رو سازمان‌ها باید محیطی را برای اشتراک، انتقال و تبادل دانش در میان اعضای خود ایجاد کنند و در بسترسازی و شناسایی عوامل زمینه‌ای برای استقرار مدیریت دانش در سازمان بکوشند (Qilichli & Ebrahimi., 2016). در حالی که بسیاری از مدیران بر این نکته توافق دارند که اداره دانش حائز اهمیت است، اما تعداد کمی از آن‌ها به دنبال تبیین این موضوع هستند که سازمان دانایی محور چه ارزشی دارد یا چگونه ایجاد می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها، دانش خود را در افراد یا واحدهای سازمانی جاسازی کرده‌اند. یعنی اغلب شهودی و پنهان هستند و برگونه‌های آشکار برتری دارند. در اینجا دانش هنوز به اندازه کافی گسترده نشده است و وقتی افراد از سازمان جدا می‌شوند، از بین می‌رود (Danesh Fard & Zakeri., 2015). بخش مهمی از دانش به صورت سرمایه فکری در ذهن افراد پنهان است. با خروج افراد از سازمان (به دلیل بازنشستگی، انتقال، تعدیل و...) عملاً دانش آن‌ها نیز از صنعت خارج می‌شود، زیرا موفقیت سازمان به قابلیت ترکیبی افراد کلیدی آن بستگی دارد (amidi et al., 2019).

به تعویق افتادن پیاده‌سازی مدیریت دانش در حوزه ساختاری، باعث از دست رفتن سرمایه‌های ملی و افزایش هزینه در بخش‌های مختلف می‌شود. از آنجائی که مستندسازی در انجام عملیات‌ها نقش به سزایی در مدیریت دانش دارد، می‌تواند از هدر رفتن سرمایه‌های ملی در این حوزه مهم و تأثیرگذار در کشور جلوگیری کند و همین امر پیاده‌سازی موفقیت مدیریت دانش در فعالیتهای شرکت را ضروری می‌نماید (Damavandi & Khajouei, 2024). آخرین تلاش در راستای استقرار فرایند مدیریت دانش در دستگاه‌های اجرایی کشور، ابلاغ نظام‌نامه مدیریت دانش دستگاه‌های اجرایی توسط سازمان اداری و استخدامی کشور است که کلیه دستگاه‌های اجرایی را موظف به استقرار نظام مدیریت دانش در کوتاه‌ترین زمان ممکن کرده است. نظام‌نامه و دستورالعمل مدیریت دانش در دستگاه‌های اجرایی کشور بر این مسئله تأکید دارد که هر انسان دارای مجموعه تجارب، دانش و هوشمندی‌هایی در زمینه شغل خود بوده که ممکن است در جایی ثبت نشوند و مکتوم بمانند و این دستورالعمل، برای دستیابی به چنین دانش و تجارب تدارک دیده شده است. بر اساس این دستورالعمل، دانش مجموعه‌ای از آموخته‌ها و تجارب کسب‌شده عینی و ضمنی مرتبط با کار از قبیل ایده‌ها و خلاقیت‌ها، مهارت‌ها، مستندات دانشی، روش‌های حل مسئله، محتوای جلسات تخصصی و کارشناسی و نقد پروژه است که باید بر مدیریت آن‌ها تأکید شود (Garai, 2022).

به دلیل مزایای بسیار پیاده‌سازی و اجرای مدیریت دانش در سال‌های گذشته، سازمان‌های زیادی در زمینه توسعه دانش در سطوح متفاوت سرمایه‌گذاری کرده و موفق بوده‌اند، طوری که پیاده‌سازی این سیستم مدیریتی بر عملکرد این سازمان‌ها تأثیر فراوان داشته است (Kianto et al., 2019). این در حالی است که سازمان‌های بسیاری نیز در این زمینه با شکست مواجه شده‌اند. از این رو فقدان سازوکارهای صحیح ارزیابی و پیاده‌سازی مدیریت دانش، این نوع سرمایه‌گذاری را به یک هزینه اضافی در ذهن مدیران تبدیل کرده است؛ بنابراین لازم است سازمان‌ها قبل از هر اقدام در زمینه پیاده‌سازی مدیریت دانش، بسترسازی مناسب داشته و نیازهای دانشی خود را بشناسند و از روش‌های مناسب برای رفع این نیازها استفاده نمایند (Hu et al., 2024). برای این منظور، سازمان‌ها به استفاده الگوهای ارزیابی بلوغ روی آورده‌اند. این

الگوها مبنایی برای ارزیابی و مقایسه با وضعیت بهبود و با هدف اتخاذ رویکرد آگاهانه برای افزایش قابلیت حوزه‌های معین در سازمان استفاده می‌شود که بر مبنای مفروضات پایه‌ای توسعه‌دهندگان آن ویژگی‌های خاص خود را دارد (Paliwal et al., 2024).

به همین علت مسئله اصلی پژوهش حاضر همانا فقدان انجام پژوهشی بر اساس طراحی مدل اعتبارسنجی مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی (Apo)^۱ است. موضوع لزوم توجه به مدیریت دانش در ایران در اسناد بالادستی و برنامه‌های توسعه کشور نیز به اولویت ملی مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که در اسناد بالادستی از جمله سند راهبردی وزارت نیرو، مصوب اردیبهشت سال ۱۳۹۲، برخورداری از مدیریت دانش محور، منابع انسانی کارآمد، ساختاری فراگیر و اثربخش، ظرفیت‌های غنی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری خوداتکاء، به گونه‌ای عمل می‌کند تا کشور در مدیریت عرضه و تقاضا و دسترسی عادلانه همگان به برق مطمئن و پایا، آب سالم و کافی متناسب با ظرفیت‌های ملی و خدمات بهداشتی فاضلاب در جهان پیشرو شناخته شود طی سال‌های اخیر مدیریت دانش، به عنوان موضوعی استراتژیک در کانون توجه شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور قرار گرفته است. بر این اساس اقداماتی در جهت مستندسازی تجربیات خبرگان و قرار دادن مدیریت دانش در فهرست اولویت‌های پژوهشی این شرکت انجام گرفته است. در این راستا شرکت آب و فاضلاب استان فارس نیز به عنوان یکی از شرکت‌های تابعه وزارت نیرو، می‌بایست در مسیر تحقق استراتژی‌های ابلاغی، به سمت بلوغ مدیریت دانش حرکت نماید. بر این اساس، سؤالی که این پژوهش به دنبال پاسخ آن می‌باشد: ابعاد مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس با رویکرد تحلیل مضمون کدامند؟

ادبیات نظری

مدیریت دانش: مدیریت دانش را می‌توان مدیریت سیستماتیک منابع دانش یک سازمان به منظور ایجاد ارزش متناسب با الزامات استراتژیک تعریف کرد. مدیریت دانش شامل فرایندهای استفاده‌شده، استراتژی‌های به کار رفته، سیستم‌های ذخیره‌سازی، اقدامات پایداری، به اشتراک‌گذاری، ارزیابی، ایجاد و تصحیح دانش است (Al- Emran et al., 2020). مدیریت دانش شامل روش‌هایی است که سازمان به آن طریق دارایی‌های دانشی خود را اداره می‌کند. این روش‌ها شامل چگونگی جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، انتقال، به کارگیری، به‌روزرسانی و ایجاد دانش جدید است (Wickramasinghe & Rubitz, 2007). «دانشگاه مدیریت تگزاس»، مدیریت دانش را این گونه تعریف می‌کند: مدیریت دانش فرایند نظام‌مند کشف، انتخاب، سازماندهی، تلخیص و ارائه اطلاعات است، به گونه‌ای که شناخت افراد را در حوزه موردعلاقه بهبود بخشد. مدیریت دانش، مدیریت صریح و نظام‌مند دانش حیاتی و فرایندهای مربوط به ایجاد، سازمان‌دهی، انتشار و استفاده و اکتشاف دانش است (Safarnejad Samrin et al., 2021). مدیریت دانش بنایی سنجیده، صریح و اصولی برای تجدید و استفاده از دانش در جهت افزایش تأثیر و بازگشت دانش مربوط به سرمایه دانشی است (Mohammad Ismail & Hamidi, 2022). مدیریت دانش به خلق، اشتراک‌گذاری و نفوذ دادن دانش در فکر، ذهن و تحلیل افراد

1 Asian productivity organization

می‌پردازد و تلاش می‌کند تا دانش‌های پراکنده شده در افراد سازمان را به گونه‌ای جمع‌آوری و مدیریت کند تا به خلق دانشی جدید منجر شود (Suominen & Toivanen, 2019).

سازمان بهره‌وری آسیایی مدیریت دانش را بدین صورت تعریف می‌کند: مدیریت دانش عبارت است از یک رویکرد یکپارچه از خلق، به اشتراک گذاری و اجرای دانش برای تقویت بهره‌وری، سودآوری و رشد سازمانی (Jolodari Mamghani, 2016).

مدل مدیریت دانش سازمان بهره‌وری آسیایی: چهار تسریع‌کننده (افراد، فرآیندها، فناوری و رهبری) می‌توانند به سازمان کمک کنند تا درک کنند که به چه میزان این عوامل تقویت‌کننده و مؤثر، در سازمان اثرگذارند و می‌توانند سازمان را در به‌کارگیری موفق مدیریت دانش کمک کنند (Sun et al., 2022). پنج فرایند اصلی مدیریت دانش (شناسایی، خلق، ذخیره، تسهیم و به‌کارگیری دانش) یک ارزیابی اولیه از فعالیت‌های موجود مرتبط با مدیریت دانش فراهم می‌کند که در زمان اجرای مدیریت دانش می‌توان آن‌ها را به گونه‌ای مؤثر به کار گرفت. ممکن است سازمان‌ها بدون اینکه بدانند، مدیریت دانش را به کاررفته باشند. نتایج تلاش‌های مدیریت دانش، اثربخشی فرایندهای دانش را که به‌وسیله عوامل حیاتی موفقیت (تسریع‌کننده‌ها، چشم‌انداز و مأموریت) پشتیبانی می‌شوند، می‌سنجد. این نتایج باید قادر باشد بهبود یادگیری و نوآوری را نشان دهد که قابلیت‌های فردی، گروهی، سازمانی و اجتماعی را ایجاد می‌کند و سرانجام به بهبود کیفیت محصولات و خدمات، بهره‌وری، سوددهی و رشد سازمان منجر می‌شود (Qilichli & Ebrahimi., 2016).

پیشینه پژوهش

(Dindar et al., 2024) در پژوهشی به طراحی مدل مدیریت دانش در سازمان ورزش شهرداری تهران پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد که با توجه به انجام مراحل کدگذاری، ۵۸ کد باز در ۲۰ مقوله و ۵ مؤلفه (شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مدیریت دانش در سازمان ورزش شهرداری تهران) شناسایی شدند. با توجه به اینکه فضای سازمان از شکل سنتی در جهت دانش محوری تغییر کرده است، سازمان ورزش شهرداری تهران، باید ضمن سازگاری با تغییرات، راهبردهای مدیریت دانش خود را تنظیم کند.

(Khademizadeh et al., 2024) در پژوهشی به ارائه مدیریت دانش در دانشگاه‌ها پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده نشان داد با توجه به ماهیت دانشگاه می‌توان چهار مقوله اصلی برای الگوی مدیریت دانش در دانشگاه‌ها مد نظر قرار داد. طرح چشم‌انداز دانشی، جریان دانشی، تحول دانشی و ارزیابی دانشی. همچنین نتایج نشان داد چهار عامل فرهنگ، فناوری، محیط و ذینفعان نقش مهمی در موفقیت الگوی مدیریت دانش بر مبنای بافت زمینه‌ای مدیریت دانش در دانشگاه‌ها دارند. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت مدیریت دانش در دانشگاه‌ها محدود به زمان و برنامه خاصی نیست و با پایان چهار مرحله این الگو، مدیریت دانش وارد مرحله طرح دانشی جدید خواهد شد.

(Pahlevanzadeh et al., 2024) در پژوهشی به طراحی مدل ارزیابی عملکرد سیستم مدیریت دانش در صنعت نرم افزار با استفاده از شبکه عصبی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که مولفه‌هایی مانند عوامل زیرساخت فناوری و عوامل کارکردی بر روی ارزیابی عملکرد مدیریت دانش در توسعه نرم افزار تأثیر بیشتری می‌گذارند.

(Shafiei et al., 2018) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی سطح بلوغ مدیریت دانش بر اساس چهارچوب مدل سازمان بهره‌وری آسیایی (نمونه پژوهی: کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌ای دانشگاه رازی) پرداخته‌اند. نتایج رتبه بندی گروه‌های معیار نیز نشان داد فناوری اطلاعات در بالاترین و رهبری در پایین‌ترین رتبه قرار دارد. رتبه‌بندی سایر گروه‌های معیار به ترتیب از بالا به پایین عبارت بودند از: فرایندهای دانشی، نتایج مدیریت دانش، یادگیری و نوآوری، فرایند و کارکنان.

(Barrantes-Briceno et al., 2024) در پژوهشی به پل زدن بر تعالی، مدیریت دانش و پایداری، معرفی مدل تعالی مدیریت دانش قرن ۲۱، مدلی برای همسویی اهداف توسعه پایدار پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد با توجه به ماهیت جامع تئوری، توسعه مدل، کاربرد، کسب نتیجه و تجزیه و تحلیل، سهم اصلی پژوهش در تمرکز آن بر توضیح ابزار و تکنیک خواهد بود. ایجاد یک چارچوب نظری برای اهداف توسعه پایدار را نشان می‌دهد. کارهای آینده کاربرد روش پیشنهادی مدل تعالی مدیریت دانش قرن ۲۱ را در پنج سازمان برزیلی، اعضای پیمان جهانی، برای مقایسه اهداف و نتایج به دست آمده با عملکرد سازمان‌ها و گزارش‌های پایداری آنها نشان خواهد داد.

(Shafique ur rehman et al., 2024) در پژوهشی به سوابق و پیامدهای مدیریت دانش کلان داده پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که شیوه‌های مدیریت کلان داده به طور قابل توجهی مدیریت دانش کلان داده را تعیین می‌کند. علاوه بر این مدیریت دانش کلان داده به طور مثبت با ظرفیت نوآوری و مزیت رقابتی مرتبط است. ظرفیت نوآوری رابطه بین مدیریت دانش کلان داده و مزیت رقابتی را واسطه می‌کند. در نهایت ظرفیت نوآوری به طور قابل توجهی به مزیت رقابتی می‌شود. (Iqbal et al., 2019) بررسی تجربی تأثیر توانمندسازی مدیریت دانش بر فرآیندهای مربوط در مؤسسات آموزشی و تحقیقاتی پاکستان انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که فعال کننده در فرآیندهای مدیریت دانش تأثیر قابل توجهی دارد. نتایج همچنین حاکی است که فرآیندهای مدیریت دانش از طریق نوآوری بر عملکرد به طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد. (Islam et al., 2017) در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیریت دانش (مراحل چرخه مدیریت دانش) بر نوآوری در کتابخانه‌های دانشگاهی ۳۹ کشور و ارائه چارچوبی برای آن پرداختند. نتایج نشان داد که خلق، ضبط دانش و کاربرد، استفاده از دانش، تأثیر معناداری بر نوآوری در کتابخانه‌های دانشگاهی دارند. تأثیر تسهیم و انتقال دانش بر نوآوری ناچیز بود.

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر شناسایی ابعاد مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس با رویکرد تحلیل مضمون است؛ روش پژوهش برحسب هدف، بنیادی - کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع آمیخته (کمی و کیفی) برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی و برحسب ماهیت پژوهش، پیمایشی است. در این پژوهش به منظور تبیین ابعاد مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس با رویکرد تحلیل مضمون، ابتدا کدها و مضامین متغیرهای پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای (مراجعه به اسناد و مدارک مکتوب از قبیل کتب، مجلات و ...) و مصاحبه با خبرگان مورد شناسایی قرار گرفته است. سپس به منظور نهایی سازی فهرست ابعاد و مؤلفه‌ها، از روش نظرسنجی از خبرگان به روش دلفی فازی

استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید دانشگاه، صاحب نظران در زمینه مدیریت دانش و مدیران ارشد شرکت آب و فاضلاب می باشد؛ که اطلاعات مورد نیاز پژوهش را در اختیار داشتند. تجربه کاری خبرگان با حوزه فعالیت مدیریت دانش، وجود خبرگانی از سمت های مدیران ارشد شرکت آب و فاضلاب، تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش، داشتن سابقه کار حداقل ۱۵ سال برای شرکت در مصاحبه پژوهش و وجود خبرگان دانشگاهی و دارای تحصیلات آکادمیک مرتبط در برابر خبرگان حرفه ای از ویژگی های اصلی خبرگان پژوهش است. حجم نمونه پژوهش شامل ۱۷ نفر می باشد و با روش نمونه گیری هدفمند، انتخاب شدند. ابزارهای اندازه گیری در این پژوهش مطالعات کتابخانه ای، مصاحبه و پرسشنامه بوده است. مصاحبه های انجام شده به صورت نیمه ساختارمند بوده یعنی؛ بنابر مقتضیات شخصیتی، رفتاری و زمان مصاحبه ها که در این پژوهش بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه است. در این پژوهش در مجموع با ۱۷ نفر از خبرگان مصاحبه انجام شد. از مصاحبه سیزدهم به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد. به این معنا که نمونه گیری پژوهش در مصاحبه چهاردهم به اشباع رسید اما برای اطمینان با سه تن دیگر از خبرگان مصاحبه ادامه پیدا کرد. پرسشنامه دلفی فازی به منظور تأیید عوامل استخراج شده از مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه با خبرگان طراحی شده است. در این پرسشنامه از مقیاس درجه بندی ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شده است. عبارت های مورد استفاده در این پرسشنامه به کاملاً مناسب، مناسب، نسبتاً مناسب، نامناسب، کاملاً نامناسب طراحی شده است که به ترتیب دارای ارزش ۱ الی ۵ هستند. این پرسشنامه شامل ۹۲ سؤال می باشد.

جدول ۱- گروه بندی سؤالات پرسشنامه الگوی پژوهش

ابعاد	تعداد سؤال ها	شماره سؤال ها
رهبری دانش محور سازمان	۹	۱ تا ۹
منابع انسانی دانشی سازمان	۹	۱۰ تا ۱۸
بسط و ترویج فرهنگ دانش	۱۰	۱۹ تا ۲۸
راهبری زیرساخت های دانشی سازمان	۹	۲۹ تا ۳۷
جهت گیری توسعه ای به فرایندهای دانشی	۹	۳۸ تا ۴۶
سازمان دهی دانش جدید	۹	۴۷ تا ۵۵
اعتقاد به نوآوری در سازمان	۹	۵۶ تا ۶۴
ظرفیت سازی در سازمان	۹	۶۵ تا ۷۳
ارتقا کارایی و بهره وری در سازمان	۹	۷۴ تا ۸۲
بهبود کیفیت سازمان	۱۰	۸۳ تا ۹۲

روایی بخش کیفی از طریق ارائه نتایج به دست آمده به آزمون شوندگان (خبرگان پژوهش) بررسی گردید. به طوری که اگر آن ها نیز یافته ها را مورد تأیید قرار دهند؛ می توان نسبت به روایی پژوهش بیشتر مطمئن گردید. به منظور تعیین روایی بخش کمی پرسشنامه پژوهش، از روایی محتوا استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوایی^۱ پرسشنامه از نظرات ۵ نفر

1 Content Validity

از همان خبرگانی که در ساخت مدل مشارکت داشته‌اند، بهره گرفته شده است. بدین ترتیب که با ارسال پرسشنامه برای آن‌ها، از آن‌ها درخواست شد که نظرات خود را در رابطه با سؤال‌های پرسشنامه و تناسب آن‌ها را با سؤالات پژوهش با استفاده از گزینه‌های کاملاً نامناسب، نامناسب، نسبتاً مناسب، مناسب، کاملاً مناسب که به ترتیب دارای ارزش عددی معادل ۰٪، ۲۵٪، ۵۰٪، ۷۵٪، ۱۰۰٪ هستند، ارائه نمایند.

جدول ۲- روایی محتوا مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی

گزینه	X	F	P _x	x.P _x
کاملاً نامناسب	۰	۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نامناسب	۰/۲۵	۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نسبتاً مناسب	۰/۵	۵	۰/۰۱۳	۰/۰۰۶
مناسب	۰/۷۵	۱۳۲	۰/۳۳۴	۰/۲۵۱
کاملاً مناسب	۱	۲۵۸	۰/۶۵۳	۰/۶۵۳
کل			۰/۹۱۰	

برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش پایایی باز آزمون^۱ استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری می‌شوند؛ سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات برای آن پژوهش محاسبه می‌گردد (Holsti, 1969). مقدار پایایی در بخش کیفی پژوهش ۰/۷۶۹ محاسبه شده است.

$$\text{پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}}$$

جدول ۳- محاسبه پایایی بین دو کدگذار

ردیف	مصاحبه	تعداد کدها	کدهای مورد توافق	پایایی (درصد)
۱	مصاحبه ۱	۳۴	۱۴	۰/۸۲۳
۲	مصاحبه ۲	۲۹	۱۱	۰/۷۵۸
۳	مصاحبه ۳	۲۸	۱۰	۰/۷۱۴
	جمع کل	۹۱	۳۵	۰/۷۶۹

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است و داده‌ها از طریق نرم-افزارهای NVIVO ویراست ۱۱ و SPSS ویراست ۲۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

1 Re-Test Reliability

یافته‌های پژوهش

گام‌های فرآیند تحلیل مضمون (یافته‌های کیفی پژوهش)

در این پژوهش برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوی موجود در داده‌های کیفی پیرامون معیارها و شاخص‌های مبحث مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس از روش تحلیل مضمون استفاده گردید. این روش که ماهیت تفسیری دارد، فرآیندی است که به وسیله آن می‌توان داده‌های پراکنده متن را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل نمود. با اقتباس از روش آتراید-استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) فرآیند انجام این پژوهش در سه مرحله انجام شد که عبارت‌اند از:

- نخست: خرد کردن متن و کدگذاری پاره‌گفتارها: به منظور خرد کردن متن و کدگذاری اولیه، ابتدا چارچوبی برای طبقه‌بندی انتخاب گردید. چارچوب غالب، در کدگذاری اولیه و استخراج مضامین پایه، توصیفی داده محور بود. لذا ابتدا کدهای اولیه و سپس مضامین پایه بر اساس داده‌های تحقیق مورد شناسایی قرار گرفتند. چارچوب انتزاع مضامین سازمان دهنده نظریه-محور بود، لذا واژه‌ها بر اساس نظریه‌ها و تحقیقات گزینش گردید. در گام نخست پس از مشخص شدن چارچوب، از متن مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان در مصاحبه باز کدگذاری داده محور انجام شد.
- دوم: اکتشاف شبکه مضامین از متن: در گام دوم، با مرتب کردن کدها، بر اساس مشابهت‌های معنایی دسته‌بندی و پایین‌ترین سطح مضمون (مضامین پایه) استخراج گردید.
- سوم: یکپارچه کردن اکتشاف‌ها و ارائه الگو: در گام سوم، بر اساس مشابهت‌های کاربردی مضامین پایه، هرچند مضمون در یک دسته به نام مضمون سازمان دهنده قرار گرفت.
- دسته‌بندی کدهای پژوهش بر اساس یک مضمون انتزاعی: در گام آخر این مرحله، با انتزاع یک مضمون حاکم بر کل مضامین به عنوان مضمون فراگیر، تدوین نهایی جدول مضامین سه‌گانه انجام گرفت.

گام‌های اجرا شده شناسایی کدها و مضامین مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس

خلاصه مراحل اختصاص کدهای اولیه به پاره‌گفتارهای مشارکت‌کنندگان، اختصاص کدهای اولیه به پاره‌گفتارهای استخراج‌شده، ادغام کدهای اولیه و استخراج مضامین پایه، دسته‌بندی مضامین پایه به مضامین سازمان دهنده، دسته‌بندی مضامین سازمان دهنده به مضمون فراگیر، مربوط به مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس در جدول ۴ بیان شده است.

1 Attride-Stirling

جدول ۴- تحلیل مضامین سه گانه مربوط به مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس

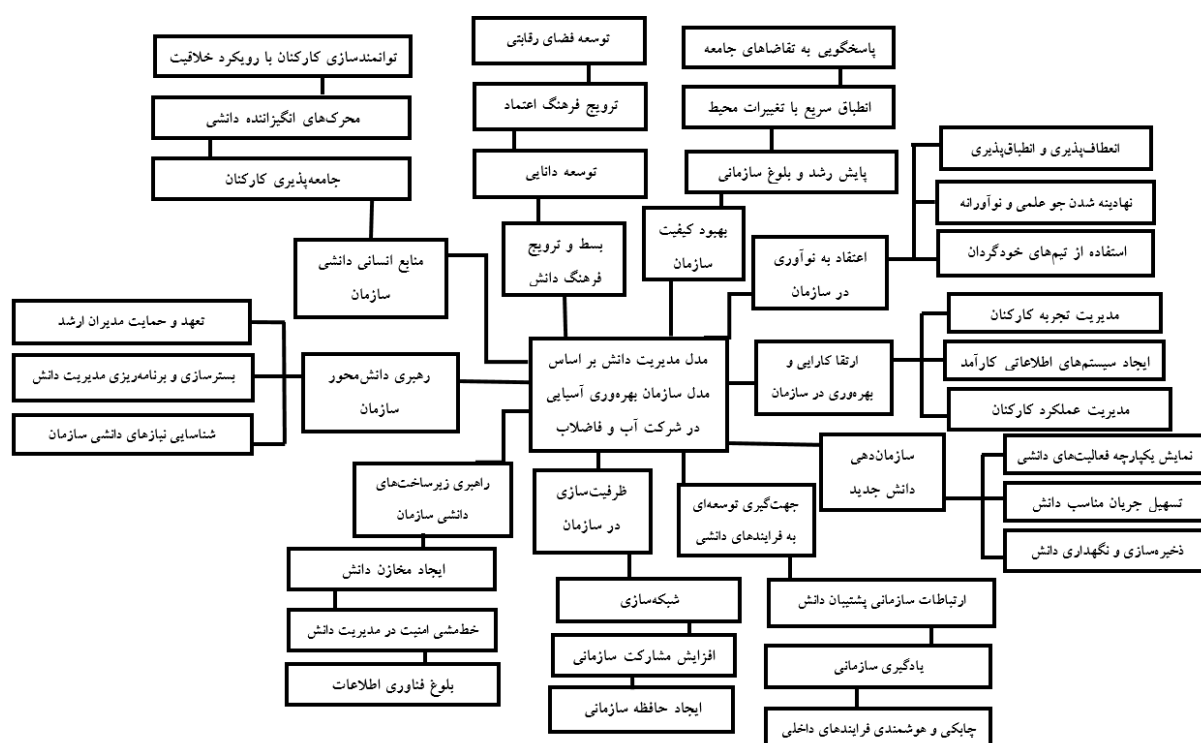
ردیف	کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱	استفاده از دانش به منظور حمایت از تصمیمات	مدیریتی	تعهد و حمایت مدیران	مضمون فراگیر طراحی مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس
۲	حمایت از جریان دانش در سازمان		ارشد	
۳	مدیریت حامی خلق و تبادل دانش			
۴	تمرکززدایی و تفویض اختیارات			
۵	ایجاد نقشه دانشی سازمان و تدوین سیاست‌های دانش محور	بستر سازی و برنامه ریزی مدیریت دانش	رهبری دانش محور سازمان	
۶	بودجه بندی منعطف و مختص مدیریت دانش			
۷	مرتبط بودن محتوای دانشی برای کارکنان			
۸	تدوین و کدگذاری قوانین و رویه‌ها	شناسایی نیازهای دانشی سازمان		
۹	انجام تجزیه و تحلیل شکاف دانش			
۱۰	حمایت از اقدامات و ابتکارات دانشی کارکنان	توانمند سازی کارکنان با رویکرد خلاقیت		
۱۱	توسعه توانایی های شناختی			مضمون فراگیر طراحی مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس
۱۲	توسعه و حفظ مهارت ها و توانمندی های داخلی			
۱۳	ایجاد نظام جبران خدمات			
۱۴	قدرت بخشیدن به کارکنان و ایجاد احساس ارزشمندی در ایشان	محرك های انگیزاننده دانشی	منابع انسانی دانشی سازمان	
۱۵	برگزاری جلسات سالانه جهت اطلاع رسانی و تقدیر از بهترین ها			
۱۶	عدم مقاومت در برابر تغییر			
۱۷	کاهش بدبینی نسبت به اجرای مدیریت دانش	جامعه پذیری کارکنان		
۱۸	ایجاد تمایل به کسب تجربه های جدید و تازه			
۱۹	شایسته محوری در سازمان			
۲۰	پیگیری آموزش کارکنان	توسعه دانایی		
۲۱	استقبال از تفکر انتقادی			مضمون فراگیر طراحی مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس
۲۲	نگاه به مدیریت دانش به عنوان دارایی		بسط و ترویج فرهنگ دانش	
۲۳	اعتماد متقابل بین کارکنان و مدیریت			
۲۴	نبود سوءظن نسبت به اطلاعات	ترویج فرهنگ اعتماد		
۲۵	صداقت در تسهیم دانش			

ردیف	کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۲۶	جذب و حفظ استعدادهای برتر			
۲۷	ارزش قائل شدن برای رشد فکری	توسعه فضای رقابتی		
۲۸	رشد هویت سازمانی			
۲۹	اتصال کارکنان به دانش مدون			
۳۰	ایجاد بانک اطلاعات از کارکنان	ایجاد مخازن دانش		
۳۱	تسهیل دسترسی به اطلاعات			
۳۲	تدوین اطلاعات قابل اطمینان			
۳۳	ایجاد پایگاه‌های اطلاعات یکپارچه	خط‌مشی امنیت در مدیریت دانش	راهبری زیرساخت‌های دانشی سازمان	
۳۴	وجود شبکه‌های امن و مطمئن دانش			
۳۵	توسعه فناوری‌ها با تمرکز بر معیارهای توسعه			
۳۶	هوشمند سازی فرایندهای اداری	بلوغ فناوری اطلاعات		
۳۷	کاهش هزینه‌های طراحی و توسعه			
۳۸	به کارگیری تیم‌های خود سازمان یافته			
۳۹	رشد تعاملات اجتماعی	ارتباطات سازمانی		
۴۰	حذف روش‌های سنتی تعامل میان ذینفعان سازمان	پشتیبان دانش		
۴۱	مخاطره پذیری و برخورد سازنده با اشتباهات کارکنان			جهت‌گیری توسعه‌ای به فرایندهای دانشی
۴۲	برنامه‌های آموزش انتقال دانش	یادگیری سازمانی		
۴۳	حفظ روند رشد با استفاده اثربخش از منابع			
۴۴	انجام عملیات‌های مستمر و بی‌وقفه			
۴۵	مدیریت موقعیت‌های بحرانی سازمان	چابکی و هوشمندی فرایندهای داخلی		
۴۶	استاندارد کردن وظایف و برنامه‌ها			
۴۷	تدوین مستندات فرایندی			
۴۸	جلوگیری از تلاش‌ها و خطاهای تکراری	نمایش یکپارچه فعالیت‌های دانشی		
۴۹	نمایش چگونگی استفاده از دانش به ارباب رجوع در جهت منافع آنان		سازمان‌دهی دانش جدید	
۵۰	سیستمی کردن دانش			
۵۱	اتخاذ تصمیمات بهتر و سریع‌تر	تسهیل جریان مناسب دانش		
۵۲	ارائه مداوم راهکارهایی جهت پیشرفت مدیریت دانش			

ردیف	کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۵۳	سیستم‌های مدیریت اسناد	ذخیره‌سازی و نگهداری دانش		
۵۴	یکپارچه‌سازی و اشاعه دانش سازمانی			
۵۵	افزایش سطح دسترسی به تخصص‌های کمیاب			
۵۶	آزادی عمل بر اساس ابتکارات فردی جهت بروز توانایی‌ها و استعدادها	انعطاف‌پذیری و انطباق‌پذیری		
۵۷	تعامل و کشگری مدیریت با برنامه ریزان			
۵۸	جهت‌دهی فعالیت‌های دانشی به سمت نوآوری			
۵۹	ایجاد جو نخبه‌گرایی	نهادینه شدن جو علمی و نوآورانه	اعتقاد به نوآوری در سازمان	
۶۰	ارج نهادن به ایده‌های کارکنان			
۶۱	بهره‌برداری از قدرت تفکر			
۶۲	اعتمادسازی در میان کارکنان	استفاده از تیم‌های خودگردان		
۶۳	به کارگیری مشارکت حداکثری کارکنان			
۶۴	فراهم‌سازی فرصت رشد و پیشرفت برای همه			
۶۵	تشکیل حلقه‌های کیفیت و تیم‌های بهبود کار	شبکه‌سازی		
۶۶	شبکه پایگاهی برای تبادل فکر و عمل			
۶۷	افزایش تعداد افراد درگیر و مهارت‌های آنان			
۶۸	روحیه تعاون و کار تیمی در سازمان	افزایش مشارکت سازمانی	ظرفیت‌سازی در سازمان	
۶۹	اولویت قراردادن کارها بر مبنای تفکر تیمی			
۷۰	یکپارچگی در عین استقلال			
۷۱	مستندسازی و ثبت نتایج	ایجاد حافظه سازمانی		
۷۲	رصد و اندازه‌گیری دانش‌های کسب‌شده			
۷۳	شناسایی حوزه‌های دانش‌های کلیدی			
۷۴	استفاده از توان متخصصان در شرکت	مدیریت تجربه کارکنان		
۷۵	روزآمدسازی جانشین پروری کارکنان دانشی			
۷۶	استفاده از بهترین تجارب سازمان در زمینه حل مسئله			
۷۷	ترسیم نقشه‌های ذهنی افراد در سازمان	ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی کارآمد	ارتقا کارایی و بهره‌وری در سازمان	
۷۸	ساده‌سازی فعالیت‌های کاری			
۷۹	تسریع تجزیه و تحلیل محتوا			
۸۰	دستیابی به تعالی عملکرد	مدیریت عملکرد کارکنان		
۸۱	وضوح مسئولیت‌های سازمانی			

ردیف	کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۸۲	دستیابی به یکپارچگی در عملکرد			
۸۳	کشف نقاط قوت و ضعف سازمانی			
۸۴	دریافت بازخورد مستمر			
۸۵	افزایش توان سوددهی سازمان	پایش رشد و بلوغ سازمانی		
۸۶	بررسی میزان رفع مشکلات و چالش های کارکنان			
۸۷	شناخت و تحلیل رقبا		بهبود کیفیت سازمان	
۸۸	حساسیت به محرک های محیطی	انطباق سریع با تغییرات محیط		
۸۹	هوشمندی نسبت به تغییرات			
۹۰	ایجاد حس پیوند با جامعه			
۹۱	پاسخگویی به تقاضاهای اجتماعی و اقتصادی	پاسخگویی به تقاضاهای جامعه		
۹۲	انطباق دانش با تقاضای محیط بیرونی			

نتایج نشان داد مفاهیم استخراج شده مربوط به مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس شامل ۹۲ گد اولیه، ۳۰ مضمون پایه و ۱۰ مضمون سازمان دهنده می‌باشد.



شکل ۱- شبکه نهایی مضمون های مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس

بررسی اعتبار کدهای اولیه مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس

با توجه به دیدگاه‌های ارائه‌شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی قطعی در دو مرحله کمتر از (۰/۱) باشد، بدین معنی است که خبرگان در زمینه کُد اولیه مورد پرسش به اجماع نظر رسیده‌اند. بررسی نتایج نشان می‌دهد خبرگان درباره ۷۹ مضمون به اجماع نظر رسیده‌اند. از سوی دیگر چنانچه میانگین هر یک از مضامین در مرحله دوم نظرسنجی کمتر از حد آستانه (۰/۷) باشد بایستی اقدام به حذف مضمون مورد نظر کرد. در بررسی‌های انجام شده میانگین مرحله دوم پنج مضمون به شماره‌های ۳، ۸، ۱۷، ۲۱ و ۳۲ کمتر از (۰/۷) بود؛ لذا مضامین مذکور از روند مطالعه حذف گردیدند. همچنین نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد در مضامین شماره ۳۸، ۴۴، ۵۱، ۵۹، ۷۰، ۸۱، ۸۵ و ۹۰ اعضای گروه خبره به اتفاق نظر نرسیده‌اند و میزان اختلاف نظر در مراحل اول و دوم بیشتر از حد آستانه (۰/۱) بوده است؛ لذا نظرسنجی در خصوص مضامین فوق که در مرحله دوم به نتیجه نرسیده است در مرحله سوم ادامه می‌یابد.

جدول ۵- بررسی اختلاف دیدگاه نظرات خبرگان درباره مضامین مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب در مرحله اول و دوم (n=۱۷)

شماره	مضمون	میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	اختلاف میانگین	نتیجه
C1	استفاده از دانش به منظور حمایت از تصمیمات مدیریتی	۰/۷۰۰	۰/۷۹۹	۰/۰۹۹	تأیید
C2	حمایت از جریان دانش در سازمان	۰/۷۱۸	۰/۷۰۹	۰/۰۰۹	تأیید
C3	مدیریت حامی خلق و تبادل دانش	۰/۷۸۸	۰/۶۸۵	۰/۱۰۳	رد
C4	تمرکززدایی و تفویض اختیارات	۰/۷۶۵	۰/۸۰۷	۰/۰۴۲	تأیید
C5	ایجاد نقشه دانشی سازمان و تدوین سیاست‌های دانش محور	۰/۷۴۰	۰/۷۴۱	۰/۰۰۱	تأیید
C6	بودجه‌بندی منعطف و مختص مدیریت دانش	۰/۷۷۴۶	۰/۸۰۷	۰/۰۶۱	تأیید
C7	مرتبط بودن محتوای دانشی برای کارکنان	۰/۷۴۹	۰/۷۳۲	۰/۰۱۷	تأیید
C8	تدوین و کدگذاری قوانین و رویه‌ها	۰/۷۱۸	۰/۶۸۴	۰/۰۳۴	رد
C9	انجام تجزیه و تحلیل شکاف دانش	۰/۷۹۸	۰/۷۰۰	۰/۰۹۷	تأیید
C10	حمایت از اقدامات و ابتکارات دانشی کارکنان	۰/۷۱۸	۰/۷۶۸	۰/۰۵۰	تأیید
C11	توسعه توانایی‌های شناختی	۰/۷۷۲	۰/۷۹۱	۰/۰۱۹	تأیید
C12	توسعه و حفظ مهارت‌ها و توانمندی‌های داخلی	۰/۷۵۷	۰/۷۶۹	۰/۰۱۲	تأیید
C13	ایجاد نظام جبران خدمات	۰/۷۸۵	۰/۷۴۶	۰/۰۴۰	تأیید
C14	قدرت بخشیدن به کارکنان و ایجاد احساس ارزشمندی در ایشان	۰/۷۳۸	۰/۸۰۵	۰/۰۶۷	تأیید

شماره	مضمون	میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	اختلاف میانگین	نتیجه
C15	برگزاری جلسات سالانه جهت اطلاع رسانی و تقدیر از بهترین ها	۰/۷۵۰	۰/۷۱۵	۰/۰۳۶	تأیید
C16	عدم مقاومت در برابر تغییر	۰/۷۹۱	۰/۷۰۲	۰/۰۸۹	تأیید
C17	کاهش بدبینی نسبت به اجرای مدیریت دانش	۰/۸۰۹	۰/۶۹۴	۰/۱۱۵	رد
C18	ایجاد تمایل به کسب تجربه های جدید و تازه	۰/۷۷۴	۰/۷۴۰	۰/۰۳۴	تأیید
C19	شایسته محوری در سازمان	۰/۷۹۴	۰/۷۳۴	۰/۰۶۰	تأیید
C20	پیگیری آموزش کارکنان	۰/۶۹۴	۰/۷۴۶	۰/۰۵۱	تأیید
C21	استقبال از تفکر انتقادی	۰/۸۰۹	۰/۶۹۴	۰/۱۱۵	رد
C22	نگاه به مدیریت دانش به عنوان دارایی	۰/۷۷۳	۰/۷۹۱	۰/۰۱۸	تأیید
C23	اعتماد متقابل بین کارکنان و مدیریت	۰/۷۴۹	۰/۷۴۲	۰/۰۰۷	تأیید
C24	نبود سوءظن نسبت به اطلاعات	۰/۷۳۳	۰/۷۸۷	۰/۰۵۳	تأیید
C25	صداقت در تسهیم دانش	۰/۷۶۶	۰/۷۵۰	۰/۰۱۷	تأیید
C26	جذب و حفظ استعداد های برتر	۰/۷۹۲	۰/۷۳۰	۰/۰۶۲	تأیید
C27	ارزش قائل شدن برای رشد فکری	۰/۶۹۶	۰/۷۲۳	۰/۰۲۷	تأیید
C28	رشد هویت سازمانی	۰/۷۵۹	۰/۸۰۵	۰/۰۴۶	تأیید
C29	اتصال کارکنان به دانش مدون	۰/۷۲۶	۰/۷۸۵	۰/۰۵۹	تأیید
C30	ایجاد بانک اطلاعات از کارکنان	۰/۷۰۷	۰/۷۸۶	۰/۰۷۹	تأیید
C31	تسهیل دسترسی به اطلاعات	۰/۷۵۸	۰/۷۲۹	۰/۰۲۹	تأیید
C32	تدوین اطلاعات قابل اطمینان	۰/۶۷۴	۰/۷۹۰	۰/۱۱۶	رد
C33	ایجاد پایگاه های اطلاعات یکپارچه	۰/۷۳۱	۰/۷۹۳	۰/۰۶۲	تأیید
C34	وجود شبکه های امن و مطمئن دانش	۰/۷۱۱	۰/۷۸۲	۰/۰۷۱	تأیید
C35	توسعه فناوری ها با تمرکز بر معیار های توسعه	۰/۷۷۸	۰/۷۸۳	۰/۰۰۵	تأیید
C36	هوشمند سازی فرایندهای اداری	۰/۷۳۲	۰/۷۴۱	۰/۰۰۸	تأیید
C37	کاهش هزینه های طراحی و توسعه	۰/۷۴۹	۰/۷۹۸	۰/۰۴۹	تأیید
C38	به کار گیری تیم های خود سازمان یافته	۰/۶۹۲	۰/۷۹۸	۰/۱۰۶	ارجاع به مرحله بعد
C39	رشد تعاملات اجتماعی	۰/۷۱۵	۰/۷۸۳	۰/۰۶۸	تأیید
C40	حذف روش های سنتی تعامل میان ذینفعان سازمان	۰/۷۷۶	۰/۷۲۱	۰/۰۵۵	تأیید
C41	مخاطره پذیری و برخورد سازنده با اشتباهات کارکنان	۰/۷۸۶	۰/۷۸۰	۰/۰۰۶	تأیید
C42	برنامه های آموزش انتقال دانش	۰/۷۵۰	۰/۷۵۲	۰/۰۰۲	تأیید

شماره	مضمون	میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	اختلاف میانگین	نتیجه
C43	حفظ روند رشد با استفاده اثربخش از منابع	۰/۷۹۷	۰/۷۰۲	۰/۰۹۵	تأیید
C44	انجام عملیات‌های مستمر و بی‌وقفه	۰/۸۱۲	۰/۷۰۹	۰/۱۰۳	ارجاع به مرحله بعد
C45	مدیریت موقعیت‌های بحرانی سازمان	۰/۷۰۷	۰/۷۹۳	۰/۰۸۶	تأیید
C46	استاندارد کردن وظایف و برنامه‌ها	۰/۷۶۴	۰/۷۴۳	۰/۰۲۲	تأیید
C47	تدوین مستندات فرایندی	۰/۷۷۰	۰/۷۲۰	۰/۰۵۰	تأیید
C48	جلوگیری از تلاش‌ها و خطاهای تکراری	۰/۷۵۰	۰/۷۳۱	۰/۰۱۹	تأیید
C49	نمایش چگونگی استفاده از دانش به ارباب رجوع در جهت منافع آنان	۰/۷۹۵	۰/۷۹۶	۰/۰۰۱	تأیید
C50	سیستمی کردن دانش	۰/۷۰۳	۰/۷۰۶	۰/۰۰۳	تأیید
C51	اتخاذ تصمیمات بهتر و سریع‌تر	۰/۷۲۷	۰/۸۳۲	۰/۱۰۵	ارجاع به مرحله بعد
C52	ارائه مداوم راهکارهایی جهت پیشرفت مدیریت دانش	۰/۷۳۵	۰/۸۰۰	۰/۰۶۵	تأیید
C53	سیستم‌های مدیریت اسناد	۰/۷۴۹	۰/۸۰۹	۰/۰۶۰	تأیید
C54	یکپارچه‌سازی و اشاعه دانش سازمانی	۰/۷۴۶	۰/۸۰۰	۰/۰۵۴	تأیید
C55	افزایش سطح دسترسی به تخصص‌های کمیاب	۰/۷۷۸	۰/۷۶۱	۰/۰۱۷	تأیید
C56	آزادی عمل بر اساس ابتکارات فردی جهت بروز توانایی‌ها و استعدادها	۰/۷۱۶	۰/۷۰۳	۰/۰۱۳	تأیید
C57	تعامل و کنشگری مدیریت با برنامه ریزان	۰/۷۵۰	۰/۷۱۷	۰/۰۳۲	تأیید
C58	جهت‌دهی فعالیت‌های دانشی به سمت نوآوری	۰/۷۵۴	۰/۷۸۸	۰/۰۳۴	تأیید
C59	ایجاد جو نخبه‌گرایی	۰/۷۰۳	۰/۸۰۵	۰/۱۰۲	ارجاع به مرحله بعد
C60	ارج نهادن به ایده‌های کارکنان	۰/۷۶۲	۰/۷۹۰	۰/۰۲۸	تأیید
C61	بهره‌برداری از قدرت تفکر	۰/۷۱۹	۰/۷۸۹	۰/۰۷۰	تأیید
C62	اعتمادسازی در میان کارکنان	۰/۷۷۸	۰/۷۴۹	۰/۰۲۹	تأیید
C63	به‌کارگیری مشارکت حداکثری کارکنان	۰/۷۵۶	۰/۷۰۷	۰/۰۴۸	تأیید
C64	فراهم‌سازی فرصت رشد و پیشرفت برای همه	۰/۷۶۳	۰/۷۳۴	۰/۰۲۹	تأیید
C65	تشکیل حلقه‌های کیفیت و تیم‌های بهبود کار	۰/۷۴۴	۰/۷۸۳	۰/۰۳۹	تأیید
C66	شبکه پایگاهی برای تبادل فکر و عمل	۰/۷۶۰	۰/۷۹۴	۰/۰۳۵	تأیید
C67	افزایش تعداد افراد درگیر و مهارت‌های آنان	۰/۷۶۹	۰/۷۳۳	۰/۰۳۵	تأیید

شماره	مضمون	میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	اختلاف میانگین	نتیجه
C68	روحیه تعاون و کار تیمی در سازمان	۰/۸۰۵	۰/۸۰۴	۰/۰۰۱	تأیید
C69	اولویت قراردادن کارها بر مبنای تفکر تیمی	۰/۷۷۴	۰/۷۸۳	۰/۰۰۹	تأیید
C70	یکپارچگی در عین استقلال	۰/۷۰۱	۰/۸۰۲	۰/۱۰۱	ارجاع به مرحله بعد
C71	مستندسازی و ثبت نتایج	۰/۷۰۱	۰/۷۷۲	۰/۰۷۱	تأیید
C72	رصد و اندازه گیری دانش های کسب شده	۰/۷۹۶	۰/۷۴۹	۰/۰۴۷	تأیید
C73	شناسایی حوزه های دانش های کلیدی	۰/۷۵۶	۰/۷۰۱	۰/۰۵۵	تأیید
C74	استفاده از توان متخصصان در شرکت	۰/۷۴۸	۰/۸۱۰	۰/۰۶۲	تأیید
C75	روزآمدسازی جانشین پروری کارکنان دانشی	۰/۷۸۲	۰/۷۷۱	۰/۰۱۱	تأیید
C76	استفاده از بهترین تجارب سازمان در زمینه حل مسئله	۰/۷۵۸	۰/۷۹۷	۰/۰۳۹	تأیید
C77	ترسیم نقشه های ذهنی افراد در سازمان	۰/۷۹۲	۰/۷۸۵	۰/۰۰۷	تأیید
C78	ساده سازی فعالیت های کاری	۰/۷۶۸	۰/۷۸۶	۰/۰۱۸	تأیید
C79	تسریع تجزیه و تحلیل محتوا	۰/۷۵۸	۰/۷۹۴	۰/۰۳۶	تأیید
C80	دستیابی به تعالی عملکرد	۰/۷۶۱	۰/۷۸۴	۰/۰۲۳	تأیید
C81	وضوح مسئولیت های سازمانی	۰/۷۶۶	۰/۸۷۴	۰/۱۰۹	ارجاع به مرحله بعد
C82	دستیابی به یکپارچگی در عملکرد	۰/۷۹۳	۰/۷۷۲	۰/۰۲۱	تأیید
C83	کشف نقاط قوت و ضعف سازمانی	۰/۸۰۵	۰/۸۰۳	۰/۰۰۲	تأیید
C84	دریافت بازخورد مستمر	۰/۷۳۸	۰/۷۷۴	۰/۰۳۶	تأیید
C85	افزایش توان سوددهی سازمان	۰/۷۰۹	۰/۸۱۷	۰/۱۰۸	ارجاع به مرحله بعد
C86	بررسی میزان رفع مشکلات و چالش های کارکنان	۰/۸۰۹	۰/۷۴۲	۰/۰۶۷	تأیید
C87	شناخت و تحلیل رقبا	۰/۷۸۵	۰/۷۳۱	۰/۰۵۳	تأیید
C88	حساسیت به محرک های محیطی	۰/۷۶۴	۰/۸۰۴	۰/۰۴۰	تأیید
C89	هوشمندی نسبت به تغییرات	۰/۷۴۵	۰/۷۹۷	۰/۰۵۲	تأیید
C90	ایجاد حس پیوند با جامعه	۰/۷۲۱	۰/۸۵۰	۰/۱۲۹	ارجاع به مرحله بعد
C91	پاسخگویی به تقاضاهای اجتماعی و اقتصادی	۰/۷۱۱	۰/۷۱۱	۰/۰۰۰	تأیید
C92	انطباق دانش با تقاضای محیط بیرونی	۰/۷۰۱	۰/۷۵۹	۰/۰۵۸	تأیید

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد در شبکه نهایی مضمون‌های استخراج شده مفاهیم استخراج شده مربوط به مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس شامل ۹۲ گد اولیه، ۳۰ مضمون پایه و ۱۰ که سیزده کد به تائید خبرگان رسید و از مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی در شرکت آب و فاضلاب استان فارس حذف گردیدند.

در تبیین و توجیه این نتیجه می‌توان گفت با ورود به هزاره جدید، نقدینگی مواد خام و سرمایه‌های ملموس که در گذشته عوامل حیاتی برای تشکیل و رشد سازمان محسوب می‌شدند، اهمیت سابق خود را از دست داده‌اند. در عصر کنونی سازمان‌ها باید در عین مواجهه با تغییرات سریع به بقا و حیات خود ادامه دهند و همگی این تغییرات بر مبنای دانش و تجربیات صورت می‌گیرد. سازمان‌هایی که با چالش‌های نوظهور عصر دانش دست به گریبان هستند به‌خوبی درک کرده‌اند که دانش، استراتژیک‌ترین منبع سازمانی و محور رقابت و حتی بقا در محیط‌های غیررقابتی محسوب می‌شود و به این دلیل لزوم مدیریت این منبع استراتژیک برای آن‌ها مطرح شده است. استراتژی دانش به سازمان‌ها کمک می‌کند که نیازهای فعلی و آتی دانشی خود را شناسایی کرده و آگاهانه به مدیریت آن پردازند؛ بنابراین اکتساب، پالایش، نگهداری و تقسیم دانش، بخش عمده فعالیت‌های یک سازمان را تشکیل می‌دهد. مدیریت دانش همه مطالعات و دانشی را که حول یک سازمان در جریان است، جمع‌آوری کرده، به‌طور نظام‌مند آن را سازماندهی و تحلیل می‌کند و از این طریق سازمان به محتوای ارزشمندتری دست می‌یابد. مدیریت دانش نه تنها دانش تک‌تک افراد را یکپارچه کرده بلکه دانش ضمنی افراد را در ساختاری مشخص آشکار می‌کند. به‌طور کلی مدیریت دانش به گونه‌ای به اخذ و نگهداری دانش می‌پردازد تا به سازمان در پیشبرد مؤثر فعالیت‌هایش کمک کند و بدین شکل موقعیت رقابتی خود را بهبود دهد؛ بنابراین تلاش جهت پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت دانش به‌منظور بهره‌گیری هرچه بیشتر از این منبع رقابتی رو به افزایش است. این در حالیست که در بسیاری از موارد سیستم پیاده‌سازی شده و همچنین خروجی‌های به‌دست آمده از آن با اهدافی که در ابتدای پیاده‌سازی مدنظر بوده، تفاوت بسیاری دارد.

با شناسایی شکاف‌های مدیریت دانش و مقایسه آن با وضعیت مطلوب، نقاط ضعف سازمان مشخص شده و جهت برطرف نمودن آن‌ها در طول مراحل پیاده‌سازی راه‌حل‌هایی در نظر گرفته می‌شود تا از این طریق بتوان سیستم مدیریت دانش را با کمترین فاصله از وضعیت مطلوب پیاده‌سازی کرده و به اهداف تعیین شده برای آن دست یافت.

با توجه به اینکه نتایج نشان می‌دهد «راهنمای زیرساخت‌های دانشی سازمان» و «جهت‌گیری توسعه‌ای به فرایندهای دانشی» تأثیرگذارترین مضامین پژوهش در شرکت آب و فاضلاب استان فارس برای اجرای مدل مدیریت دانش بر اساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی می‌باشد؛ می‌توان استدلال کرد در شرکت آب و فاضلاب زیرساخت‌های مدیریت دانش، به‌صورت کلی بر امکان مدیریت و کنترل چرخه حیات دانش در سازمان اثرگذار خواهند بود. برخورداری سازمان از زیرساخت‌های مناسب و لازم، می‌تواند مدیریت دانش را تسهیل کند و اجرای اصولی مدیریت دانش نیز موجب رشد و توسعه سازمان در تمامی ابعاد مورد نظر خواهد شد. به عبارت بهتر هرچه سازمان توجه بیشتری به زیرساخت‌های مدیریت دانش داشته باشد و آن‌ها را در سطوح مختلف خود ایجاد کند، در پیاده‌سازی مدیریت دانش موفق عمل کرده و به نتایج مطلوب خواهد رسید زیرساخت فناوری و مکانیسم‌هایی را برای افراد فراهم می‌کند که افراد بتوانند دانش و اطلاعات را

انتقال دهند و تسهیم کنند. این سیستم‌ها می‌توانند داده‌ها را برای اهداف و نیازهای مختلف ضبط ارسال و استخراج نمایند مبادلات و پیرایش مستمر و مداوم، دانش رویکردهای جدید و بهتری را برای مشکلات و چالش‌ها تولید می‌کند. این فرایند به یک سیستم منعطف و پاسخگو تکیه دارد؛ بنابراین دانش متغیر ممکن است تسخیر شده و نگهداری شود زیرساخت فناوری می‌تواند یک جزء کلیدی از استراتژی‌های توسعه‌ای مدیریت دانش موفق یا یک مانع مهم باشد که بستگی به رویکردهای سازمانی و سیاست‌های دانشی سازمان دارد. همچنین در شرکت آب ارائه مدیریت دانش به‌عنوان راهی برای پیشرفت شغلی کارمندان یک بازی برد-برد است. کارکنان می‌خواهند تخصص خود را نشان دهند و خود را برای پیشرفت‌های آتی آماده کنند. در همان زمان، سازمان‌ها به افرادی با تفکر انتقادی و مهارت‌های بین فردی که مشارکت در مدیریت دانش را توسعه می‌دهند، نیاز دارند. مدیریت دانش زمانی موفق است که به کارمندان کمک کند در نقش‌های خود رشد کرده و نشان دهند که چرا شایسته ارتقا هستند. در راستای نتایج حاصل از این سؤال در پژوهش پهلوان‌زاده و همکاران (۱۴۰۳) نتایج نشان داد که مؤلفه‌هایی مانند عوامل زیرساخت فناوری و عوامل کارکردی بر روی ارزیابی عملکرد مدیریت دانش در توسعه نرم‌افزار تأثیر بیشتری می‌گذارند. در پژوهش قاسمی و المحمدی (۱۳۹۷) نتایج حاصله نشان می‌دهد که چهار نتایج کلیدی عملکرد دانش در کلاس جهانی به ترتیب عبارت‌اند از: هرج و مرج، ابتدایی (آگاهی از نیاز به دانش)، هماهنگی و استانداردسازی دانش، بهینه‌سازی دانش، بهبود مستمر دانش و انفجار دانش و نوآوری. در تحقیق عامل ریاضت‌کش و همکاران (۱۳۹۷) نتایج به‌طور اخص نشان‌دهنده این است که بین ابعاد اخلاق حرفه‌ای (نگرش ارزشی، دیدگاه مسئولانه، احساس همکاری و مالکیت و رازداری) و ابعاد مدیریت دانش (کسب دانش، ذخیره دانش و به‌کارگیری دانش) رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. در پژوهش دهقانی و همکاران (۱۳۹۸) یافته‌های پژوهش شامل توسعه مفهوم مدیریت دانش؛ معرفی عوامل مرتبط با منابع انسانی (رویکرد دانش‌محوری در جذب و به‌کارگیری، توانمندسازی با رویکرد دانش‌بنیان، محرک‌های انگیزاننده دانشی، کار تیمی، فرهنگ دانشی)، عوامل ساختاری (ارتباطات سازمانی پشتیبان دانش، ساختار دانشی سازمان، فرایندهای مدیریت دانش)، عوامل زیرساختی (سخت‌افزار، نرم‌افزار، شبکه، مخازن دانش، خط‌مشی امنیت در مدیریت دانش) و عوامل استراتژی (اجتماعی سازی، برونی‌سازی، ترکیب، درونی سازی) می‌باشد.

ابزار ارزیابی مدیریت دانش سازمان بهره‌وری آسیایی روشی نظام‌مند برای شناسایی حوزه‌هایی است که سازمان می‌باید ابتکارات مدیریت دانش خود را بر آن متمرکز کند و نتایج آن می‌تواند درک درستی از میزان آمادگی سازمان‌ها در سطوح مدیریت دانش فراهم کند. سازمان‌ها باید در قالب برنامه‌ای منظم به تدریج به سمت دستیابی به سطوح بالاتر یعنی توسعه و اجرای فراگیر مدیریت دانش پالایش و ارزیابی پیوسته برنامه‌های مدیریت دانش و بلوغ و فراگیر کردن مدیریت دانش گام بردارد و یک تفکر سیستمی را در شرکت شکل بدهند تفکر سیستمی نگاه جدیدی به مدیران داده و باعث می‌شود تا نیازها و ارتباطات بین واحدهای سازمان بیشتر گردد. این کار باعث می‌شود تا مشکلات درون‌سازمانی راحت‌تر حل شده مسئولیت‌پذیری و تعهد کارکنان نیز افزایش می‌یابد همچنین دیدگاه سیستمی داشتن و فضای باز یادگیری در سازمان‌ها اعتماد و مسئولیت‌پذیری را در بین افراد سازمان بهبود بخشیده و این مسئولیت‌پذیری خود می‌تواند منجر به افزایش و بهبود عملکرد گردد. با توجه به نتایج حاصل پیشنهاد می‌شود: برای اندازه‌گیری پیشرفت ایجاد شده در مدیریت دانش از شاخص‌ها کمی و کیفی استفاده کنند. شاخص‌های کمی شامل مواردی همچون «کاهش مدت‌زمان تعمیر یک

تجهیز؛ «افزایش سرعت پاسخ به مشتریان» و شاخص‌های کیفی نیز شامل مواردی همچون بهبود حفظ مالکیت معنوی، به اشتراک‌گذاری دانش و ارتقاء انگیزه کارکنان است. تدوین چشم‌انداز و راهبردی دانشی برای راهبری ابتکارات مدیریت دانش؛ ایجاد تعهد در مدیران ارشد سازمان برای حمایت از برنامه‌های مدیریت دانش در سازمان؛ در نظر گرفتن یک حامی از مدیریت رده‌بالا و یک واحد مرکزی برای هماهنگی ابتکارات مدیریت دانش در دستور کار مدیران شرکت آب و فاضلاب قرار گیرد. برگزاری جلسه‌های مشترک میان کارکنان واحدها و بخش‌های مختلف سازمان برای هم‌اندیشی و انتقال تجربه‌ها و پیشنهادهای سازنده و همچنین افزایش ارتباطات سازمانی در راستای تحقق اهداف مدیریت دانش در سازمان؛ ارتقاء مهارت‌های فنی و حرفه‌ای کارکنان در استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی و همچنین آشنایی بیشتر آن‌ها با کاربردها و مزایای هر یک از سیستم‌های اطلاعاتی از طریق برگزاری کلاس‌ها، کارگاه‌ها و سمینارهای آموزشی؛ ایجاد سامانه نقشه دانش از طریق ایجاد بانک‌های اطلاعاتی که مشخص می‌کند کدام یک از کارکنان که موضوعی و در چه بخشی از سازمان دانش خاصی را دارا هستند تا در صورت نیاز بتوان به آن دسترسی یافت و از آن‌ها برای حل مشکلات سازمان بهترین استفاده را کرد. شرکت آب و فاضلاب چشم‌انداز مأموریت و اهداف خود را با کارکنان تسهیم کند؛ واحد هماهنگی مرکزی مدیریت دانش و مدیر عالی دانش ایجاد کند؛ گروه‌های فناوری ارتباطات و بهبود کیفیت سازماندهی شود؛ منابع مالی لازم به ابتکارات مدیریت دانش در سازمان اختصاص یابد و به تشویق‌های لازم برای بهبود عملکرد، یادگیری فردی و سازمانی، تسهیم و خلق دانش و نوآوری توجه شود.

Reference

- Abbasi, R., & Nazari, F. (2021). Identifying and ranking factors affecting the success of implementing knowledge management in Khuzestan Province Gas Company using the Analytic Hierarchy Process. *Information Management Sciences and Techniques*, 7(4), 47-70. <https://doi.org/10.22091/stim.2020.5938.1439>. (In Persian).
- Agha Gholizadeh Siyar, A; Rahimi, K; Gharaipour, R; Hassani, Z; (2022). Strategic Model of the Effect of Knowledge Management on Production Rate with Fuzzy Cognitive Mapping Approach, *Strategic Management Research*, Issue 84, pp: 13- 38.20.1001.1.22285067.1401.28.84.1.5 (In Persian).
- Ahmadvand, D. Ghorbanizadeh, V; Alvani, S.M; Hosseinpour, D; (2022). Knowledge Management Model in the Energy Policy-Making Network of the Country, *Organizational Knowledge Management*, Issue 17, 11-48. 20.1001.1.26454262.1401.5.2.1.7 (In Persian).
- Al-Emran, M., V. Mezhyuev, & A. Kamaludin.2020. Towards a conceptual model for examining the impact of knowledge management factors on mobile learning acceptance. *Technology in Society* 61: 101247. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101247>
- Amel riazatkosh E., Khayat Moghadam S., Rezaei Far H. (2018). Predicting Knowledge Management through Professional Ethics. *Ethics in Science and Technology*. 13 (1): 48-55. 20.1001.1.22517634.1397.13.1.6.8 (In Persian).
- amidi M, hashemzadeh G, & Alizadeh A. (2019). Knowledge Management Pattern for Oil Industry Based On Grounded Theory Considering Technical and Human Related Issues. *Strategic studies in the oil and energy industry*, 10 (39):97-126. <http://iieshrm.ir/article-1-383-fa.html> (In Persian).
- Barrantes-Briceño, ch., Santos, f., & Nagano, m., (2024). Bridging excellence, knowledge management and sustainability: Introducing the 'Knowledge Management Excellence Model 21', a model for sustainable development goals alignment. *Journal of Cleaner Production* Volume 455, 25 May 2024, 142326. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142326>
- Damavandi, S., & Khajouei, H. (2024). Exploring the Asian Productivity Organization model in Iranian electricity distribution companies: an importance-performance analysis. *International*

- Journal of Knowledge Management Studies, 15(4), 499-514.
<https://doi.org/10.1504/IJKMS.2024.144157> (In Persian).
- Danesh Fard, K., & Zakeri, M., (2015) Knowledge Management, Principles, Processes and Functions, Saffar Publications, First Edition (In Persian).
- Dehghani, M., Yaghoubi, Noor Mohammad, Moghuli, Alireza, and Vazvi, Zahra. (2019). Presenting a comprehensive model of factors affecting the effective establishment of knowledge management. A New Approach to Educational Management, 10(1 (37th issue), 109-132. 20.1001.1.20086369.1398.10.37.6.0 (In Persian).
- Dindar, A; Hami, M; Shojaei, V; (2024). Designing a knowledge management model in the Tehran Municipality Sports Organization, Sports Management, Issue 66, PP: 84- 97. <https://doi.org/10.22059/jsm.2022.334647.2858> (In Persian).
- Garai, E; (2022). Obstacles to the establishment of knowledge management in the executive bodies of Lorestan Province, Information Management Sciences and Techniques, Issue 28, pp: 83 -119. (In Persian).
- Ghasemi, B., & Valmohammadi, Ch. (2018). Designing a World-Class Knowledge Management Maturity Model Based on the Excellence Model: A Mixed Approach. Public Management Research, 11(40), 82-107. 10.22111/JMR.2018.4295 (In Persian).
- Ghorbani Zadeh, V; Zarandi, S; Sasanian Asl, S; (2016). Pathology of Organizational Knowledge Management Using the Stable Systems Model Case Study: Alborz Province Industry, Mining and Trade Organization, Human Resources Studies, Issue 22, Scientific-Research, pp: 1-28. (In Persian).
- Hojjati, R.; Masoudi Nadushan, E.; Shahmohammadi, N., & Sobhani Nejad, M. (2018) Design and validation of knowledge management model for university staff, Journal of Research in Educational Systems, Spring Special Issue, 509-526. https://www.jiera.ir/article_65012.html (In Persian).
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hu, L., Zhou, J., Zhang, J. Z., & Behl, A. (2024). Blockchain technology adaptation and organizational inertia: moderating role between knowledge management processes and supply chain resilience. Kybernetes, 53(2), 515-542. <https://doi.org/10.1108/K-12-2022-1661>
- Iqbal, A. Latif, F. Marimon, F. Sahibzada, U. & Hussain, S. (2019), "From knowledge management to organizational performance", Journal of Enterprise Information Management, Vol. 32 No. 1, pp. 36-59. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2018-0083>
- Islam, M.A., Agarwal, N.K. & Ikeda, M. (2017). Effect of knowledge management on service innovation in academic libraries. IFLA Journal, 43(3): 266-281. <https://doi.org/10.1177/0340035217710538>
- Jolodari Mamghani, B. (2016) Knowledge Management (Processes, Tools and Deployment Techniques), Second Edition, Iran Industrial Education and Research Center Publications. (In Persian).
- Khademizadeh, sh. Mohammadi, Z. Kouhirostami, M. & Mehralizadeh, Y. (2024). Presenting a knowledge management model in universities, Organizational Knowledge Management, Year 7, Issue 25, PP: 75-106. 10.22034/jkm.2024.238054.1751 (In Persian).
- Kianto, A., Shujahat, M., Hussain, S., Nawaz, F., & Ali, M. (2019). The impact of knowledge management on knowledge worker productivity. Baltic journal of management, 14(2), 178-197. <https://doi.org/10.1108/BJM-12-2017-0404>
- Lei, H., Khamkhoutlavong, M., & Le, P. B. (2021). Fostering exploitative and exploratory innovation through HRM practices and knowledge management capability: the moderating effect of knowledge-centered culture. Journal of Knowledge Management, 25(8), 1926-1946. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2020-0505>
- Mohammad Ismail, S; Hamidi, F; (2022). Identifying and ranking spiritual motivational factors effective in establishing knowledge management (using fuzzy DEMATEL technique), Information Management Sciences and Techniques, No. 29, PP: 187 -212. 10.22091/STIM.2022.7521.1683 (In Persian).

- Mohammadi, M., Zamani, H., Mehralizadeh, Y., Turkzadeh, J., & Salimi, Gh. (2018). Pathology of knowledge management maturity with a strategy-oriented approach (Case study: Khuzestan Regional Electricity Company). *Human Resources Education and Development*, 5(), 131-158. SID. <https://sid.ir/paper/255555/fa> (In Persian).
- Pahlevanzadeh, M; Motlabi, D; Bab Al-Hawaeji, F; Hariri, N; (2024). Designing a Performance Evaluation Model for Knowledge Management Systems in the Software Industry Using Neural Networks *Journal, Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, Issue 39, pp: 114-148. <https://doi.org/10.22054/jks.2023.74828.1595> (In Persian).
- Paliwal, M., Dikkatwar, R., Chatradhi, N., & Valeri, M. (2024). Evolution of research in knowledge management and competitive advantage. In *Knowledge Management and Knowledge Sharing: Business Strategies and an Emerging Theoretical Field* (pp. 3-22). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-37868-3_1
- Qilichli, B., & Ebrahimi, Sh. (2016). Feasibility study of knowledge management establishment with the Asian Productivity Organization (APO) approach. *Public Administration Perspective*, -(25), 95-114. 20.1001.1.22516069.1395.7.1.4.5 (In Persian).
- Rafi, N., Ahmed, A., Shafique, I., & Kalyar, M.N. (2021). Knowledge management capabilities and organizational agility as liaisons of business performance. *South Asian Journal of Business Studies*, 11(4), 394-417 <https://doi.org/10.1108/SAJBS-05-2020-0145>.
- Safarnejad Samrin, M; Shahcheraghi, A; Zabihi, H; (2021). Explaining the theoretical model of the knowledge management process in building automated design intelligence, *Information Processing and Management*, Issue 105, pp: 923- 943. 10.52547/JIPM.36.4.923 (In Persian).
- Shafiei, S., Moradi, M., & Ahmadi, H. (2018). Evaluating the level of knowledge management maturity based on the APO framework (Case study: Central and faculty libraries of Razi University). *Library and Information Organization Studies* (National Library and Information Organization Studies), 29(4 (serial 116), 143-155. doi: 10.22054/jks.2020.48833.1261(In Persian).
- Sun, Y., Shahzad, M., & Razzaq, A. (2022). Sustainable organizational performance through blockchain technology adoption and knowledge management in China. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100247. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100247>.
- Suominen, A. & Toivanen, H. (2016). Map of science with topic modeling: comparison of unsupervised learning and human-assigned subject classification. *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.*, 67(10): 2464–2476. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.23596>
- Wang, S., Abbas, J., Sial, M. S., Álvarez-Otero, S., & Cioca, L. I. (2022). Achieving green innovation and sustainable development goals through green knowledge management: Moderating role of organizational green culture. *Journal of innovation & knowledge*, 7(4), 100272. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100272>
- Wickramasinghe, N., & D. Rubitz(2007). *Knoledge based Enterprise: Theories and Fundamentals*.Oakland USA: Idea Group Publishing.
- Zia, U., Zhang, J., & Alam, S. (2024). Role of tacit knowledge management process and innovation capability for stimulating organizational performance: empirical analysis, PLS-SEM approach. *Kybernetes*, 53(11), 4976-5000. <https://doi.org/10.1108/K-03-2023-0444>

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Presenting a Paradigmatic Model for Empowering Entrepreneurial Skills with a Special Focus on People with Physical and Motor Disabilities

Ayoub Pazhouhan¹ , Mosayeb Mohammadi² 

1- Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2- Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Receive:

09 December 2024

Revise:

06 February 2025

Accept:

13 March 2025

Keywords:

Entrepreneurship,
Disability,
Physical and motor
disabilities,
Empowerment,
Entrepreneurial skills.

Abstract

The aim of this study is to present a paradigmatic model for empowering entrepreneurial skills of people with physical and motor disabilities. The research method is fundamental in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation method. The statistical population of the study is 14 academic experts, welfare experts, and disabled people with entrepreneurial capabilities in Kermanshah province. The samples were selected using purposive sampling. Data collection was carried out through semi-structured interviews. The data analysis and coding method and MAXQDA software were used to analyze the research data. The results of the study showed that the model designed with 21 indicators, including causal conditions (networking and innovation, financial and legal support, appropriate facilities and infrastructure, education and skills training), background conditions (economic changes, awareness and acceptance, government policies and laws, socio-economic), intervening conditions (environmental and natural factors, civil institutions, individual and psychological factors, social and cultural changes), the central category (empowering the entrepreneurial skills of people with physical and motor disabilities), strategies (assessment programs, designing for specific markets, developing soft skills, promoting cooperative models and creating specific platforms), and consequences (increasing economic independence, improving the quality of life, and economic developments) explained the factors affecting the empowerment of the entrepreneurial skills of people with physical and motor disabilities. The results of the study showed that empowering the entrepreneurial skills of people with disabilities can be carried out through targeted and comprehensive training programs, which leads to the promotion of technical and managerial skills, strengthening soft skills, and improving entrepreneurship in people with disabilities.

Please cite this article as (APA): Pazhouhan, A. and Mohammadi, M. (2025). Presenting a Paradigmatic Model for Empowering Entrepreneurial Skills with a Special Focus on People with Physical and Motor Disabilities. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 282-305.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.493175.1465>



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: Ayoub Pazhouhan

Email: pazhouhan@pnu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Employment is often considered one of the most central areas for creating social security and participation of people with disabilities in society. However, people with disabilities are often far from the labor market around the world (Norstedt & Germundsson, 2021). According to the International Labor Organization, people with disabilities constitute approximately 15 percent of the world's population, and approximately 80 percent of them are of working age. The lack of access of many people with disabilities to higher education or entrepreneurial opportunities has led to their exclusion from social, economic, and political activities (Hsieh et al., 2019). Furthermore, the first World Disability Report published by the World Bank and the World Health Organization indicates that people with disabilities face higher rates of poverty and fewer economic opportunities than people without disabilities (Mang'eni, 2021). Since people with disabilities often face challenges in entering the labor market, entrepreneurship is often seen as an opportunity for them to gain employment and income (Norstedt & Germundsson, 2021). Over the past two decades, entrepreneurship has received serious attention as a poverty alleviation approach to address the prevalence of unemployment and underemployment among people with disabilities. According to statistics, a higher percentage of people with disabilities are engaged in entrepreneurial activity compared to the general population. The reason for the tendency of people with disabilities to entrepreneurship and self-employment is the lack of alternative employment opportunities (Caldwell et al., 2016).

According to statistics from the General Welfare Department of Kermanshah Province, 46,000 disabled people live in Kermanshah Province, which is higher than the national average. Of these, 24,975 live in urban areas and the rest in rural areas. Of these, only a small number, 1,587 or 4 percent, are employed, while the rest, 2,350 or 6 percent, are disabled, 203 or 0.5 percent are retired, and the majority, 27,712 or 68.83 percent, are unemployed (Kermanshah Welfare Department, 2018). These statistics indicate that the unemployment rate of disabled people in Kermanshah Province is disproportionately high, and disabled people face greater challenges and obstacles to employment and entrepreneurship due to limited job and entrepreneurship opportunities and deprivations from financial and development resources and facilities. Therefore, despite the attention paid to the issue of entrepreneurial empowerment of the disabled at the global level and the conduct of some research in this field, studies in this field have been neglected at the domestic level, and except in a few cases, the issue of entrepreneurial empowerment of the disabled and the identification of its enabling factors have not been studied and investigated. Thus, the weakness of systematic and exploratory studies using a qualitative approach in this field is evident, and this indicates a major theoretical and research gap in this field. On the other hand, studies in the field of entrepreneurial empowerment of the disabled show that a comprehensive model that includes all the factors in this field has not been conducted so far, and conducting this research can reduce the theoretical gaps in this field and enrich the research literature in it. The present study was conducted with the aim of systematically examining and presenting and explaining a comprehensive paradigmatic model. Accordingly, the present study seeks to answer the question: What are the main influential components, consequences, and strategies for empowering the entrepreneurial skills of people with disabilities? What is the paradigmatic model for empowering the entrepreneurial skills of people with disabilities?

Theoretical Framework

The World Health Organization defines disability as a complex phenomenon resulting from the interaction between individual characteristics and the social environment, and defines people with disabilities as people who have long-term physical, mental, intellectual or sensory impairments which, in interaction with various barriers, may hinder their full and effective participation in society on an equal basis with others (Barba-Sánchez et al., 2024). Disability is both a cause and a consequence of poverty. People with disabilities are disadvantaged in terms of education and finding suitable employment, which results in poverty. The living conditions of poor people can also lead to some form of disability. People with disabilities may be of different types and have diverse abilities and interests; but they all experience a common problem, which is their economic deprivation due to disability. The adverse impact of disability on education and employment has been confirmed by various researchers, and encouraging entrepreneurship among people with disabilities has been suggested to achieve faster and better economic integration (Uddin & Jamil, 2020).

Vala et al., (2023), in examining the relationship between personal and environmental barriers and entrepreneurship among people with disabilities in Yazd province, concluded that personal and environmental barriers have a significant relationship with entrepreneurship among people with disabilities, and self-confidence plays a moderating role in the relationship between personal barriers and entrepreneurship among people with disabilities. According to Mang'eni (2021), the most important drivers of entrepreneurship growth among people with disabilities in Kenya are government support, entrepreneurship training, and social support; while lack of trust in government institutions, lack of infrastructure, and lack of financial support are the most important deterrents.

Barba-Sánchez et al., (2024), in their research, answered the question of how entrepreneurship creates life satisfaction among people with intellectual disabilities. They concluded that entrepreneurship of people with intellectual disabilities who have become entrepreneurs has a positive effect on their quality of life, job satisfaction, and life satisfaction.

Research Methodology

The present research is fundamental in terms of purpose and qualitative in terms of approach, and is exploratory and data-based. The research community consisted of academic experts, experts from the General Directorate of Welfare, and physically and motorically disabled entrepreneurs in Kermanshah province. To determine the research samples, a theoretical and purposive sampling method was used. The criterion for determining the sample size was the fulfillment of the theoretical saturation rule, which was achieved after 14 interviews. Semi-structured and in-depth interviews were used to collect research data. Based on the data-driven method, the research analysis process was carried out simultaneously with data collection in three stages of open, axial and selective coding. In order to ensure the validity, validation, accuracy and robustness of the research data, Lincoln and Guba's four criteria were used (Lincoln & Guba, 1985). To measure reliability, the test-retest reliability method was used.

Research findings

MAXQDA software was used to analyze the data through coding. The results of the research showed that the designed model with 21 indicators including causal conditions (networking and innovation, financial and legal support, appropriate facilities and infrastructure, education and skills training), background conditions (economic changes, awareness and acceptance, government policies and laws, socio-economic), intervening conditions (environmental and natural factors, civil institutions, individual and psychological factors, social and cultural

changes), the central category (empowering the entrepreneurial skills of people with physical and motor disabilities), strategies (assessment programs, designing for specific markets, developing soft skills, promoting cooperative models and creating specific platforms), and consequences (increasing economic independence, improving the quality of life and economic developments) explained the factors affecting the empowerment of the entrepreneurial skills of people with physical and motor disabilities.

Conclusion

The main goal of this study was to conceptualize, design, and explain a paradigmatic model for empowering entrepreneurial skills with a special focus on people with physical and motor disabilities, using a qualitative research method and a data-based approach. The results of the study showed that the model designed with 21 indicators, including causal conditions (networking and innovation, financial and legal support, appropriate facilities and infrastructure, education and skills training), background conditions (economic changes, awareness and acceptance, government policies and laws, socio-economic), intervening conditions (environmental and natural factors, civil institutions, individual and psychological factors, social and cultural changes), the central category (empowering the entrepreneurial skills of people with physical and motor disabilities), strategies (assessment programs, designing for specific markets, developing soft skills, promoting cooperative models and creating specific platforms), and consequences (increasing economic independence, improving the quality of life, and economic developments) explained the factors affecting the empowerment of the entrepreneurial skills of people with physical and motor disabilities. The results of this study are consistent with the evidence in the studies of Vafaei et al., (2021), Nakhaee et al., (2023), Vala et al., (2023), Talaie et al., (2023), Salamzadeh et al., (2020), Mang'eni (2021), Amwe & Dala (2023), and Barba-Sánchez et al., (2024).

Based on the research findings, practical suggestions are presented as follows. In order to apply and implement strategies to empower the entrepreneurial skills of the disabled, it is suggested that managers of responsible organizations such as the Welfare Department and the Relief Committee pay attention to the paradigmatic model extracted from the research and its components, especially the causal factors, contextual factors, and identified strategies. The results of this research can be a basis for managers and policymakers to plan to improve the entrepreneurial capabilities and skills of the disabled. Also, creating an online networking platform specifically for disabled entrepreneurs that includes discussion forums, online meetings, and training courses in the field of innovation and entrepreneurship can be productive in this regard. It is also suggested that a joint investment fund be launched in cooperation with the government and the private sector that specifically provides low-interest loans with long-term repayment to disabled entrepreneurs.

ارائه الگوی پارادایمی توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه با نگاه ویژه به افراد دارای معلولیت‌های جسمی و حرکتی

ایوب پژوهان^۱ ID، مصیب محمدی^۲ ID

۱- استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی پارادایمی توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه افراد دارای معلولیت جسمی و حرکتی می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، بنیادی و از حیث شیوه اجرا، کیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش ۱۴ نفر از خبرگان دانشگاهی، صاحب‌نظران بهزیستی و معلولان با توانمندی‌های کارآفرینی در استان کرمانشاه می‌باشد. نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش داده بنیاد و کدگذاری و نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که الگوی طراحی شده با ۲۱ شاخص که شامل شرایط علی (شبکه‌سازی و نوآوری، حمایت مالی و قانونی، تسهیلات و زیرساخت‌های مناسب، آموزش و مهارت‌آموزی)، شرایط زمینه‌ای (تغییرات اقتصادی، آگاهی و پذیرش، سیاست‌ها و قوانین دولتی، اقتصادی-اجتماعی)، شرایط مداخله‌گر (عوامل محیطی و طبیعی، نهادهای مدنی، عوامل فردی و روان‌شناختی، تغییرات اجتماعی و فرهنگی) مقوله محوری (توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین جسمی و حرکتی)، راهبردها (برنامه‌های ارزیابی، طراحی برای بازارهای خاص، توسعه مهارت‌های نرم، ترویج مدل‌های تعاونی و ایجاد پلتفرم‌های خاص)، پیامدها (افزایش استقلال اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی و تحولات اقتصادی) تبیین‌کننده عوامل تأثیرگذار بر توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین جسمی و حرکتی بودند. نتایج پژوهش نشان داد که توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین می‌تواند از طریق برنامه‌های آموزشی هدفمند و فراگیر انجام شود که این امر منجر به ارتقاء مهارت‌های فنی و مدیریتی، تقویت مهارت‌های نرم و بهبود کارآفرینی در معلولین می‌گردد.

تاریخ دریافت: ۱۹ آذر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۸ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۳ اسفند ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

کارآفرینی، معلولیت، معلولیت‌های جسمی و حرکتی، توانمندسازی، مهارت‌های کارآفرینانه

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): پژوهان، ایوب و محمدی، مصیب. (۱۴۰۴). ارائه الگوی پارادایمی توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه با نگاه ویژه به افراد دارای معلولیت‌های جسمی و حرکتی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۳۰۵-۲۸۲. ۵(۳).



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.493175.1465>



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: ایوب پژوهان

ایمیل: pazhouhan@pnu.ac.ir

مقدمه

اشتغال اغلب به عنوان یکی از محوری‌ترین زمینه‌ها برای ایجاد امنیت اجتماعی و مشارکت معلولین در جامعه در نظر گرفته می‌شود. با این حال، در سراسر جهان افراد دارای معلولیت، اغلب دور از بازار کار هستند (Norstedt & Germundsson, 2021). بر اساس گزارش سازمان بین‌المللی کار، افراد دارای معلولیت تقریباً ۱۵ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند و تقریباً ۸۰ درصد آن‌ها در سن کار هستند. عدم دسترسی بسیاری از افراد معلول به تحصیلات بالاتر یا فرصت‌های کارآفرینی، منجر به محرومیت آن‌ها از فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شده است (Hsieh et al., 2019). افزون بر این، اولین گزارش جهانی معلولین که از سوی بانک جهانی و سازمان بهداشت جهانی منتشر شده است حاکی از این است که افراد معلول با نرخ‌های بالاتر فقر و روبرو هستند و فرصت‌های اقتصادی کمتری در مقایسه با افراد بدون معلولیت در اختیارشان قرار می‌گیرد (Mang'eni, 2021). از آنجایی که افراد دارای معلولیت اغلب برای ورود به بازار کار با چالش‌هایی مواجه هستند، کارآفرینی اغلب به عنوان فرصتی برای کسب شغل و درآمد برای آن‌ها در نظر گرفته می‌شود (Norstedt & Germundsson, 2021). کارآفرینی می‌تواند مزایا و فرصت‌هایی را برای برآوردن الزامات مربوط به معلولیت و ارائه برنامه‌های کاری انعطاف‌پذیر ارائه دهد. افزون بر این، کارآفرینی می‌تواند سطح بیشتری از خودمختاری، استقلال، انتخاب و رضایت را برای معلولین به ارمغان آورد. علی‌رغم افزایش تأکید بر حمایت از افراد دارای معلولیت، محققان طیف وسیعی از چالش‌های سیستمی را شناسایی کرده‌اند. از جمله این چالش‌ها می‌توان به مواردی نظیر ساختارهای مالی دولتی که کارآفرین را دلسرد می‌کند، دسترسی محدود به کارآفرینی و حمایت از کارآفرینی، و به طور بالقوه چالش‌های مرتبط با بانک‌ها، مشتریان و تأمین کنندگان (Dakung et al., 2023). همچنین زنان و افراد معلول در کارآفرینی خود با موانع متعددی نظیر موضوع دسترسی به منابع مالی، پشتیبانی و سایر منابع مواجه هستند (Vaddepalli & Vishwanath, 2025). محققان در بررسی چالش‌های کارآفرینی کارآفرینان معلول در کشورهای در حال توسعه، نشان دادند که توجه به نقش دولت و اصلاح نگرش‌های اجتماعی برای افزایش فعالیت‌های اقتصادی معلولان با تجویز راهکارهای بومی برای کاهش چالش‌ها در فرآیند کارآفرینی، اولاً منجر به حضور آن‌ها در چرخه اقتصادی و نفوذ اجتماعی می‌شود و ثانیاً برای توسعه کارآفرینان معلول، خوداشتغالی و ایجاد تجربه در معلولان، حائز اهمیت است (Salamzadeh et al., 2020). از این رو، در طی دو دهه گذشته، کارآفرینی به عنوان یک رویکرد فقرزدایی جهت مقابله با شیوع بیکاری و اشتغال ناقص افراد معلول، مورد توجه جدی قرار گرفته است. براساس آمارها درصد بالایی از افراد معلول در مقایسه با جمعیت عمومی دارای فعالیت کارآفرینی هستند. دلیل گرایش معلولین به کارآفرینی و خوداشتغالی، کمبود فرصت‌های شغلی جایگزین است. به عبارت دیگر، خوداشتغالی و کارآفرینی معلولین لزوماً به دلیل علاقه، مهارت یا اشتیاق آن‌ها برای شروع یک کار نیست (Caldwell et al., 2016). توانمندسازی کارآفرینانه معلولین، اغلب با آموزش کارآفرینی آغاز می‌شود. با این حال، چنین آموزش‌هایی تا حد زیادی برای افراد دارای معلولیت غیر قابل دسترس است. بنابراین، پتانسیل کارآفرینی آن‌ها مغفول باقی می‌ماند. توانمندسازی کارآفرینانه می‌تواند شامل بسیاری از فعالیت‌های مختلف باشد؛ از شروع یا گسترش یک کسب و کار تا تغییر استراتژی کسب و کار، سبک رهبری یا ساختار اجتماعی. در همه موارد، این تلاش‌ها اغلب فرصت‌های شغلی بیشتری ایجاد می‌کنند و مشکلات اجتماعی معلولین را حل می‌کنند، بیکاری معلولین را کاهش می‌دهند و به طور بالقوه، به حاشیه رانده شدن معلولین در

جامعه را ریشه کن می‌کنند (Tiasakul et al., 2024). افراد معلول زیادی وجود دارند که به دلیل تبعیض و برداشت‌های منفی متفاوت از سوی کارفرمایان در بازار کار، مجبور به کارآفرینی می‌شوند (Mang'eni, 2021). افزون بر این، عواملی که بیشتر بر تصمیمات معلولین برای کارآفرین شدن تأثیر می‌گذارد، خودکوفایی، خودمختاری، آزادی و استقلال است (Barba-Sánchez et al., 2024). در همین راستا، یافته‌های مطالعات حاکی از این است که افراد دارای معلولیت انگیزه‌های مختلفی برای کارآفرینی دارند. از جمله این انگیزه‌ها می‌توان به مواردی از قبیل دلایل اقتصادی، مستقل بودن و توانایی تصمیم‌گیری در مورد الگوهای کاری خود، جلوگیری از تبعیض، توسعه شخصی و مشارکت مثبت در زندگی دیگران اشاره نمود (Norstedt & Germundsson, 2021). کارآفرینی یکی از معدود راهبردهایی است که برای ایجاد ارتباطات اجتماعی جدید در دسترس افراد معلول است. ماهیت ناتوانی، محدودیت‌هایی را بر کارآفرینان معلول تحمیل می‌کند که بر ماهیت، پویایی و عملکرد کارآفرینی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. افراد نزدیک به کارآفرینان معلول، خواه شریک، والدین، خانواده، دوستان، مراقبین یا خدمتکاران حقوق‌بگیر باشند، نقش مهمی در حمایت، تأمین مالی و کمک به کارآفرینی آن‌ها دارند. بسیاری از کارآفرینان معلول برای مشارکت در کسب و کار خود به این افراد مهم متکی هستند (Darcy et al., 2023). در راستای توانمندسازی کارآفرینانه معلولین جسمی و حرکتی، یکی از رویکردهایی که می‌تواند روی افزایش کیفیت زندگی افراد معلول و خانواده‌هایشان، رفع نیازهای اساسی آن‌ها، حصول اطمینان از فراگیرسازی و مشارکت افراد معلول و خانواده‌های آن‌ها تأثیرگذار باشد، رویکرد توان‌بخشی مبتنی بر جامعه است (Raj & Thomas, 2015). با توجه به مطالبی که ذکر گردید، معلولیت، خوداشتغالی و کارآفرینی هنوز حوزه تحقیقاتی نسبتاً محدودی را تشکیل می‌دهند (Norstedt & Germundsson, 2021) و مطالعه افراد معلول کارآفرین، یک زمینه تحقیقاتی مغفول مانده است (Darcy et al., 2023). بنابراین، کارآفرینی و اشتغال معلولین، یکی از مشکلات و معضلاتی است که اگر چه محققان، تا حدودی آن را بررسی کرده‌اند، اما از دیدگاه کارآفرینی تاکنون به طور جدی و در حد مناسب مورد بررسی قرار نگرفته است (Ebrahiminejad et al., 2016). با توجه به این که کارآفرینی به عنوان یک رویکرد مناسب برای افراد معلول، نتایج مثبتی به همراه دارد، اما در مقایسه با سایر راهبردهای سیاست بازار کار مورد مطالعه قرار نگرفته است (Barba-Sánchez et al., 2024). در ایران تعداد افراد دارای معلولیت تحت پوشش خدمات بهزیستی ۱،۵۰۰،۵۳۹ نفر هستند که تعداد ۳۶۰،۲۱۹ نفر دارای معلولیت خفیف، تعداد ۴۶۷،۳۵۳ نفر دارای معلولیت متوسط، تعداد ۵۶۷،۳۴۸ نفر دارای معلولیت شدید و تعداد ۱۰۵،۶۱۹ نفر دارای معلولیت خیلی شدید هستند (National Welfare Organization, 2023). همچنین، بر اساس آمار اداره کل بهزیستی استان کرمانشاه، ۴۶ هزار معلول در استان کرمانشاه زندگی می‌کنند که این میزان از میانگین کشوری بالاتر است. از این تعداد ۲۴۹۷۵ نفر در مناطق شهری و مابقی در مناطق روستایی زندگی می‌کنند. از این تعداد فقط تعداد اندکی شامل ۱۵۸۷ نفر معادل ۴ درصد شاغل هستند و سایر آن‌ها شامل ۲۳۵۰ نفر معادل ۶ درصد از کار افتاده، ۲۰۳ نفر معادل ۵/۰ درصد بازنشسته و اکثریت آن‌ها یعنی ۲۷۷۱۲ نفر معادل ۸۳/۶۸ درصد بیکار هستند (Kermanshah Welfare Department, 2018). این آمار مبین این است که در استان کرمانشاه نرخ بیکاری معلولین به طور نامتناسبی بالا است و معلولین، به دلیل محدودیت فرصت‌های شغلی و کارآفرینی و محرومیت‌های ناشی از منابع و امکانات مالی و توسعه‌ای، با چالش‌ها و موانع بیشتری برای اشتغال و کارآفرینی مواجه هستند. بنابراین، علی‌رغم توجه به موضوع توانمندسازی کارآفرینانه معلولین در سطح جهانی و انجام برخی پژوهش‌ها در

این زمینه، در سطح داخلی مطالعات در این زمینه مغفول مانده است و جز در موارد اندکی، موضوع توانمندسازی کارآفرینانه معلولین و شناسایی عوامل بستر ساز آن مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته است. لذا، ضعف مطالعات نظام مند و اکتشافی با استفاده از رویکرد کیفی در این زمینه مشهود است و این امر بیانگر یک شکاف نظری و تحقیقاتی عمده در این زمینه است. از طرف دیگر، بررسی‌ها در زمینه توانمندسازی کارآفرینانه معلولین نشان می‌دهد که تاکنون الگویی جامع که در بردارنده تمام عوامل در این زمینه باشد؛ انجام نگرفته است و انجام این پژوهش می‌تواند خلاهای تئوریک در این زمینه را کاهش داده و سبب غنای ادبیات پژوهشی در این حیطه گردد. پژوهش حاضر با هدف بررسی نظام مند و ارائه و تبیین الگوی جامع پارادایمی انجام شده است. بر همین اساس، پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این پرسش است که مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار و پیامدها و راهبردهای توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین کدامند و الگوی پارادایمی توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین چگونه الگویی است؟

ادبیات نظری

سازمان جهانی بهداشت معلولیت را پدیده‌ای پیچیده و ناشی از تعامل بین ویژگی‌های فردی و محیط اجتماعی تعریف می‌کند و افراد معلول را افرادی تعریف می‌کند که دارای اختلالات جسمی، ذهنی، فکری یا حسی طولانی مدت هستند که در تعامل با موانع مختلف، ممکن است مانع مشارکت کامل و مؤثر آنها در جامعه به صورت برابر با دیگران شود (Barba-Sánchez et al., 2024). معلولیت هم علت و هم نتیجه فقر است. معلولان از نظر تحصیلات و یافتن شغل مناسب عقب مانده‌اند که نتیجه آن فقر است. همچنین شرایط زندگی افراد فقیر می‌تواند منجر به نوعی ناتوانی شود. افراد معلول ممکن است انواع مختلفی داشته باشند و توانایی‌ها و علایق متنوعی داشته باشند؛ اما همه آنها یک مشکل مشترک را تجربه می‌کنند و آن محرومیت اقتصادی آنها به دلیل معلولیت است. تأثیر نامطلوب معلولیت بر آموزش و اشتغال توسط محققان مختلف مورد تأیید قرار گرفته است و تشویق به کارآفرینی در بین معلولان برای دستیابی به یکپارچگی اقتصادی سریع‌تر و بهتر پیشنهاد شده است (Uddin & Jamil, 2020). نتایج مطالعات حاکی این است که افراد دارای معلولیت در کشورهای مختلف و در مقایسه با سایر افراد جامعه، امکانات اولیه زندگی نظیر بهداشت، مسکن، آموزش و کسب و کار مناسب ندارند. وجود این تبعیض‌ها، آثار زیان‌باری بر زندگی فردی و اجتماعی معلولین دارد و اصلی‌ترین چالش زندگی آنهاست. بنابراین، توجه به کسب و کار و نیازهای اجتماعی آنها، یک سیاست عمومی و دغدغه مدیریتی در سطح جهانی است (Vafaei et al., 2021). افراد معلول نه تنها سطح بالاتری از بیکاری را تجربه می‌کنند؛ بلکه به احتمال زیاد با درآمد پایین و تبعیض نیز مواجه می‌شوند. معلولین علی‌رغم معلولیت‌هایی که دارند، تلاش می‌کنند مشارکت خود در فعالیت‌های کارآفرینانه را افزایش دهند. فرض بر این است که این مشارکت آنها در کارآفرینی پاسخی به تبعیض موجود در استخدام باشد. معلولان اغلب با فرض‌هایی از این قبیل که آنها باید از سوی سازمان‌های مرتبط با رفاه اجتماعی حمایت شوند و وابسته به حمایت این سازمان‌ها باشند، روبرو هستند. به دلیل این تصور، بعید به نظر می‌رسد که آنها بتوانند شغلی پیدا و یا شغلی ایجاد کنند. با این حال امروزه ورود معلولین به کارآفرینی افزایش قابل توجهی را نشان می‌دهد. ورود معلولین به کارآفرینی نه تنها گزینه شغلی جایگزین به آنها ارائه می‌دهد؛ بلکه توانایی هدف قراردادن بازارهایی که شانس موفقیت در آنها اندک است را نیز برای آنان فراهم می‌کند؛ زیرا معلولین از تجربیات خود برای ایجاد راه‌حل‌های خلاقانه و ابتکاری برای دیگران با چالش‌های مشابه خودشان استفاده می‌کنند

(Hsieh et al., 2019). افراد دارای معلولیت اغلب به سختی می‌توانند کار دستمزدی پیدا کنند. یکی از راه‌های کسب درآمد، راه‌اندازی کسب و کار شخصی است (Norstedt & Germundsson, 2021). کارآفرینی ممکن است در میان کسانی که کسب و کار خود را راه‌اندازی می‌کنند، مزایای مثبت بیشتری داشته باشد، به ویژه در میان افرادی که ورود به بازار کار برایشان دشوار است. کارآفرینی به‌خودی خود ارزش اجتماعی غیر قابل انکاری دارد؛ زیرا به توسعه اجتماعی-اقتصادی زمینه‌ای که در آن اتفاق می‌افتد کمک می‌کند. با این حال، هنگامی که در میان گروه‌های آسیب‌پذیر به ویژه توسعه می‌یابد، تأثیر این ارزش بر جامعه و به ویژه گروه افراد دارای معلولیت غیر قابل سنجش است (Barba-Sánchez et al., 2024).

پیشینه پژوهش

(Vafaei et al., 2021)، در پژوهشی اقدام به ارائه مدل کارآفرینی معلولان با رویکرد خلاقیت و خودشکوفایی نمودند. نتایج پژوهش نشان دادند که شرایط علی (آمادگی برای تغییر، پیچیدگی فرایندهای کارآفرینی و الزامات محیط فرایندهای کارآفرینی) تغییرات مقوله محوری (نگرش‌های رفتاری، نگرش‌های کارگزاران و نگرش‌های ساختاری) را پیش‌بینی می‌کند. شرایط مداخله‌گر (شیوه تفکر مدیران عالی، آگاهی از ابزارهای مختلف و ثبات مدیریتی) و شرایط زمینه‌ای (پارادایم فکری بخش دولتی، مسائل ساختاری فرایندی و قوانین و مقررات) تغییرات راهبردها (تغییرات فرایندی، ارزش‌گذاری و آگاهی‌بخشی کارآفرینی) را پیش‌بینی می‌کند. مقوله محوری تغییرات راهبردها و راهبردها نیز تغییرات پیامدها (خودشکوفایی، نوآوری و خلاقیت و تفکر مدیران جدید) را پیش‌بینی می‌کند.

(Nakhaee et al., 2023)، در مطالعه‌ای با هدف مرور نقش کارآفرینی اجتماعی بر توانمندسازی و اشتغال معلولین نتیجه گرفتند که فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی منجر به توانمندسازی معلولین در جهت خوداثربخشی و احساس شایستگی شخصی با قدرت انتخاب و مؤثر بودن در افراد معلول می‌شود.

(Vala et al., 2023)، در بررسی رابطه موانع فردی و محیطی با کارآفرینی معلولین استان یزد، نتیجه گرفتند که موانع فردی و محیطی با کارآفرینی معلولین رابطه معناداری دارد و خودباوری در رابطه بین موانع فردی و کارآفرینی معلولین نقش تعدیل‌گری ایفا می‌کند.

(Talaie et al., 2023)، در پژوهشی با هدف سنجش میزان اثربخشی برنامه‌ها و فعالیت‌های انجام شده در زمینه اشتغالزایی پایدار معلولین استان کرمانشاه، به این نتیجه دست یافتند که برنامه‌ریزی متمرکز، پاسخگو نبودن این برنامه‌ها به نیاز معلولین، تشخیص ناصحیح در مددجویان محتاج و نبود انسجام سازمانی در تحلیل گام اول مدل پژوهش و عرضه تسهیلات بر مبنای نیاز، کمبود اعتبارات در تحلیل گام دوم و تبعیض در خدمت‌دهی، همکاری نامناسب سایر ارگان‌ها، نظارت نداشتن بر پرداخت وام و مشکلات مالی مددجویان در تحلیل گام سوم، از جمله عواملی هستند که میزان اثربخشی برنامه‌ها و فعالیت‌های اداره بهزیستی را تحت تأثیر قرار داده است.

در پژوهش‌های خارجی (Salamzadeh et al., 2020)، در بررسی چالش‌های کارآفرینی کارآفرینان معلول در یک کشور در حال توسعه، به این نتیجه دست یافتند که عوامل نهادی، محیطی، توسعه‌ای، اجتماعی و شخصی، به عنوان عوامل علی شناسایی شدند.

به زعم (Mang'eni, 2021)، مهم‌ترین پیشران‌های رشد کارآفرینی در میان افراد معلول در کنیا عبارتند از حمایت‌های دولتی، آموزش‌های کارآفرینی و حمایت اجتماعی؛ در حالی که عدم اعتماد نهادهای دولتی، کمبود زیرساخت‌ها و عدم حمایت مالی به عنوان مهم‌ترین بازدارنده‌ها هستند.

در پژوهش (Amwe & Dala, 2023)، شواهد موجود در بررسی توانبخشی اجتماعی-اقتصادی افراد با آسیب بینایی: رویکرد توانبخشی مبتنی بر جامعه، بیانگر این بود که معلولین اگر بخواهند به اعضای کارآمد و کمک‌کننده در جامعه تبدیل شوند و همچنین بهزیستی روانی-اجتماعی کلی خود را بهبود بخشند، تمرکز بر توانبخشی اقتصادی-اجتماعی با استفاده از رویکرد توانبخشی مبتنی بر جامعه اجتناب‌ناپذیر است.

(Barba-Sánchez et al., 2024)، در پژوهش خود به این پرسش که چگونه کارآفرینی رضایت از زندگی را در میان افراد دارای ناتوانی ذهنی ایجاد می‌کند؟ پاسخ دادند و نتیجه گرفتند که کارآفرینی افراد دارای ناتوانی ذهنی که کارآفرین شده‌اند، برای کیفیت زندگی، رضایت شغلی و رضایت از زندگی آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

بررسی ادبیات نظری و پیشینه مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور حاکی از این است که پژوهش‌هایی در زمینه توانمندسازی معلولین انجام شده است. با این وجود مطالعات سیستماتیک و نظام‌مند اندکی در مورد توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین و راهبردهای توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین به ویژه با رویکرد کیفی و داده‌بنیاد صورت پذیرفته است. بر این اساس، این مطالعه سعی دارد تا این شکاف نظری و تحقیقاتی را تاحدودی برطرف نموده و راهبردهایی جهت توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین ارائه نماید.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و از نظر رویکرد، کیفی و از نوع اکتشافی و داده‌بنیاد است. جامعه پژوهش را خبرگان دانشگاهی، صاحب‌نظران اداره کل بهزیستی، معلولان جسمی و حرکتی کارآفرین در استان کرمانشاه تشکیل داد. برای تعیین نمونه‌های پژوهش، از روش نمونه‌گیری نظری و هدفمند استفاده شد. ملاک تعیین حجم نمونه، تحقق قاعده اشباع نظری بود که بعد از مصاحبه ۱۴، حاصل گردید. برای گردآوری داده‌های پژوهش، از مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق استفاده شد. مدت زمان انجام مصاحبه بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه متغیر بود.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

کد مصاحبه شونده	سن	جنسیت	تحصیلات	زمان مصاحبه
E1	۴۷	مرد	کارشناسی ارشد	۴۰ دقیقه
E2	۳۶	زن	کارشناسی	۵۰ دقیقه
E3	۴۵	مرد	کارشناسی	۵۰ دقیقه
E4	۵۰	مرد	کارشناسی ارشد	۴۰ دقیقه
E5	۴۹	مرد	دکتری تخصصی	۴۵ دقیقه
E6	۵۴	مرد	کارشناسی ارشد	۶۰ دقیقه
E7	۶۰	مرد	دکتری تخصصی	۳۵ دقیقه

E8	۴۴	مرد	کارشناسی	۴۰ دقیقه
E9	۵۱	مرد	کارشناسی	۴۰ دقیقه
E10	۴۷	مرد	کارشناسی ارشد	۵۰ دقیقه
E11	۵۳	زن	کارشناسی ارشد	۴۰ دقیقه
E12	۵۰	مرد	کارشناسی ارشد	۳۰ دقیقه
E13	۴۶	مرد	کارشناسی ارشد	۴۰ دقیقه
E14	۶۰	مرد	کارشناسی	۴۵ دقیقه

پس از کسب اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در پژوهش، پرسش های اصلی که به عنوان راهنمای مصاحبه ها طراحی شده بودند و پاسخ های باز و تفسیری داشتند، نظیر «عوامل علی تأثیرگذار در توانمندسازی مهارت های کارآفرینانه افراد دارای معلولیت های جسمی و حرکتی کدامند؟»، «پدیده محوری در توانمندسازی مهارت های کارآفرینانه افراد دارای معلولیت های جسمی و حرکتی کدام است؟»، «عوامل زمینه ای تأثیرگذار در توانمندسازی مهارت های کارآفرینانه افراد دارای معلولیت های جسمی و حرکتی کدامند؟»، «عوامل مداخله گر تأثیرگذار در توانمندسازی مهارت های کارآفرینانه افراد دارای معلولیت های جسمی و حرکتی کدامند؟»، «راهنماهای توانمندسازی مهارت های کارآفرینانه افراد دارای معلولیت های جسمی و حرکتی کدامند؟»، و «پیامدهای توانمندسازی مهارت های کارآفرینانه افراد دارای معلولیت های جسمی و حرکتی کدامند؟» پرسیده شد. بر اساس روش داده بنیاد، روند تجزیه و تحلیل حاصل از پژوهش، هم زمان با جمع آوری داده ها، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. به منظور اطمینان از روایی، اعتباربخشی، صحت و استحکام داده های پژوهش، از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا استفاده شد (Lincoln & Guba, 1985).

جدول ۲. معیارهای ارزیابی روایی پژوهش

معیارها	شرح اقدامات
قابلیت اعتبار	از روش هایی نظیر درگیری طولانی مدت پژوهشگران با موضوع به مدت شش ماه، تکنیک کنترل اعضاء و استفاده از روش های چندگانه گردآوری داده ها (روش مثلث سازی) از قبیل یادداشت برداری، ضبط صدا، مشاهده حالات و تجارب زیسته، چک کردن دست نوشته ها توسط مشارکت کنندگان در پژوهش استفاده گردید.
انتقال پذیری	جهت افزایش قابلیت انتقال پذیری و تناسب، توصیف دقیق کلیه فرایندها پژوهش به منظور فراهم آوردن امکان مسیر پژوهش و خصوصیات جامعه مورد مطالعه برای سایرین، استفاده از روش نمونه گیری با بیشترین تنوع و با انتخاب نمونه هایی که بیشترین آگاهی را داشتند، مورد توجه قرار گرفت.
قابلیت اطمینان	با مستند کردن مصاحبه ها شامل فایل صوتی و متن دست نویس، کدگذاری مجدد متن چند مصاحبه به فاصله چند روز توسط پژوهشگران و مقایسه نتایج با اولین کدگذاری جهت دستیابی به گداهای مشترک تأیید گردید.
قابلیت تصدیق	به منظور ارزیابی قابلیت تصدیق، از بازنگری چند تن از استادان خبره در زمینه پژوهش های کیفی جهت دستیابی به نتایج مشترک استفاده شد.

جهت سنجش پایایی، از روش پایایی بازآزمون استفاده شد. در این پژوهش با استفاده از روش پایایی هولستی میزان تطابق کدگذاری‌ها مشخص گردید. رابطه ضریب توافق کدگذاری به روش هولستی عبارت است از:

رابطه (۱): $PAO = 2M / (N1 + N2)$: $2 \times 54 / (60 + 56) = 0.93$ در رابطه (۱) PAO درصد توافق مشاهده شده (ضریب پایایی)، M تعداد موارد کدگذاری شده توسط دو کدگذار است که بین آن‌ها توافق وجود داشته باشد. N1 تعداد کلی موارد کدگذاری شده توسط کدگذار نخست است و N2 تعداد موارد کدگذاری شده توسط کدگذار دوم است. این رقم بین صفر (هیچ توافق) تا یک (توافق کامل) متغیر است. در صورتی که خروجی رابطه بیش از ۸۰ درصد باشد، پایایی تحلیل مصاحبه‌ها حاصل می‌شود (RollHansen, 2009). در این پژوهش، از بین مصاحبه‌های انجام شده، سه مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب و هر یک توسط کدگذار مستقل، کدگذاری شد. تعداد کل کدها توسط کدگذار نخست برابر ۶۰، تعداد کل کدها توسط کدگذار دوم برابر ۵۶ و تعداد کل توافقات بین کدگذاری‌های انجام شده، برابر ۵۴ بود. پایایی مصاحبه‌های انجام شده با استفاده از رابطه (۱) برابر ۹۳ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۸۰ درصد است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز: طی کدگذاری باز، داده‌ها چندین بار مرور شدند و از طریق فهرست کردن نکات کلیدی بیان‌شده توسط پاسخ‌گویان، به هر نکته یک برچسب یا کد نسبت داده شد. پژوهشگر با مراجعه به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها و با مطالعه عمیق متن مصاحبه‌ها، کدهایی را که به یک مفهوم اشاره داشتند و در یک طبقه قرار می‌گرفتند، در یک مفهوم قرار دادند و سپس مفاهیم مرتبط با یک مقوله را نیز در سطحی انتزاعی‌تر، در یک مقوله قرار دادند. به علت ازدیاد سطرهای جدول، صرفاً به ارائه خلاصه‌ای از کدهای باز در جدول شماره ۳ بسنده شده است. نتایج حاصل از کدگذاری باز نشان داد که تعداد ۳۸۰ مفهوم از متن مصاحبه‌ها استخراج و در قالب ۵۲ کد باز دسته‌بندی شدند.

جدول ۳. کدگذاری باز و مفهوم‌سازی برخی از داده‌های حاصل از مصاحبه‌های پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

مصاحبه	عبارت معنایی	کد باز
E9	طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی که به افراد دارای معلولیت مهارت‌های رهبری، تصمیم‌گیری، و مدیریت کارآفرینی را آموزش می‌دهد تا بتوانند نقش‌های مدیریتی و رهبری را در کسب و کارهای خود ایفا کنند.	
E11	برای طراحی مؤثر آموزش‌های مهارت‌های رهبری و مدیریت برای افراد دارای معلولیت جسمی و حرکتی، باید به نیازها و محدودیت‌های خاص این افراد توجه کرد.	
E6	طراحی دوره‌های آموزشی باید شامل مواد آموزشی قابل دسترسی و روش‌های تدریس متنوع باشد که به نیازهای مختلف پاسخ دهد.	آموزش مهارت‌های رهبری
E10	استفاده از فناوری‌های کمکی، مانند نرم‌افزارهای صفحه‌خوان و ابزارهای دسترسی ویژه، می‌تواند به تسهیل فرایند یادگیری کمک کند.	و مدیریت
E3	فراهم کردن محیط‌های آموزشی فراگیر و ارائه پشتیبانی فردی به افراد دارای معلولیت می‌تواند	

مصاحبه	عبارت معنایی	کد باز
	به افزایش اثربخشی آموزش ها کمک کند.	
E7	راهبردهای ارتقاء مهارت های رهبری و مدیریت برای افراد دارای معلولیت می تواند شامل چندین جنبه باشد.	
E13	توسعه و حمایت از کسب و کارهای اجتماعی که علاوه بر سودآوری، اهداف اجتماعی مانند اشتغال زایی برای افراد دارای معلولیت را نیز دنبال می کنند.	
E2	کسب و کارهای اجتماعی می توانند به توانمندسازی افراد دارای معلولیت جسمی و حرکتی از طریق فراهم کردن فرصت های شغلی و حرفه ای، ایجاد محیط های کاری قابل دسترسی و مناسب، و ارتقاء اجتماعی کمک کنند.	
E8	کسب و کارهای اجتماعی با تمرکز بر اهداف اجتماعی و اقتصادی، می توانند برنامه های آموزشی، مهارت آموزی، و مشاوره ای برای افراد دارای معلولیت ارائه دهند.	
E11	با ایجاد شرایط کاری مناسب و انعطاف پذیر، کسب و کارهای اجتماعی می توانند به این افراد امکان دهند تا در محیط های کاری فعال و مستقل مشارکت کنند.	
E3	استخدام افراد معلول می تواند مزایای زیادی به همراه داشته باشد؛ از جمله افزایش تنوع و نوآوری در تیم های کاری، بهبود تصویر عمومی و برند کسب و کار، و دستیابی به حمایت های دولتی و مالیاتی.	کسب و کارهای اجتماعی
E10	بهره برداری از این مزایا، کسب و کارها می توانند برنامه های استخدامی و آموزشی ویژه ای برای افراد دارای معلولیت ایجاد کنند و همچنین از مزایای قانونی و مشوق های مالیاتی مرتبط با استخدام این افراد استفاده کنند.	
E12	ارائه محیط های کاری مناسب و اجرای سیاست ها می تواند به جذب و حفظ کارکنان با معلولیت کمک کند.	
E5	تشویق به تشکیل تعاونی های کسب و کار که در آن ها افراد دارای معلول می توانند با یکدیگر همکاری کنند و منابع و مهارت های خود را به اشتراک بگذارند.	
E8	این مدل می تواند قدرت چانه زنی و دسترسی به بازارها را افزایش دهد.	
E11	ایجاد تعاونی های کارآفرینی می تواند نقش مهمی در توانمندسازی افراد دارای معلول ایفا کند.	
E15	تعاونی ها، با توجه به ساختار مشارکتی و همگانی خود، فرصت هایی منحصر به فرد برای اشتغال و کارآفرینی ارائه می دهند.	
E9	تعاونی ها می توانند به افراد معلول کمک کنند تا با همکاری و مشارکت در ایجاد و مدیریت کسب و کارهای مشترک، به استقلال مالی و اجتماعی برسند.	
E1	توسعه تعاونی های کارآفرینی می تواند با ارائه آموزش های تخصصی و مشاوره های حرفه ای برای اعضای آن ها آغاز شود.	ایجاد تعاونی های کارآفرینی
E12	آموزش ها می توانند شامل مهارت های کارآفرینی، مدیریت مالی، و استفاده از فناوری های نوین باشد که به توانمندسازی افراد دارای معلولیت در راه اندازی و اداره کسب و کارهای خود	

مصاحبه	عبارت معنایی	کد باز
	کمک کند.	
E14	ایجاد بسترهای حمایتی مانند تسهیلات مالی، منابع مشاوره‌ای و زیرساخت‌های فنی می‌تواند به موفقیت این تعاونی‌ها کمک کند.	
E5	ایجاد برنامه‌های منتورینگ که در آن افراد دارای تجربه و موفقیت در کسب و کار، به عنوان راهنما به افراد دارای معلولیت کمک می‌کنند تا چالش‌های خود را شناسایی و برطرف کنند.	
E9	برنامه‌های منتورینگ ویژه می‌توانند با ارائه مشاوره‌های فردی، راهنمایی‌های حرفه‌ای و پشتیبانی مستمر به توانمندسازی افراد دارای معلولیت جسمی و حرکتی کمک کنند.	
E13	منتورها می‌توانند به این افراد در شناسایی و تقویت نقاط قوت، مدیریت چالش‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود کمک کنند.	
E9	از طریق اشتراک تجربه‌های خود و ارائه راهنمایی‌های کاربردی، منتورها می‌توانند به کارآفرینان و متخصصان دارای معلولیت کمک کنند تا به اهداف شغلی و حرفه‌ای خود دست یابند و در مسیر پیشرفت خود با اعتماد به نفس بیشتری حرکت کنند.	
E7	در انتخاب منتور برای برنامه‌های منتورینگ ویژه، باید ویژگی‌هایی مانند تجربه و تخصص در زمینه‌های مرتبط با نیازهای فردی، آگاهی و حساسیت نسبت به چالش‌های خاص افراد دارای معلولیت، و توانایی برقراری ارتباط مؤثر در نظر گرفته شود.	برنامه‌های منتورینگ ویژه
E1	منتورها باید توانایی ارائه راهنمایی‌های عملی و استراتژیک، و ایجاد محیطی حمایتی و انگیزشی برای متمرکز شدن بر روی اهداف فردی و حرفه‌ای داشته باشند.	
E3	آموزش و آگاهی درمورد نیازها و محدودیت‌های خاص افراد نیز می‌تواند به بهبود کیفیت کمک کند.	
E14	ایجاد مراکز شتاب‌دهنده و انکوباتورهای کسب و کار که به‌طور خاص برای حمایت از استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای نوپای افراد دارای معلولیت طراحی شده‌اند.	
E2	انکوباتورها و شتاب‌دهنده‌های اختصاصی می‌توانند نقش حیاتی در توانمندسازی کارآفرینان دارای معلولیت جسمی و حرکتی از طریق ارائه منابع و حمایت‌های ویژه‌ای ایفا کنند.	
E6	نهادهای می‌توانند به این کارآفرینان کمک کنند تا با ارائه مشاوره‌های تخصصی، آموزش‌های فنی و مدیریتی، و فراهم کردن زیرساخت‌های لازم برای راه‌اندازی و توسعه کسب و کارها، به اهداف تجاری خود دست یابند.	
E11	از طریق فراهم کردن شبکه‌های ارتباطی و فرصت‌های همکاری با دیگر کارآفرینان و سرمایه‌گذاران، می‌توانند به افزایش شانس موفقیت و رشد کسب و کارهای آنان کمک کنند.	انکوباتورها و شتاب‌دهنده‌های اختصاصی
E1	در طراحی و اجرای انکوباتورها و شتاب‌دهنده‌های اختصاصی برای افراد دارای معلولیت، باید به ویژگی‌های خاصی توجه شود.	
E13	این ویژگی‌ها شامل طراحی فضاهای فیزیکی و مجازی قابل دسترس، ارائه آموزش‌ها و منابع متناسب با نیازهای خاص این افراد، و استفاده از فناوری‌های کمکی است.	

مصاحبه	عبارت معنایی	کد باز
E7	باید برنامه‌های مشاوره‌ای و حمایتی متناسب با شرایط فردی و نیازهای ویژه کارآفرینان طراحی شود و تیم‌های مشاور و مربی باید آموزش دیده و آگاه به چالش‌های خاص افراد دارای معلولیت باشند.	
E5	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال برای ترویج و حمایت از کسب و کارهای افراد دارای معلولیت، با بهره‌گیری از کمپین‌های همیاری و حمایت‌های مردمی.	
E9	بازاریابی اجتماعی و همیاری می‌توانند نقش مهمی در توانمندسازی افراد معلول ایفا کنند.	
E14	برای استفاده مؤثر از بازاریابی اجتماعی در این زمینه، می‌توان به توسعه کمپین‌های آگاهی‌بخشی اشاره کرد که مشکلات و نیازهای این افراد را به تصویر کشیده و به ارتقاء درک عمومی کمک می‌کند.	
E7	کمپین‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی بهره‌برداری کنند و از شخصیت‌های عمومی و تأثیرگذاران برای جلب توجه و حمایت به مسائل مرتبط با افراد دارای معلولیت استفاده کنند.	
E11	برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای نهادهای مختلف و جامعه عمومی می‌تواند به ارتقاء شمول و نحوه حمایت از افراد دارای معلولیت کمک کند.	بازاریابی اجتماعی و همیاری
E1	همیاری اجتماعی نیز می‌تواند نقش‌های کلیدی در توانمندسازی افراد دارای معلولیت داشته باشد.	
E7	نقش‌ها شامل ایجاد و تقویت شبکه‌های حمایتی و منابع اجتماعی برای دسترسی به فرصت‌های شغلی، آموزشی و اجتماعی است.	
E6	توسعه و راه‌اندازی پلتفرم‌های آنلاین که به‌طور خاص برای محصولات و خدمات ارائه شده توسط افراد دارای معلولیت طراحی شده‌اند.	
E13	این پلتفرم‌ها می‌توانند به تسهیل فروش و بازاریابی محصولات کمک کنند و به آن‌ها امکان رقابت در بازارهای گسترده‌تر را بدهند.	
E9	پیاده‌سازی استانداردهای دسترسی‌پذیری وب اطمینان از اینکه پلتفرم برای افراد با انواع معلولیت‌ها قابل استفاده است.	
E7	طراحی رابط کاربری و تجربه کاربری متناسب با نیازهای خاص، شامل امکاناتی مانند بزرگ‌نمایی متون، تغییر رنگ‌ها برای افراد نابینا یا کم‌بین، و قابلیت‌های کنترل با کیبورد برای افرادی که مشکلات حرکتی دارند.	پلتفرم‌های تجارت الکترونیک اختصاصی
E13	تضمین سازگاری با فناوری‌های کمکی مانند صفحه‌خوان‌ها و دستگاه‌های ورودی ویژه که افراد دارای معلولیت ممکن است استفاده کنند.	
E2	انجام آزمون‌های دسترسی‌پذیری و دریافت بازخورد از کاربران دارای معلولیت برای بهبود مداوم پلتفرم و رفع مشکلات احتمالی.	

کدگذاری محوری: کدگذاری محوری، فرایند ربطدهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. بر این اساس، طی فرایند کدگذاری محوری، مقایسه نظری مداوم و همزمان میان مقوله‌ها انجام گرفت تا روابط میان مقوله‌های فرعی و اصلی توسعه داده شود. به این ترتیب، مقوله‌های به دست آمده از فرایند کدگذاری باز، در شش دسته شامل مقوله محوری، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شکل گرفت. بر این اساس، در این مرحله، مفاهیم به دست آمده در بخش قبل، به صورت مقوله‌های فرعی و اصلی استخراج شده و به تولید مقوله پرداخته شد.

جدول ۴. مقوله‌های حاصل از کدگذاری باز و کدگذاری محوری (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

ردیف	کدهای باز	کدهای محوری	مقولات
۱	نوآوری در محصولات و خدمات	عوامل علی	شبکه‌سازی و نوآوری
۲	استفاده از فن‌آوری‌های نوین		
۳	تشویق به همکاری‌های مشترک		
۴	ایجاد شبکه‌های حمایتی		حمایت مالی و قانونی
۵	قوانین حمایتی		
۶	وام‌ها و کمک‌های مالی		
۷	محیط‌های کاری دسترس‌پذیر		تسهیلات و زیرساخت‌های مناسب
۸	امکانات فیزیکی و الکترونیکی		
۹	آموزش از راه دور		آموزش و مهارت‌آموزی
۱۰	دسترسی به آموزش مناسب		
۱۱	تحریم‌ها و محدودیت‌های اقتصادی	عوامل زمینه‌ای	تغییرات اقتصادی
۱۲	نوسانات اقتصادی		
۱۳	حمایت از برندینگ و بازاریابی		آگاهی و پذیرش
۱۴	افزایش آگاهی عمومی		
۱۵	حقوق و قوانین ضد تبعیض		
۱۶	نهادهای حمایتی		سیاست‌ها و قوانین دولتی
۱۷	برنامه‌های دولتی		
۱۸	قوانین حمایتی		
۱۹	حمایت خانوادگی و اجتماعی		عوامل اقتصادی-اجتماعی
۲۰	نگرش‌های اجتماعی		
۲۱	بیکاری و فقر		
۲۲	سطح درآمد و منابع مالی	عوامل مداخله‌گر	عوامل محیطی و طبیعی
۲۳	تغییرات آب و هوایی		
۲۴	بلاای طبیعی		نهادهای جامعه مدنی
۲۵	تعامل نهادهای مختلف		
۲۶	تغییرات در حمایت‌های سازمانی		

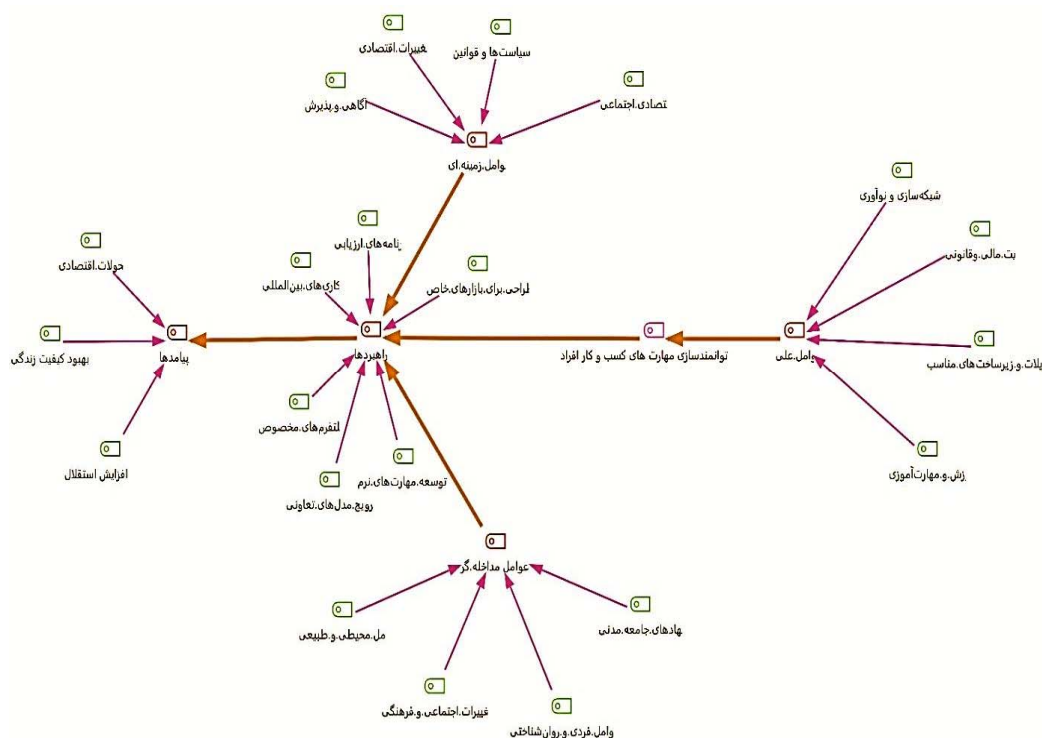
ردیف	کدهای باز	کدهای محوری	مقولات
۲۷	توانایی های فردی	عوامل فردی و روان شناختی	
۲۸	سلامت روان و انگیزه		
۲۹	تحولات فرهنگی	تغییرات اجتماعی و فرهنگی	
۳۰	تغییر در نگرش های اجتماعی		
۳۱	انعطاف در راهبردها	برنامه های ارزیابی	
۳۲	ارزیابی تأثیرات و نتایج		
۳۳	نوآوری در طراحی و تولید	طراحی برای بازارهای خاص	
۳۴	محصولات و خدمات تخصصی		
۳۵	مهارت های ارتباطی	توسعه مهارت های نرم	
۳۶	آموزش مهارت های رهبری و مدیریت		
۳۷	کارآفرینی اجتماعی	ترویج مدل های تعاونی	
۳۸	ایجاد تعاونی های کارآفرینی		
۳۹	برنامه های منتورینگ ویژه	پلتفرم های مخصوص	
۴۰	انکوباتورها و شتاب دهنده های اختصاصی		
۴۱	بازاریابی اجتماعی و همیاری		
۴۲	پلتفرم های تجارت الکترونیک اختصاصی		
۴۳	شبکه سازی بین المللی	همکاری های بین المللی	
۴۴	برنامه های تبادل فرهنگی		
۴۵	کاهش وابستگی به حمایت های دولتی و اجتماعی	افزایش استقلال اقتصادی	
۴۶	تقویت خوداشتغالی		
۴۷	ارتقاء سطح رفاه	بهبود کیفیت زندگی	
۴۸	افزایش رضایت مندی		
۴۹	افزایش حضور در جامعه		
۵۰	کاهش انزوای اجتماعی		
۵۱	افزایش تنوع و نوآوری در بازار	تحولات اقتصادی	
۵۲	افزایش اشتغال		

نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری در رابطه با عوامل علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، راهبردها و پیامدها به صورت شمایی از خروجی نرم افزار که نمایانگر دسته بندی های مربوطه است در شکل شماره ۱ ارائه شده است.

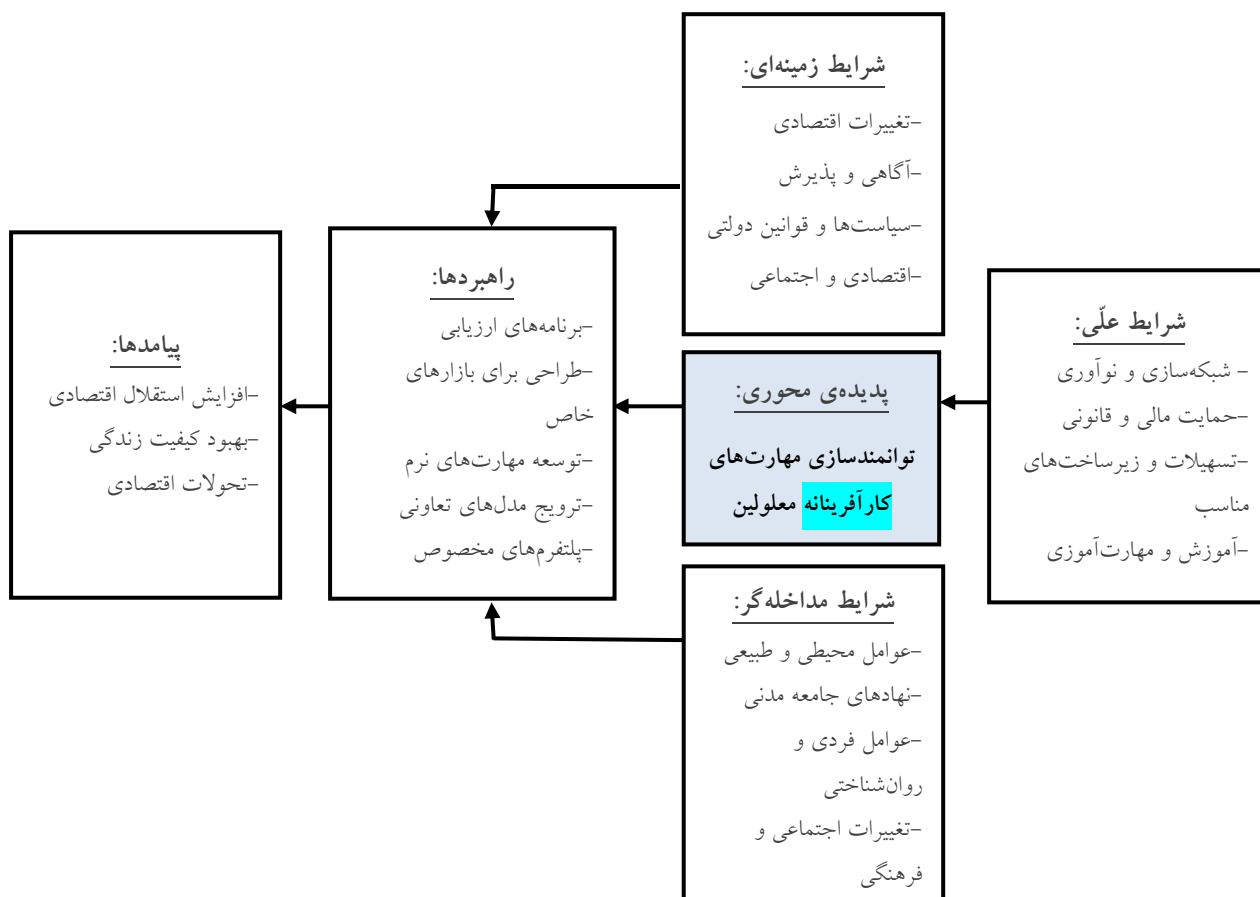
Code System	Docu...	Docu...	Docu...	Docu...	Docu...	SUM
مهندسازی مهارت های کسب و کار افراد معلول						0
پیامدها						0
> تحولات اقتصادی						15
> بهبود کیفیت زندگی						29
> افزایش استقلال اقتصادی						13
راهبردها						0
> همکاری های بین المللی						16
> برنامه های ارزیابی						16
> طراحی برای بازارهای خاص						17
> توسعه مهارت های نرم						15
> ترویج مدل های تعاونی						15
> پلتفرم های مخصوص						27
عوامل مداخله گر						0
> عوامل محیطی و طبیعی						13
> نهادهای جامعه مدنی						14
> عوامل فردی و روان شناختی						14
> تغییرات اجتماعی و فرهنگی						13
عوامل زمینه ای						0
> تغییرات اقتصادی						15
> آگاهی و پذیرش						15
> سیاست ها و قوانین دولتی						32
> اقتصادی-اجتماعی						27
عوامل علی						0
> شبکه سازی و نوآوری						20
> حمایت مالی و قانونی						21
> تسهیلات و زیرساخت های مناسب						15
> آموزش و مهارت آموزی						18
SUM	57	106	69	59	89	380

شکل ۱. کدگذاری محوری و فراوانی کدها در طبقات (منبع: یافته های پژوهشگر)

کدگذاری انتخابی: در این مرحله پژوهشگران بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه مبادرت نمودند و پدیده محوری را به شکلی نظام مند به دیگر مقوله ها پیوند داده و روابط در قالب یک روایت مطرح گردید. افزون بر این، با کنار هم نهادن مقوله ها پیرامون پدیده محوری، یک روایت اصلی براساس نظریه، برای پدیده ی توانمندسازی مهارت های کارآفرینانه ارائه شد. بر این اساس، در ادامه الگوی پارادایمی پژوهش در تصاویر ۲ و ۳ ارائه و روایت نظریه تبیین می گردد.



شکل ۲. الگوی پارادایمی توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین (منبع: خروجی نرم‌افزار Maxqda)



شکل ۳. الگوی پارادایمی توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

روایت زیر حاصل کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) برای پدیده توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین است: «مقولاتی نظیر شبکه‌سازی و نوآوری، حمایت مالی و قانونی، تسهیلات و زیرساخت‌های مناسب، آموزش و مهارت‌آموزی برای توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه با نگاه ویژه به افراد دارای معلولیت جسمی و حرکتی ضرورت توجه و پرداختن به پدیده «توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین» را فراهم نموده‌اند. این مهم در شرایطی حاصل می‌شود که تغییرات اقتصادی، آگاهی و پذیرش، سیاست‌ها و قوانین دولتی، عوامل اقتصادی و اجتماعی به عنوان مقولات زمینه‌ای بر روی پدیده محوری توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین تأثیر می‌گذارند. از سوی دیگر، عوامل مداخله‌گر نظیر عوامل محیطی و طبیعی، نهادهای جامعه مدنی، عوامل فردی و روان‌شناختی، تغییرات اجتماعی و فرهنگی به عنوان عوامل محدودکننده پدیده توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه، بر روی راهبردهای توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین تأثیر می‌گذارند. راهبردهای توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین شامل برنامه‌های ارزیابی، طراحی برای بازارهای خاص، توسعه مهارت‌های نرم، ترویج مدل‌های تعاونی، پلتفرم‌های مخصوص می‌باشد که بر پیامدهای توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین تأثیر دارد. پیامدهای استفاده از این راهبردها، شامل افزایش استقلال اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی و تحولات اقتصادی است».

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش مفهوم‌پردازی، طراحی و تبیین الگوی پارادایمی توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه با نگاه ویژه به افراد دارای معلولیت جسمی و حرکتی، با استفاده از روش پژوهش کیفی و رویکرد داده‌بنیاد بود. نتایج پژوهش نشان داد که الگوی طراحی شده با ۲۱ شاخص که شامل شرایط علی (شبکه‌سازی و نوآوری، حمایت مالی و قانونی، تسهیلات و زیرساخت‌های مناسب، آموزش و مهارت‌آموزی)، شرایط زمینه‌ای (تغییرات اقتصادی، آگاهی و پذیرش، سیاست‌ها و قوانین دولتی، اقتصادی-اجتماعی)، شرایط مداخله‌گر (عوامل محیطی و طبیعی، نهادهای مدنی، عوامل فردی و روان‌شناختی، تغییرات اجتماعی و فرهنگی) مقوله محوری (توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین جسمی و حرکتی)، راهبردها (برنامه‌های ارزیابی، طراحی برای بازارهای خاص، توسعه مهارت‌های نرم، ترویج مدل‌های تعاونی و ایجاد پلتفرم‌های خاص)، پیامدها (افزایش استقلال اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی و تحولات اقتصادی) تبیین‌کننده عوامل تأثیرگذار بر توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین جسمی و حرکتی بودند. نتایج این پژوهش با شواهد موجود در مطالعات (Vafaei et al., 2021)، (Nakhaee et al., 2023)، (Vala et al., 2023)، (Talaie et al., 2023)، (Salamzadeh et al., 2020)، (Mang'eni, 2021)، (Amwe & Dala, 2023) و (Barba-Sánchez et al., 2024) همسو می‌باشد. (Vafaei et al., 2021) آمادگی برای تغییر، پیچیدگی فرآیندهای کارآفرینی و الزامات محیطی، شرایط علی تأثیرگذار در کارآفرینی معلولان هستند. (Nakhaee et al., 2023) نتیجه گرفتند که فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی منجر به توانمندسازی معلولین در جهت خوداثربخشی و احساس شایستگی شخصی با قدرت انتخاب و مؤثر بودن در افراد معلول می‌شود. (Vala et al., 2023) نتیجه گرفتند که موانع فردی و محیطی با کارآفرینی معلولین رابطه معناداری دارد و خودباوری در رابطه بین موانع فردی و کارآفرینی معلولین نقش تعدیل‌گری ایفا می‌کند. (Talaie et al., 2023) به این نتیجه دست یافتند که برنامه‌ریزی متمرکز، پاسخگو نبودن این برنامه‌ها به نیاز معلولین، تشخیص ناصحیح در

مددجویان محتاج و نبود انسجام سازمانی در تحلیل گام اول مدل پژوهش و عرضه تسهیلات بر مبنای نیاز، کمبود اعتبارات در تحلیل گام دوم و تبعیض در خدمت‌دهی، همکاری نامناسب سایر ارگان‌ها، نظارت نداشتن بر پرداخت وام و مشکلات مالی مددجویان در تحلیل گام سوم، از جمله عواملی هستند که میزان اثربخشی برنامه‌ها و فعالیت‌های اداره بهزیستی را تحت تأثیر قرار داده است. (Salamzadeh et al., 2020) به این نتیجه دست یافتند که پنج عامل اساسی عوامل نهادی، محیطی، توسعه‌ای، اجتماعی و شخصی، شرایط علی تأثیرگذار بر کارآفرینی معلولین در یک کشور در حال توسعه هستند. افزون بر این، به زعم (Mang'eni, 2021) حمایت‌های دولتی، آموزش‌های کارآفرینی و حمایت اجتماعی مهم‌ترین پیشران‌های رشد کارآفرینی در میان افراد معلول هستند و عدم اعتماد نهادهای دولتی، کمبود زیرساخت‌ها و عدم حمایت مالی، مهم‌ترین عوامل بازدارنده هستند. در پژوهش (Amwe & Dala, 2023) نیز این نتیجه حاصل شد که رویکرد توانبخشی مبتنی بر جامعه، یک استراتژی مناسب برای توانبخشی اجتماعی-اقتصادی و همچنین بهزیستی روانی-اجتماعی افراد با آسیب بینایی محسوب می‌شود. (Barba-Sánchez et al., 2024) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی افراد دارای ناتوانی ذهنی که کارآفرین شده‌اند، برای کیفیت زندگی، رضایت شغلی و رضایت از زندگی آن‌ها تأثیر مثبت دارد. در ادامه، با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد‌های کاربردی به این شرح ارائه می‌گردد. باهدف بکارگیری و اجرای راهبردهای توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینی معلولین، پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌های متولی نظیر بهزیستی و کمیته امداد به الگوی پارادایمی مستخرج از پژوهش و مؤلفه‌های آن به‌ویژه عوامل علی، عوامل زمینه‌ای و راهبردهای شناسایی‌شده توجه نمایند. نتایج این پژوهش می‌تواند مبنایی برای مدیران و سیاست‌گذاران جهت برنامه‌ریزی برای بهبود قابلیت‌ها و مهارت‌های کارآفرینانه معلولین باشد. همچنین ایجاد یک پلتفرم برخط شبکه‌سازی ویژه کارآفرینان معلول که شامل انجمن‌های گفتگو، جلسات برخط و دوره‌های آموزشی در زمینه نوآوری و کارآفرینی باشد، در این راستا می‌تواند سازنده باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود یک صندوق سرمایه‌گذاری مشترک با همکاری دولت و بخش خصوصی که به طور ویژه به کارآفرینان معلول وام‌های کم‌بهره و با تنفس بلندمدت ارائه دهد، راه‌اندازی شود. علاوه بر این، ایجاد یک واحد مشاوره حقوقی در سازمان‌های حمایتی دولتی که به کارآفرینان معلول در زمینه‌های حقوقی مانند ثبت شرکت، معافیت‌های مالیاتی و استفاده از مزایای قانونی کمک کند، می‌تواند به طور مؤثر از آن‌ها حمایت کند. افزون بر این، توسعه مراکز کارآفرینی مجهز به فناوری‌های کمکی و دسترس‌پذیر برای کارآفرینان معلول، به عنوان فضاهای مشترک کاری که امکانات لازم برای کار و همکاری را فراهم می‌آورند، می‌تواند اثربخش باشد. همچنین، ارائه خدمات حمایتی مانند مشاوره فنی و پشتیبانی در این مراکز می‌تواند به تسهیل فرایند کارآفرینی افراد معلول کمک نماید. ایجاد برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های مهارت‌آموزی رایگان یا با هزینه کم که به طور خاص برای افراد معلول طراحی شده‌اند، نیز پیشنهاد می‌گردد. ایجاد یک سامانه اطلاع‌رسانی برخط برای کارآفرینان معلول که به طور منظم اطلاعات مرتبط با تغییرات اقتصادی، نوسانات بازار، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و منابع مالی را ارائه دهد، در این راستا می‌تواند سازنده باشد. همچنین، ارائه مشاوره‌های تخصصی و پیش‌بینی‌های اقتصادی در این سامانه می‌تواند به کارآفرینان معلول در تصمیم‌گیری‌های آگاهانه کمک کند. اجرای کمپین‌های آگاهی‌بخشی در رسانه‌های عمومی و شبکه‌های اجتماعی که به معرفی داستان‌های موفقیت‌آمیز کارآفرینان دارای معلولیت بپردازد، پیشنهاد می‌شود. همچنین، برگزاری رویدادهای محلی و ملی با محوریت آگاهی‌بخشی درباره

توانمندی‌های افراد معلول می‌تواند به تعامل بیشتر جامعه با آن‌ها کمک کند. تدوین و اجرای یک برنامه جامع حمایتی دولتی که شامل معافیت‌های مالیاتی، تسهیلات مالی و آموزشی ویژه کارآفرینان معلول باشد، پیشنهاد می‌شود. علاوه بر این، ایجاد و توسعه طرح‌های کسب و کار مبتنی بر شرایط محیطی و طبیعی مناطق مختلف برای کارآفرینان معلول می‌تواند مؤثر باشد. همچنین، تجهیز این مناطق به زیرساخت‌های مقاوم در برابر بلایای طبیعی و امکانات دسترسی‌پذیر، مانند تجهیزات خاص برای افراد معلول در مواجهه با شرایط محیطی نامساعد، می‌تواند به کاهش ریسک‌های محیطی و افزایش بهره‌وری این افراد کمک کند. راه‌اندازی تعاونی‌های کارآفرینی که به طور ویژه برای افراد معلول طراحی شده‌اند، پیشنهاد می‌شود. ارائه مشوق‌ها و تسهیلات مالی برای تشویق افراد به مشارکت در این تعاونی‌ها، می‌تواند به رشد و توسعه آن‌ها کمک کند. در ادامه، برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که به بررسی الگوهای توانمندسازی کارآفرینانه معلولان در مناطق جغرافیایی مختلف مبادرت نمایند. همچنین، بررسی تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین پیشنهاد می‌شود. مطالعه در این زمینه می‌تواند به درک بهتر موانع و فرصت‌های خاص فرهنگی و اجتماعی در توانمندسازی افراد دارای معلولیت کمک کند. ارزیابی الگوهای موفق جهانی در توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین و نحوه تطبیق آن‌ها با شرایط بومی کشور یا منطقه، پیشنهاد قابل بررسی دیگر است. پیشنهاد می‌شود تأثیر فناوری‌های نوین و ابزارهای دیجیتال بر توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه معلولین مورد بررسی قرار گیرد. این بررسی می‌تواند شامل بررسی تأثیر فناوری‌هایی مانند آموزش برخط، اپلیکیشن‌های موبایل، و پلتفرم‌های دیجیتال بر ارتقاء مهارت‌های کارآفرینانه و ایجاد فرصت‌های جدید برای افراد دارای معلولیت باشد. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی به تحلیل هزینه-فایده برنامه‌های توانمندسازی مهارت‌های کارآفرینانه بپردازند. این مطالعه می‌تواند به بررسی بازده سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در این برنامه‌ها، میزان اثرگذاری آن‌ها بر بهبود وضعیت اقتصادی و کیفیت زندگی افراد دارای معلولیت، و تحلیل موانع و چالش‌های مالی و عملیاتی کمک کند. با توجه به اینکه پژوهش حاضر در استان کرمانشاه انجام شده است، بنابراین در مطالعات آتی می‌توان الگوی پیشنهادی را در سایر استان‌های کشور بررسی و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مقایسه نمایند. در نهایت، این مطالعه با محدودیت‌هایی مواجه بود که به این موارد می‌توان اشاره نمود: نخست آن‌که، این پژوهش در استان کرمانشاه انجام شده است؛ بنابراین، نتایج حاصل از آن را باید با احتیاط به سایر مناطق کشور تعمیم داد. محدودیت دیگر انجام پژوهش به شکل مقطعی و مشکلات در جلب رضایت خبرگان برای مشارکت در پژوهش بود.

تشکر و قدردانی: به این وسیله نویسندگان از کلیه مدیران و کارشناسان اداره کل بهزیستی استان کرمانشاه، خبرگان دانشگاهی و همه کارآفرینان دارای معلولیت که علی‌رغم زندگی پرمشغله و کسب و کار خود، برای شرکت در این پژوهش وقت صرف کردند و در امر گردآوری داده‌های پژوهش همکاری و مشارکت نمودند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌نمایند.

تعارض منافع: هیچ‌گونه تعارض منافع از سوی نویسندگان بیان نشده است.

References

- Amwe, R. A., & Dala, B. G. (2023). Socio-Economic Rehabilitation of Persons with Visual Impairment: A Community based Rehabilitation Approach. *Special Needs Education from the Lens of Interdisciplinary Dialogue: A Festschrift in Honour of Prof. EMEKA D. OZOJI*, 2(2). file:///C:/Users/asus/Downloads/2504-3236-1-PB.pdf
- Barba-Sánchez, V., Salinero, Y., Jiménez Estévez, P., & Ruiz-Palomino, P. (2024). How entrepreneurship drives life satisfaction among people with intellectual disabilities (PwID): a mixed-method approach. *Management Decision*, 62(2), 426-449. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1568>
- Caldwell, K., Harris, S. P., & Renko, M. (2016). Social entrepreneurs with disabilities: Exploring motivational and attitudinal factors. *Canadian Journal of Disability Studies*, 5(1), 211-244. <https://doi.org/10.15353/cjds.v5i1.255>
- Dakung, R. J., Bell, R., Orobia, L. A., Dakung, K. R., & Yatu, L. N. (2023). Passion and intention among aspiring entrepreneurs with disabilities: the role of entrepreneurial support programs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(7), 1241-1263. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2023-0019>
- Darcy, S., Collins, J. & Stronach, M. (2022). Entrepreneurs with disability: Australian insights through a social ecology lens, *Small Enterprise Research*, 30 (1), 24-48. <https://doi.org/10.1080/13215906.2022.2092888>
- Ebrahiminejad, M., Sepehrnia, A., & Baqerabadi, M. A. (2016). Identifying and Prioritizing the Barriers to employment of motional disabled people in the private sector from the perspective of entrepreneurs and disabled people with the ANP approach. *MEJDS* 2018; 8:79-79. <https://jdisabilstud.org/article-1-900-fa.html> (In Persian).
- Hsieh, Y. C., Molina, V. M. J., & Weng, J. (2019). The road to entrepreneurship with impairments: A challenges-adaptive mechanisms-results model for disabled entrepreneurs. *International Small Business Journal*, 37(8), 761-779. <https://doi.org/10.1177/0266242619867>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication. https://books.google.com/books/about/Naturalistic_Inquiry.html?id=2oA9aWlNeooC
- Mang'eni, E. (2021). Factors influencing the growth of entrepreneurship among persons with disabilities in Nairobi City County, Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Nakhaee, A., Nejad Mohammad, E., & Shahmansouri, S. (2023). A review of the role of social entrepreneurship in empowerment and employment of the disabled. *Entrepreneurship Knowledge*, 4(2): 11-23. <https://791107?FullText=FullText>. (In Persian).
- National Welfare Organization (2024). [https://socialwork. r/](https://socialwork.r/), 2024. (In Persian).
- Norstedt, M., & Germundsson, P. (2023). Motives for entrepreneurship and establishing one's own business among people with disabilities: Findings from a scoping review. *Disability & Society*, 38(2), 247-266. <https://doi.org/10.1080/09687599.2021.1919504>
- Raj, VS., Thomas, M. (2015). Effectiveness of training communitybased rehabilitation workers on multiple disabilities: A pilot study. *International Journal of Health & Allied Sciences*. 4(4):259-62. <https://doi.org/10.4103/2278-344X.167654>.
- Roll-Hansen, N. (2009). Why the distinction between basic (theoretical) and applied (practical) research is important in the politics of science (pp. 1750-7960). *London school of Economics and Political Science*, contingency and dissent in Science project.
- Salamzadeh, Aidin, Léo-Paul Dana, Samira Mortazavi, and Morteza Hadizadeh. (2022). Exploring the entrepreneurial challenges of disabled entrepreneurs in a developing country. In *Disadvantaged minorities in business*, pp. 105-128. https://doi.org/10.1007/978-3-030-97079-6_5
- Talaei, M, Rezaei, H, & Parvin, F. (2023). Measuring the effectiveness of programs and activities conducted in the field of sustainable employment. Case study: General welfare department of Kermanshah province. *Quarterly Journal of Social Work*, 12 (3); 52-64. <http://socialworkmag.ir/article-1-788-fa.html>. (In Persian).
- Tiasakul, S., Abdulzaher, R., & Bazan, C. (2024). Accessibility of Entrepreneurship Training Programs for Individuals with Disabilities: A Literature Review. *Administrative Sciences*, 14(8), 187. <https://doi.org/10.3390/admsci14080187>

- Uddin, M. A., & Jamil, S. A. (2015). Entrepreneurial barriers faced by disabled in India. *Asian social science*, 11(24). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2946999>
- Vaddepalli, S., & Vishwanath, B. (2025). Enterpreneurial Ecosystem in the GCC-Assessing Support Systemfor Women and Disabled Enterprenurs in OMAN. *Machine Intelligence Research*, 19(1), 126-143. <http://machineintelligenceresearchs.com/index.php/mir/article/view/216>
- Vafaei, A., Cheraghali, M., Hosseini, S. M. R., & Mostaghimi, M. (2021). Providing the entrepreneurial model of the disabled people with a creativity and self-employment approach using grounded theory. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 8(4), 53-72. <https://doi.org/10.22069/jead.2021.19319.1509>. (In Persian).
- Vala, A., dehghan, M. R., & moobed, M. (2023). Investigating the relationship between individual and environmental obstacles on the entrepreneurship of disabled people in Yazd province: A study on moderating role of self-confidence. *Iranian journal of management sciences*, 18(70), 115-136. https://journal.iams.ir/article_403.html. (In Persian).

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Identifying the drivers affecting the future of investment in the Iranian Social Security Organization, emphasizing the role of technology

Nasrin Arabi¹ , Ali Lalbar² , Mohammad Hassan Maleki³ , Majid Davoudinasr⁴

1- PhD student, Department of Accounting, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran.

2- Department of Accounting, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran.

3- Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran.

4- Department of Accounting, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran

Receive:

20 January 2025

Revise:

25 February 2026

Accept:

07 April 2025

Keywords:

Investment,
Technology,
Financial industry
Development,
Inflation rate,
Financial support

Abstract

The aim of this study is to identify the drivers affecting the future of investment in the Iranian Social Security Organization with an emphasis on the role of technology. The present study is an applicable study in terms of orientation, and a field study in terms of data collection. The statistical population of the study is investment and income generation experts in the field of social security, and sampling was carried out based on expertise in these fields. The sample size in this study is 10 people. Structured interview tools with experts and expert survey and priority survey questionnaires were used to collect data. Fuzzy Delphi and Marcus quantitative techniques were used to analyze the research findings. The results showed that 29 drivers were extracted through a literature review and structured interviews with social security experts. In the next step, these drivers were screened using the Fuzzy Delphi method. Nine drivers had a desirable defuzzy number and were selected for the final ranking. The final drivers were prioritized using the Marcus method. The prioritized drivers were: the drivers of the level of cooperation of the Social Security Organization with technology startups, the level of cooperation of the country's financial institutions with FinTechs, and the development of RegTechs.

Please cite this article as (APA): Arabi, N., Lalbar, A., Maleki, M. H. and Davoudinasr, M.(2025). Identifying the drivers affecting the future of investment in the Iranian Social Security Organization, emphasizing the role of technology. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 306-329.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.507663.1504>



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: Ali Lalbar

Email: for_lalbar@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

The term social security within the framework of the statutes of the International Social Security Union means any scheme or program that, by legislative or other mandatory arrangement, supports society against employment-related accidents, occupational diseases, disability, old age, retirement, survivorship, and death through cash or in-kind payments (Badalivand et al, 2021). Social security is moving towards becoming the most important factor in the stability of countries. Social security is one of the vital pillars of national strategies to improve human development, political stability, and inclusive growth (International Labor Organization, 2014). The Social Security Organization of Iran, as one of the main institutions providing insurance and social services, faces various financial challenges that can harm its efficiency and effectiveness in providing social security to individuals (Alipour et al, 2021).

Revenue generation is very important for the Social Security Organization. Proper and effective investment is a very important channel for revenue generation. Technologies, especially digital technologies, play an important role in investment and revenue generation in the organization. Fintechs provide efficient technologies and innovations to improve financial services in various areas such as payment, insurance, and financing (Puschmann, 2017; Das, 2019; Giglio, 2021). The Social Security Organization's cooperation with Fintechs and the use of their innovative solutions will lead to the development of attractive investment options and the proper and optimal use of financial resources. Given that the development of fintechs and their diversity will increase greatly, one of the areas that will be very influential in the future is the discussion of fintechs in financing and investment and their role in various institutions, including the Social Security Organization. In this regard, the main research question is: what are the drivers affecting the future of investment in the Iranian Social Security Organization, emphasizing the role of technology?

Theoretical Framework

New Investment Technologies and Methods

New investment methods refer to new technologies, strategies, and financial instruments that allow investors to operate in financial markets in distinctive and innovative ways (Konovalova et al, 2020). These tools include digital and technology-based methods that help investors reduce risks, access new opportunities, and improve the efficiency of their investments (Solanki et al, 2019). Digital currencies such as Bitcoin, Ethereum and other altcoins are known as one of the new investment techniques (Srouf, 2023).

Social Security Organization

The Social Security Organization is one of the important social and economic institutions that play a pivotal role in ensuring the social security of individuals in most countries of the world, especially in Iran. The Social Security Organization is responsible for providing insurance services to various and wide ranges of society. These services include social insurance such as pension insurance, health insurance, unemployment insurance and accident insurance (Arabi et al, 2022).

Ashtiani et al, (2024) studied the future of smart contracts in the banking industry using a scenario approach. The screened drivers were ranked through priority measurement questionnaires and the fuzzy Vaspas method. Based on the scores of the fuzzy Vaspas method and considering the three criteria of expertise, importance intensity and certainty, the drivers of coordination and the level of integration of banks in the adoption of new technologies and contracts, as well as the level of integration of information systems in the banking industry, were given the highest priority and were selected for scenario planning. The research

scenarios were developed based on the two priority drivers and through interviews with focus groups. These scenarios were: smart banking, integrated banking, insular banking, and traditional banking.

Majidi Khameneh et al, (2023) presented a corporate venture capital model with a FinTech approach in the country's banking system. Semi-structured interviews, focus groups, and expert grouping were used in the qualitative part; and structural equation modeling was used in the quantitative part. The results led to the identification and compilation of 174 indicators in the research area, of which more than 50% of the experts selected 94 codes, and the codes that are of the same type were placed in a separate group. The results of examining and extracting corporate venture capital factors in the banking system based on the SIP model showed that these factors include output, context, input, and process. The outcomes related to output include the creation of non-financial value, financial value, strengthening the business and continuous strategy, strengthening the ecosystem and exploiting complementary assets, expanding the identification and adoption of new and emerging technologies and opportunities. The results related to the context include general favorable investment conditions, specific favorable investment conditions, external organizational environment, internal organizational environment, and input-related results including behavior, investment, assets, and finance; and finally the results related to the process include pre-investment actions, initial investment actions, mature investment, actions during investment, communication ecosystem, risk, experience and interaction, investment restrictions, intelligent management, and strategic organization.

Research Methodology

The present study is an applicable study in terms of orientation, and a field study in terms of data collection. The statistical population of the study is investment and income generation experts in the field of social security, and sampling was carried out based on expertise in these fields. The sample size in this study is 10 people. Structured interview tools with experts and expert survey and priority survey questionnaires were used to collect data.

Research Findings

Quantitative Delphi and Marcus techniques were used to analyze the research findings. The results showed that 29 drivers were extracted through literature review and structured interviews with social security experts. In the next step, these drivers were screened using the fuzzy Delphi method. Nine drivers had a desirable defuzziness number and were selected for the final ranking. The final drivers were prioritized using the Marcus method. The prioritized drivers were: the drivers of the level of cooperation of the Social Security Organization with technology startups, the level of cooperation of the country's financial institutions and institutions with FinTechs, and the development of RegTechs.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of identifying the drivers affecting the future of investment in the Iranian Social Security Organization, emphasizing the role of technology. The results of this research are in agreement with those of Arabi et al, (2022), Ashtiani et al, (2024), Alipour et al, (2021), Madsen (2021), Kaminski et al, (2019), Liang et al, (2018), Hsieh et al, (2019), Moon & Hwang (2018), Majidi Khameneh et al, (2023), Chizari et al, (2022), Enaiati et al, (2022), Zobeiri & Motameni (2020), and Naeij Haghighi et al, (2019). Chizari et al, (2022) showed that the value of FinTech startups, in addition to their own characteristics and performance, is affected by the intervening conditions of the strategic views of banks and financial institutions, their risks and contributions, as the main buyers of

these companies. In addition, it was found that background conditions such as investor exit routes, the need for reinvestment, and the consequences of mergers and acquisitions also affect the value of FinTech startups.

According to the results of the study, the following suggestions were made:

To strengthen the cooperation of the Social Security Organization with technology startups, several solutions and strategies can be used that benefit both the Social Security Organization and the startups. The Social Security Organization can organize cooperation events, conferences, and workshops with the presence of technology startups to create an atmosphere of interaction between the organization's managers and technology activists. Creating online platforms for direct communication between startups and the Social Security Organization can help exchange information, needs, and ideas. The next issue is to pay attention to financial support and facilities. The Social Security Organization, as a government or quasi-government institution, can support startups on their path to growth by providing facilities or joint investment. This institution can help startups attract investors or develop their business models. Partnering in joint projects also strengthens cooperation between the Social Security Organization and technology startups. The Social Security Organization can cooperate with startups in projects to digitize social security services. For example, launching online systems or mobile applications to facilitate access to social security services is a very desirable example.

شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده سرمایه‌گذاری سازمان تأمین اجتماعی ایران با تأکید بر نقش فناوری

نسرین عربی^۱ ID، علی لعل بار^۲ ID، محمدحسن ملکی^۳ ID، مجید داودی نصر^۴

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.

۲- گروه حسابداری، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.

۳- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران.

۴- گروه حسابداری، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده سرمایه‌گذاری سازمان تأمین اجتماعی ایران با تأکید بر نقش فناوری می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر جهت‌گیری، یک مطالعه کاربردی بوده و از منظر گردآوری داده‌ها، یک پژوهش میدانی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، خبرگان سرمایه‌گذاری و درآمدزایی در حوزه تأمین اجتماعی هستند و نمونه‌گیری بر اساس تخصص در این حوزه‌ها انجام شد. حجم نمونه در این پژوهش برابر با ۱۰ نفر می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از ابزارهای مصاحبه ساختاریافته با خبرگان و پرسشنامه‌های خبره‌سنجی و اولویت‌سنجی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش از فنون کمی دلفی فازی و مارکوس استفاده شد. نتایج نشان داد که ۲۹ پیشران از طریق مرور ادبیات و مصاحبه ساختاریافته با خبرگان تأمین اجتماعی استخراج شد. در گام بعد این پیشران‌ها با روش دلفی فازی غربال شدند. نه پیشران از عدد دیفازی مطلوبی برخوردار بودند و برای رتبه‌بندی نهایی انتخاب شدند. پیشران‌های نهایی با روش مارکوس اولویت‌بندی شدند. پیشران‌های دارای اولویت عبارت بودند از: پیشران‌های میزان همکاری سازمان تأمین اجتماعی با استارت‌آپ‌های فناوری، میزان همکاری نهادها و مؤسسات مالی کشور با فین‌تک‌ها و توسعه رگ‌تک‌ها.

تاریخ دریافت: ۰۱ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۰۶ اسفند ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۸ فروردین ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

سرمایه‌گذاری،

فناوری،

توسعه صنعت مالی،

نرخ تورم،

حمایت مالی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): عربی، نسرین، لعل بار، علی، ملکی، محمدحسن و داودی نصر، مجید. (۱۴۰۴). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده سرمایه‌گذاری سازمان تأمین اجتماعی ایران با تأکید بر نقش فناوری. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳). ۳۰۶-۳۲۹.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.507663.1504>



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: علی لعل بار

ایمیل: for_lalbar@yahoo.com

مقدمه

واژه تأمین اجتماعی در چارچوب اساسنامه اتحادیه بین‌المللی تأمین اجتماعی به معنای هر طرح یا برنامه‌ای است که به وسیله قوه قانونگذاری یا هر ترتیب اجباری دیگر، جامعه را در مقابل حوادث ناشی از اشتغال، بیماری‌های ناشی از شغل، نقص عضو، پیری، بازنشستگی، بازماندگی و مرگ از طریق پرداخت‌های نقدی یا کالایی پشتیبانی می‌کند (Badalivand et al, 2021). تأمین اجتماعی در حال حرکت به مهم‌ترین عامل ثبات کشورها است. تأمین اجتماعی یکی از ارکان حیاتی راهبردهای ملی جهت بهبود توسعه انسانی، ثبات سیاسی و رشد فراگیر است (International Labor Organization, 2014).

امروزه طرح‌های تأمین اجتماعی با چالش‌های وافی روبرو هستند. تحولات اقتصادی و اجتماعی مانند افزایش امید زندگی، کاهش نرخ باروری، نوسانات رشد اقتصادی، تغییرات رخ داده در روند اشتغال، نوسانات درآمدی دولت‌ها، سبب شده تا هزینه‌های طرح‌های تأمین اجتماعی به میزان فزاینده‌ای افزایش یابد و این مطلب یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان است. از سوی دیگر با توجه به انتقال جمعیتی، تأمین اجتماعی به حوزه بسیار ضروری از سیاست اقتصادی مبدل شده است (Fehr, 2016). به همین خاطر بسیاری از کشورها برای کاهش فشارهای مالی نظام‌های تأمین اجتماعی، اصلاحاتی را شروع کرده‌اند. سازمان تأمین اجتماعی ایران، به عنوان یکی از نهادهای اصلی عرضه‌کننده خدمات بیمه‌ای و اجتماعی، با چالش‌های مالی متنوعی روبرو است که می‌تواند به کارایی و اثرگذاری آن در تأمین امنیت اجتماعی افراد آسیب‌پذیر (Alipour et al, 2021).

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها برای سازمان تأمین اجتماعی ایران، کمبود منابع مالی کافی است. این سازمان غالباً به وسیله حق بیمه‌های دریافتی از کارگران، کارفرمایان و دولت تغذیه می‌شود. با رشد جمعیت سالمند، کاهش نرخ مولید، و بیکاری در بسیاری از بخش‌ها، میزان حق بیمه‌های دریافتی به میزان زیادی کاهش می‌یابد، در حالی که تعداد مستمری‌بگیران به تدریج افزایش می‌یابد (Arabi et al, 2022). این چالش علی‌الخصوص وقتی خود را بیشتر نشان می‌دهد که درآمدهای ناشی از حق بیمه به علت مشکلات اقتصادی و کاهش نرخ اشتغال، با افت همراه شود، در حالی که هزینه‌های جاری مثل مستمری‌ها و خدمات درمانی به طور پیوسته در حال افزایش است.

یکی دیگر از چالش‌های مالی این سازمان، بدهی‌های معوقه از طرف دولت و بعضی کارفرمایان است. دولت و کارفرمایان گاهی به علل متعدد قادر به پرداخت سر وقت حق بیمه‌ها به سازمان تأمین اجتماعی نیستند (Karimnejad et al, 2019). این امر سبب بروز کسری بودجه و کاهش نقدینگی سازمان می‌شود و فشار مالی فراوانی را به آن وارد می‌سازد. تورم بالا و نوسانات اقتصادی می‌تواند تأثیر منفی بر منابع مالی سازمان تأمین اجتماعی بگذارد. افزایش هزینه‌های درمان و مستمری‌ها به دلیل تورم، در حالی که درآمدها ثابت باقی می‌مانند، مشکلاتی ایجاد می‌کند (Zaroki & Yadollahi Otaghsara, 2021). علاوه بر این، تأثیرات سیاست‌های پولی و مالی نادرست می‌تواند منجر به کاهش قدرت خرید بیمه‌شدگان و مستمری‌بگیران و در نتیجه افزایش فشار بر سازمان تأمین اجتماعی شود.

در برخی موارد، مشکلات مدیریتی و ناکارآمدی در استفاده از منابع مالی و سرمایه‌های سازمان تأمین اجتماعی به عنوان یکی از چالش‌های این نهاد مطرح است. در صورتی که منابع مالی به شکل مؤثری مدیریت نشوند و در پروژه‌های با بازدهی پایین سرمایه‌گذاری شوند، وضعیت مالی سازمان تضعیف خواهد شد. سازمان تأمین اجتماعی به طور عمده به

حق بیمه‌های دریافتی وابسته است، اما این مدل مالی می‌تواند به دلیل مشکلات اقتصادی و کاهش نرخ اشتغال با مشکلاتی مواجه شود. عدم تنوع در منابع درآمدی می‌تواند آسیب‌پذیری سازمان را در برابر بحران‌های اقتصادی و کاهش اشتغال افزایش دهد (Arabi et al, 2022).

درآمدزایی برای سازمان تأمین اجتماعی بسیار مهم است. سرمایه‌گذاری درست و اثربخش کانال بسیار مهمی برای درآمدزایی است. فناوری‌ها علی‌الخصوص فناوری‌های دیجیتال نقش مهمی در سرمایه‌گذاری و درآمدزایی در سازمان دارند. فین‌تک‌ها فناوری‌ها و نوآوری‌های کارآمدی برای بهبود خدمات مالی در حوزه‌های مختلف مثل پرداخت، بیمه و تأمین مالی ارائه می‌دهند (Puschmann, 2017؛ Das, 2019؛ Giglio, 2021). کاربردهای فین‌تک‌ها در ایران محدود بوده و ضعف فین‌تک‌ها باعث شده تا تأمین مالی در ایران محدود به بخش بانکی شود (Maleki et al, 2023). همکاری سازمان تأمین اجتماعی با فین‌تک‌ها و استفاده از راه‌حل‌های نوآورانه آن‌ها به توسعه گزینه‌های جذاب سرمایه‌گذاری و استفاده درست و بهینه از منابع مالی منجر خواهد شد.

در حوزه بکارگیری فناوری در حوزه تأمین مالی و سرمایه‌گذاری پژوهش‌های کمی صورت گرفته است. حتی در بین کسب و کارهای فین‌تکی، فین‌تک‌های سرمایه‌گذاری و تأمین مالی بخش کوچکی را تشکیل می‌دهند. عمده فین‌تک‌ها از نوع پرداخت و بانکی هستند و فضای کمی برای رشد فین‌تک‌های تأمین مالی و سرمایه‌گذاری در ایران ایجاد شده است. یکی از ابتکارات فین‌تک‌های تأمین مالی و سرمایه‌گذاری، تأمین مالی جمعی است. با توجه به کمبودی که در حوزه فناوری و سرمایه‌گذاری هم در ادبیات فین‌تک و هم تأمین اجتماعی دیده می‌شود، آینده‌پژوهی آن نقش مهمی در تدوین راهبردهای این همکاری و مشارکت خواهد داشت. تحقیقات آینده‌پژوهی عمدتاً در حوزه‌هایی کاربرد دارد که در حال شکل‌گیری هستند و در آینده رشد بسیار زیادی خواهند داشت. با توجه به اینکه توسعه فین‌تک‌ها و تنوع آن‌ها افزایش زیادی خواهد داشت، یکی از حوزه‌هایی که در آینده بسیار اثرگذار خواهد بود بحث فین‌تک‌های تأمین مالی و سرمایه‌گذاری و نقش آن‌ها در نهادهای مختلف از جمله سازمان تأمین اجتماعی است. در این راستا سؤال اصلی پژوهش این است که: پیشران‌های مؤثر بر آینده سرمایه‌گذاری سازمان تأمین اجتماعی ایران با تأکید بر نقش فناوری چه می‌باشد؟

ادبیات نظری

فناوری‌ها و روش‌های نوین سرمایه‌گذاری

روش‌های نوین سرمایه‌گذاری به فناوری‌ها، راهبردها و ابزارهای مالی نوین دلالت دارند که به سرمایه‌گذاران اجازه می‌دهند تا به شیوه‌های متمایز و نوآورانه در بازارهای مالی فعالیت کنند (Konovalova et al, 2020). این ابزارها از جمله روش‌های دیجیتال و مبتنی بر فناوری‌های نوین هستند که به سرمایه‌گذاران کمک می‌کنند تا ریسک‌ها را کاهش دهند، دسترسی به فرصت‌های نو داشته باشند و کارایی سرمایه‌گذاری‌های خود را ارتقا دهند (Solanki et al, 2019). ارزش‌های دیجیتال مثل بیت‌کوین، اتریوم و دیگر آلت‌کوین‌ها، به عنوان یکی از فنون نوین سرمایه‌گذاری شناخته می‌شوند (Srouf, 2023). این بازار علت ویژگی‌هایی مثل تمرکززدایی، عدم وابستگی به بانک‌ها و دولت‌ها و ظرفیت رشد بالا، توجه زیادی را جلب کرده است. این نوع سرمایه‌گذاری نیازمند شناخت دقیق از بازار و نوسانات بالای آن است (Bondarenko et al, 2019).

سرمایه‌گذاری جمعی روشی است که در آن دسته‌ای از اشخاص منابع مالی خود را برای سرمایه‌گذاری در طرح‌ها یا استارت‌آپ‌ها یکپارچه می‌کنند (Halden & Cali, 2024; Menyeh & Acheampong, 2024). این روش برای پشتیبانی از استارت‌آپ‌ها بسیار مطلوب است. پلتفرم‌هایی مثل Kickstarter، Indiegogo و Crowdcube به سرمایه‌گذاران این اجازه را می‌دهند که در مراحل نخست رشد یک شرکت، به آن کمک مالی کنند.

بلاک‌چین و قراردادهای هوشمند به میزان فزاینده‌ای در محیط سرمایه‌گذاری مورد توجه قرار گرفته‌اند. قراردادهای هوشمند قابلیت انجام تراکنش‌های خودکار و بدون نیاز به واسطه را مهیا می‌کنند. این فناوری در بسیاری از بخش‌ها، از قبیل دارایی‌های دیجیتال، املاک و مستغلات، و حتی امور مالی شخصی قابلیت کاربست دارد. سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها یا سرمایه‌گذاری خطرپذیر یک ابزار جدید است که در آن سرمایه‌گذاران در مرحله نخست رشد یک استارت‌آپ سرمایه‌گذاری می‌کنند (Li et al, 2024; Montanaro et al, 2024). این نوع سرمایه‌گذاری غالباً در شرکت‌های با ظرفیت رشد زیاد انجام می‌شود و به علت ریسک‌های زیاد، به بازدهی بالایی منجر می‌شود.

تراکنش‌های الگوریتمی از برنامه‌های رایانه‌ای و الگوریتم‌ها برای تحلیل بازار و انجام تراکنش‌های خودکار بهره می‌برند. این روش به‌ویژه برای انجام تراکنش‌ها در بازارهای مالی با سرعت زیاد و بر مبنای تحلیل‌های پیچیده مطلوب است (Gurung et al, 2024; Huang et al, 2024). غالب صندوق‌های سرمایه‌گذاری و معامله‌گران حرفه‌ای از این رویکرد برای شبیه‌سازی تصمیمات سرمایه‌گذاری و دستیابی به بازدهی بالاتر بهره می‌برند.

با توسعه دنیای مجازی و ظهور متاورس، سرمایه‌گذاری در املاک و دارایی‌های دیجیتال به یکی از فنون نوین سرمایه‌گذاری تبدیل شده است (Lim et al, 2024). افراد می‌توانند در زمین‌های مجازی، ساختمان‌ها و دیگر دارایی‌های دیجیتال موجود در پلتفرم‌های متاورس مانند Decentraland و Sandbox سرمایه‌گذاری کنند.

سرمایه‌گذاری پایدار یا ESG (Environmental, Social, Governance) یک روند نوینی است که به سرمایه‌گذاران این قابلیت را می‌دهد تا در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که به مسائل محیط زیستی، اجتماعی و حاکمیتی توجه دارند (Kräussl et al, 2024; Naseer et al, 2024). این نوع سرمایه‌گذاری می‌تواند بر مبنای عواملی مانند کربن‌زدایی، حقوق بشر و شفافیت شرکتی انجام شود.

ربات‌های مشاور روش‌های دیجیتال هستند که از الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی برای ارائه مشاوره مالی به سرمایه‌گذاران بهره می‌برند (Hong et al, 2023). این ابزارها به صورت خودکار پورتفوی سرمایه‌گذاری را بر مبنای ریسک‌پذیری، اهداف مالی و سایر عوامل تنظیم می‌کنند و هزینه‌های کمتری نسبت به مشاوران مالی کلاسیک دارند (Back et al, 2023).

صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله یک روش جدید برای سرمایه‌گذاری در مجموعه‌ای از دارایی‌ها مثل سهام، اوراق قرضه یا کالاها هستند (Joshi & Dash, 2024; Antoniou et al, 2023). این صندوق‌ها علی‌الخصوص برای اشخاصی که درصدد تنوع و کاهش ریسک هستند جذابیت دارند، زیرا امکان سرمایه‌گذاری در چندین دارایی متنوع را فراهم می‌کنند.

در دنیای امروز، سرمایه‌گذاری در طرح‌ها و شرکت‌هایی که در حوزه علم داده و هوش مصنوعی فعالیت می‌کنند، از اهمیت وافر برخوردار است. این فناوری‌ها به کسب و کارها امکان می‌دهند تا فرآیندهای پیچیده را خودکار کنند و

تحلیل‌های دقیق‌تری از بازار داشته باشند. سرمایه‌گذاری در این حوزه‌ها می‌تواند به بازدهی بالا و پیشرفت فناورانه در آینده منجر شود (Bi & Lian, 2024). ابزارهای جدید سرمایه‌گذاری به سرمایه‌گذاران این امکان را می‌دهند که از فرصت‌های نوین بهره‌برداری کنند، ریسک‌ها را به حداقل برسانند و دسترسی به ابزارهای مالی پیچیده‌تری داشته باشند. اما توجه به ریسک‌ها و شناخت دقیق از هر روش، علی‌الخصوص در بازارهای نوظهور و پرنوسان مانند ارزهای دیجیتال، اهمیت زیادی دارد.

سازمان تأمین اجتماعی

سازمان تأمین اجتماعی یکی از نهادهای مهم اجتماعی و اقتصادی است که در اغلب کشورهای جهان خاصه در ایران نقش محوری در تأمین امنیت اجتماعی افراد ایفا می‌کند. سازمان تأمین اجتماعی مسئولیت ارائه خدمات بیمه‌ای به طیف‌های مختلف و گسترده جامعه را بر عهده دارد. این خدمات شامل بیمه‌های اجتماعی مثل بیمه بازنشستگی، بیمه درمانی، بیمه بیکاری و بیمه حوادث است (Arabi et al, 2022). این نهاد به افراد در شرایط مختلف زندگی (بازنشستگی، از کار افتادگی، بیماری و بیکاری) کمک می‌کند تا بتوانند زندگی خود را با حداقل مشکلات مالی ادامه دهند. سازمان تأمین اجتماعی به اشخاص در هنگام وقوع حوادث غیرمنتظره مثل بیماری، حادثه، یا از کارافتادگی کمک‌های مالی و درمانی ارائه می‌دهد. این پشتیبانی‌ها به فرد امکان می‌دهند تا با بحران‌ها به صورت مناسب‌تری سازگار شده و از بروز فقر و چالش‌های شدید اجتماعی جلوگیری شود.

این سازمان افزون بر پشتیبانی از فرد، در بسیاری از موارد به خانواده‌های او نیز مدد می‌رساند. برای مثال، در صورتی که فرد تحت پوشش بازنشستگی یا از کارافتادگی باشد، خانواده او نیز می‌توانند از بعضی مزیت‌ها مثل بیمه درمانی و کمک‌های مالی استفاده کنند. سازمان تأمین اجتماعی از طریق برنامه‌های بیمه‌ای خود، اشخاص را به پس‌انداز برای دوران بازنشستگی و شرایط اضطراری ترعیب می‌کند. این کار کمک می‌کند که افراد در آینده دچار چالش‌های مالی نشوند و از مزیت‌های بیمه در موعد بازنشستگی یا دیگر موارد بهره‌مند شوند.

از حیث اقتصادی، سازمان تأمین اجتماعی با تأمین رفاه و امنیت اجتماعی افراد، می‌تواند نقش حیاتی در پایداری اقتصادی جامعه ایفا کند. اشخاصی که از پشتیبانی‌های این سازمان برخوردارند، می‌توانند با اطمینان بیشتری به فعالیت‌های اقتصادی خود ادامه دهند و کمتر تحت تأثیر بحران‌های اقتصادی و بیکاری قرار بگیرند (Gentle, 2023). سازمان تأمین اجتماعی با ارائه خدمات بیمه‌ای به گروه‌های مختلف جامعه، به کاهش نابرابری‌ها و ایجاد عدالت اجتماعی کمک می‌کند. اشخاص از هر طبقه اقتصادی و اجتماعی می‌توانند از خدمات این سازمان بهره‌مند شوند، که این امر به تقلیل فاصله‌های اجتماعی و اقتصادی کمک می‌کند (Beknazarov, 2023).

سازمان تأمین اجتماعی با تأمین منابع مالی و خدمات به اقشار محروم، بار سنگینی از دوش دولت و نهادهای اجتماعی دیگر برمی‌دارد. این امر به دولت این قابلیت را می‌دهد تا منابع خود را صرف طرح‌های بزرگ‌تری کند که به پیشرفت اقتصادی و اجتماعی جامعه کمک کند. سازمان تأمین اجتماعی غالباً خدمات بهداشتی و درمانی متنوعی را برای افراد تحت پوشش خود فراهم می‌آورد. این امر می‌تواند به بهبود سطح سلامت عمومی جامعه کمک کند و از شیوع بیماری‌های شدید و هزینه‌های درمانی بالا جلوگیری کند. سازمان تأمین اجتماعی نه تنها در تأمین رفاه و امنیت مالی افراد نقش دارد، بلکه از ابعاد اجتماعی، اقتصادی و بهداشتی نیز اثرات شگرفی در جامعه می‌گذارد. از آنجا که تأمین اجتماعی

برای افراد در شرایط بحرانی و نیاز به پشتیبانی، بسیار حائز اهمیت است، این سازمان نقش موثری در حفظ ثبات اجتماعی و اقتصادی جامعه ایفا می کند (Admass et al, 2024).

چالش‌های مالی سازمان تأمین اجتماعی ایران نیاز به توجه خاص و اصلاحات بنیادی دارند. جهت حل این مشکلات، لازم است که راهبردهای نوینی برای درآمدزایی، مدیریت بهینه منابع، کاهش وابستگی به دولت، و ارتقای نظام‌های نظارتی و مدیریتی اتخاذ شود. همچنین، بهبود شرایط اقتصادی کشور و کاهش نرخ بیکاری می‌تواند به تقویت منابع مالی این سازمان کمک کند.

پیشینه پژوهش

(Ashtiani et al, 2024) به آینده‌پژوهی قراردادهای هوشمند در صنعت بانکداری با استفاده از رویکرد سناریونگاری پرداختند. پیشران‌های غربال شده از طریق پرسشنامه‌های سنجش اولویت و روش واسپاس فازی رتبه‌بندی شدند. بر اساس امتیازات روش واسپاس فازی و با در نظر گرفتن سه معیار تخصص، شدت اهمیت و میزان قطعیت، پیشران‌های هماهنگی و سطح یکپارچگی بانک‌ها در پذیرش فناوری‌ها و قراردادهای جدید و همچنین سطح یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی در صنعت بانکداری در بالاترین اولویت قرار گرفتند و برای سناریونگاری انتخاب شدند. سناریوهای تحقیق بر اساس دو پیشران دارای اولویت و از طریق مصاحبه با گروه‌های کانونی تدوین شدند. این سناریوها عبارت بودند از: بانکداری هوشمند، بانکداری یکپارچه، بانکداری جزیره‌ای و بانکداری سنتی.

(Majidi khameneh et al, 2023) به ارائه الگوی سرمایه‌گذاری خطرپذیر شرکتی با رویکرد فین‌تک در نظام بانکی کشور پرداختند. در بخش کیفی از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاری، گروه متمرکز و گروه‌بندی خبره و در قسمت کمی، مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج منجر به شناسایی و تدوین ۱۷۴ شاخص در حوزه مورد پژوهش شد که بیش از ۵۰ درصد خبرگان، ۹۴ کد را انتخاب نمودند و کدهایی که از یک جنس هستند در گروهی مجزا قرار گرفت. نتایج مربوط به بررسی و استخراج عوامل سرمایه‌گذاری خطرپذیر شرکتی در نظام بانکی براساس مدل سیپ نشان داد که این عوامل شامل برون‌داد (خروجی)، بستر (زمینه)، درون‌داد (ورودی‌ها) و فرآیند است. نتایج مربوط به برون‌داد شامل خلق ارزش غیرمالی، ارزش مالی، تقویت کسب و کار و مداوم استراتژی، تقویت اکوسیستم و بهره‌برداری از دارایی‌های مکمل، گسترش شناسایی و اتخاذ فناوری‌ها و فرصت‌های جدید و نوظهور هستند. نتایج مربوط به بستر شامل شرایط کلی مطلوب سرمایه‌گذاری، شرایط ویژه مطلوب سرمایه‌گذاری، محیط بیرون سازمانی، محیط درون سازمان و نتایج مربوط به درون‌داد شامل رفتار، سرمایه‌گذاری، دارایی و مالیه و در آخر نتایج مربوط به فرآیند شامل اقدامات قبل از سرمایه‌گذاری، اقدامات اولیه سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاری بالغ، اقدامات در طول سرمایه‌گذاری، اکوسیستم ارتباطی، ریسک، تجربه و تعامل، محدودیت در سرمایه‌گذاری، مدیریت هوشمندانه و سازمان‌دهی راهبردی هستند.

(Chizari et al, 2022) به ارائه مدل فرایندی ارزش‌گذاری کسب و کارهای نوپای فناوری مالی (فین‌تک) در مراحل اولیه سرمایه‌گذاری از دیدگاه سرمایه‌گذاران خطرپذیر در ایران پرداختند. هدف از این پژوهش، تعیین عوامل اثرگذار بر ارزش شرکت‌های نوپای فین‌تک از نگاه سرمایه‌گذاران خطرپذیر در حوزه فناوری مالی کشور، در اولین مرحله چرخه

حیات آن‌هاست. روش این پژوهش کیفی و مبتنی بر روش نظریه داده بنیاد بوده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ارزش شرکت‌های نوپای فین تک، علاوه بر مشخصه و عملکرد خود آن‌ها، تحت تأثیر شرایط مداخله گر دیدگاه‌های راهبردی بانک‌ها و مؤسسات مالی، ریسک‌ها و آورده‌های آن‌ها، به عنوان خریداران اصلی این شرکت‌ها قرار دارد. علاوه بر این، مشخص شد که شرایط زمینه‌ای مانند راه‌های خروج سرمایه گذار، میزان نیاز به سرمایه گذاری مجدد و پیامدهای ناشی از ادغام و تصاحب آن نیز بر ارزش شرکت‌های نوپای فین تک اثرگذار است.

(Arabi et al, 2022) به شناسایی پیشران‌ها و سناریوهای آینده سازمان تأمین اجتماعی ایران پرداختند. در این تحقیق از روش‌های تحلیتم، تعاریف ریشه‌ای، دلفی فازی و کوکوسو استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه و پرسشنامه بود. برای استخراج پیشران‌های تحقیق و تدوین سناریوها از ابزار مصاحبه استفاده شد. از طریق تحلیل مضمون، ۳۵ پیشران فرعی در قالب موضوعات اقتصادی، اجتماعی فرهنگی، مالی و سرمایه گذاری، سیاسی، بازاریابی، محیطی و حقوقی استخراج شد. با توجه به تعداد زیاد پیشران‌های فرعی، این عوامل با دلفی فازی غربال شدند. ۱۱ پیشران دارای ضریب دیفازی بالاتر از ۰/۷ بودند و برای اولویت‌بندی نهایی انتخاب شدند. پیشران‌های نهایی با تکنیک کوکوسو اولویت‌بندی شدند و دو پیشران سبک مدیریت هلدینگ‌های تأمین اجتماعی و درآمدهای دولت بالاترین اولویت را داشتند. بر اساس این دو پیشران، چهار سناریوی شکوفایی، تأمین اجتماعی تاب آور، توسعه ناپایدار و فروپاشی تدوین شد. برخی از پیشنهادها پژوهش عبارت بودند از: استفاده از ظرفیت فین تک‌ها و استارت‌آپ‌های مالی برای سرمایه گذاری درآمدهای دولتی سازمان، استفاده از فناوری‌های دیجیتال مانند هوش تجاری برای تصمیم‌گیری کارآمدتر و توسعه حاکمیت شرکتی در سازمان.

(Enaiati et al, 2022) به ارائه الگوی ارزیابی پایداری مالی در سازمان تأمین اجتماعی پرداختند. این پژوهش در صدد است تا عوامل مؤثر بر پایداری مالی سازمان تأمین اجتماعی کشور را شناسایی کند و راهبردهایی برای بهبود پایداری مالی سازمان معرفی نماید. یافته‌ها نشان داد عوامل جمعیتی، سطح اشتغال، حوادث قهری، تحریم‌های اقتصادی، مقاومت در برابر کنترل‌ها، نسبت پشتیبانی، سرمایه‌های انسانی و سیاست‌های بیمه‌ای به عنوان عوامل تعیین‌کننده پایداری مالی سازمان تأمین اجتماعی به شمار می‌روند. همچنین عوامل سیاسی-اقتصادی، بسترهای فرهنگی و سیاست گذاری بیمه‌ای، و مدیریت منابع-مصارف، انتصاب مدیران، امنیت سرمایه گذاری، و انباشت بدهی دولت، پایداری مالی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. محاسبات اکچوئری، نظام نظارتی، نظام چندلایه تأمین اجتماعی، فضای کسب و کار، اصلاح نظام بازنشستگی، اصلاح و بهسازی سیستم‌های تأمین مالی، مدیریت سرمایه گذاری، تفکیک وظایف نظام حمایتی-بیمه‌ای، یکپارچه‌سازی سیستم اطلاعاتی و اجرایی شدن تعهدات دولت به عنوان راهبردها، بر پایداری مالی سازمان تأمین اجتماعی تأثیرگذار هستند. پایداری مالی سازمان رفاه اجتماعی را بهبود می‌بخشد.

(Alipour et al, 2021) در پژوهشی تحت عنوان "اولویت‌بندی چالش‌های سازمان تأمین اجتماعی در حوزه منابع و مصارف" به بررسی چالش‌های این سازمان در حوزه منابع و مصارف پرداخته است. چالش‌های شناسایی شده در این پژوهش شامل شرایط اقتصادی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌جویانه است. نتایج نشان داد که از میان شاخص‌های شرایط اقتصادی و اجتماعی، پنج شاخص اول شامل بی‌ثباتی و رکود، تورم اقتصادی، شرایط نامناسب اقتصادی برای سرمایه گذاری اندوخته‌های بیمه، بیکاری گسترده و ریسک‌ها و افراط‌ها است. پنج شاخص اول شرایط زمینه‌ای

شامل افزایش بدهی انباشته دولت به صندوق، عدم پرداخت به موقع مطالبات سازمان تأمین اجتماعی توسط دولت، غلبه رشد هزینه‌ها نسبت به منابع در آمد، مداخله پارلمان و دولت در استقلال صندوق و انتقال شرکت‌های زیان‌ده و کم‌بازده به سازمان تأمین اجتماعی است. در نهایت، پنج شاخص با اولویت شرایط مداخله‌جویانه شامل ضعف در مدیریت، اندوخته‌ها و سرمایه‌گذاری‌های سازمان، ضعف در ساختار برنامه‌ریزی و بودجه‌ریزی، فرآیندهای ناکارآمد در حوزه‌های عملکردی سازمان، ضعف در مکانیسم ارزیابی مستمر واحدها، سازمان و ضعف‌های سیستم است.

(Madsen, 2021) در پژوهشی تحت عنوان "خصوصی‌سازی تأمین اجتماعی: دغدغه‌های اقتصادی و اجتماعی" به بررسی اصلاحات برنامه تأمین اجتماعی ایالات متحده پرداخته است. یکی از متداول‌ترین گزینه‌ها برای مشکل تأمین مالی بلندمدت، خصوصی‌سازی است. این مطالعه به بررسی دغدغه‌های کلیدی اقتصادی و اجتماعی در مورد تغییر از یک نظام پرداخت عمومی به یک نظام با بودجه خصوصی پرداخته است. بر مبنای یافته‌های پژوهش، در حالی که یک نظام خصوصی‌سازی شده عدم اطمینان کلی را کاهش می‌دهد و امکان بازدهی بیشتر را مهیا می‌کند، افزایش ریسک و هزینه بالای انتقال آن را به یک راهبرد غیرقابل اعتماد مبدل می‌سازد.

(Zobeiri & Motameni, 2020) در پژوهشی تحت عنوان "سرمایه‌گذاری صندوق‌های بازنشستگی با طرح کسورات معین در بازار سهام تهران باهدف حفظ قدرت خرید"، ضمن بررسی لایه‌های مختلف نظام تأمین اجتماعی بیان می‌کنند، سرمایه افراد در این نوع طرح‌ها به طور کامل در یک حساب انفرادی اندوخته‌گذاری می‌شود و صندوق‌های بازنشستگی سرمایه انباشته شده در این حساب را سرمایه‌گذاری کرده و در زمان بازنشستگی، اصل مبلغ و بهره تعلق گرفته به آن، به فرد بازپرداخت می‌شود. نکته مهم در این میان، عدم تضمین میزان پرداخت به فرد در زمان بازنشستگی است. به طور مشخص در این طرح تمامی ریسک‌ها به فرد منتقل می‌شود. چالش اصلی طرح کسورات معین غلبه بر تورم است. یافته‌های پژوهش نشان داد که یک سبد سهام میانگین که نرخ تغییرات ارزش آن معادل تغییرات شاخص کل بازار سهام تهران باشد قادر به هجینگ تورم است و می‌تواند مبنای سرمایه‌گذاری در صندوق‌ها با کسورات معین باشد.

(Naeij Haghighi et al, 2019) به بررسی تأثیر تحریم‌های غرب بر راهبردهای تأمین مالی شرکت‌های نوپای مبتنی بر فناوری‌های نوین در ایران پرداختند. به طور کلی، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد مقادیر سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است و این امر بیانگر معناداری مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. بنابراین، با توجه به نتیجه حاصل می‌توان بیان کرد که متغیرهای درون‌شرکتی با در نظر گرفتن نقش متغیرهای میانجی بر روش‌های تأمین مالی سنتی و نوین تأثیری معناداری دارند؛ همچنین متغیرهای برون‌شرکتی نیز از طریق متغیرهای میانجی بر روش‌های تأمین مالی سنتی و روش تأمین مالی نوین تأثیر معناداری دارند. این نتایج، به نوبه خود اهمیت عوامل درون‌شرکتی و برون‌شرکتی در تعیین راهبرد تأمین مالی شرکت‌های نوپا در ایران را نشان داد.

(Kaminski et al, 2019) در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی فناوری جدید در تأمین مالی کارآفرینانه، آیا تأمین مالی جمعی، سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز را پیش‌بینی می‌کند؟"؛ با استفاده از سری زمانی به بررسی رابطه بین تأمین مالی جمعی و VC پرداختند و دریافتند که فعالیت‌های موفق تأمین مالی جمعی منجر به افزایش VC می‌شود.

(Liang et al, 2018) پژوهشی تحت عنوان "چرا سرمایه‌گذاران در پروژه‌های تأمین مالی جمعی سرمایه‌گذاری می‌کنند: دیدگاه فرآیند دوگانه؟"؛ با استفاده از روش تجربی به بررسی دو متغیر زمینه‌ای: نوع پروژه و سطح سرمایه‌گذاری که

روابط بین سوابق کلیدی و تصمیمات سرمایه گذاری را تعدیل می کند پرداخته اند. یافته های این پژوهش بینش جدیدی در نقش اعتماد و در زمینه های مختلف ارائه می دهد.

(Hsieh et al, 2019) در پژوهشی تحت عنوان "چگونه جنبش های اجتماعی بر موفقیت تأمین مالی جمعی تأثیر می گذارند؟" پرداخته اند، این پژوهش با استفاده از رگرسیون های زمانی بر موفقیت یا شکست در آسیا تمرکز دارد و اهمیت عوامل محیطی و بافت اجتماعی را در تأمین مالی سرمایه گذاری جدید را نشان می دهد.

(Moon & Hwang, 2018) در پژوهشی تحت عنوان "تأمین مالی جمعی به عنوان یک ابزار جدیدی برای تأمین بودجه" با استفاده از روش توصیفی به شناسایی عوامل مؤثر بر حامیان پرداخته اند. نتایج نشان داد که عوامل کلیدی بر قصد حمایت مالی، تأثیر اجتماعی، امید به تلاش و اعتماد درک شده تأثیر دارند.

روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل پیشران های اثرگذار بر آینده سرمایه گذاری سازمان تأمین اجتماعی ایران با تمرکز بر نقش فناوری است. به همین دلیل از دو تکنیک دلفی فازی و مارکوس برای تحلیل داده ها استفاده شد. هر دو جزء فنون کمی هستند و از داده های کمی برای تحلیل استفاده می کنند. روش دلفی فازی برای غربال پیشران ها و روش مارکوس برای تحلیل و اولویت بندی پیشران ها استفاده شده است. نظر به ماهیت کمی فنون مورد استفاده پژوهش، مطالعه حاضر دارای روش شناسی چندگانه از نوع کمی است. همچنین به دلیل مزیت های خروجی های پژوهش برای سازمان تأمین اجتماعی ایران، پژوهش دارای جهت گیری کاربردی است. جهت گردآوری داده ها، دو ابزار مصاحبه و پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. پیشران های پژوهش از بررسی مطالعات مرتبط با سازمان تأمین اجتماعی، سرمایه گذاری و کاربردهای فناوری های دیجیتال در سازمان تأمین اجتماعی و سرمایه گذاری استخراج شد. در ادامه برای تحلیل و ارزیابی پیشران های تحقیق، دو پرسشنامه خبره سنجی فازی و اولویت سنجی مارکوس بین خبرگان توزیع شد. پرسشنامه های خبره سنجی با روش دلفی فازی؛ و پرسشنامه های اولویت سنجی با روش مارکوس تحلیل شدند. به دلیل اینکه پیشران های پرسشنامه از مرور پیشینه مقالات بین المللی و داخلی معتبر حوزه های سرمایه گذاری و فناوری و مصاحبه با خبرگان تأمین اجتماعی متخصص در حوزه سرمایه گذاری و تأمین مالی بدست آمد، هر دو پرسشنامه خبره سنجی و اولویت سنجی از روایی مناسبی برخوردار هستند. همچنین به دلیل گزینش حجم مطلوب نمونه (۱۰ نفر) و غربال پیشران ها، پرسشنامه اولویت سنجی از پایایی مناسبی برخوردار بود. اندازه نمونه در این پژوهش برابر ۱۰ نفر بود که برای فنون خبره محور دارای طبیعت قضاوتی، عدد خوبی است. خبرگان پژوهش کنونی، مدیران و کارشناسان ارشد سازمان تأمین اجتماعی متخصص در روش های نوین سرمایه گذاری و تأمین مالی بودند. روش نمونه گیری پژوهش، قضاوتی بوده و نمونه ها بر مبنای خبرگی در حوزه سرمایه گذاری و فناوری های دیجیتال گزینش شده اند.

پژوهش حاضر در سه گام اجرا شد. در مرحله اول، پیشران های آینده سرمایه گذاری سازمان تأمین اجتماعی ایران با تأکید بر نقش فناوری از طریق مرور پیشینه و مصاحبه با خبرگان بدست آمد. در مرحله بعد این پیشران ها با کاربرد روش دلفی فازی غربال شدند. در انتها مهم ترین پیشران ها با بکارگیری روش مارکوس مشخص شدند. جهت سرند پیشران های پژوهش استفاده شد. در الگوریتم تکنیک دلفی فازی برای غربال، در ابتدا بایستی یک طیف فازی مناسب برای

فازی سازی عبارات زبانی خبرگان توسعه یابد. در این راستا می توان از طیف های فازی متعارف استفاده کرد. در این مطالعه از طیف لیکرت پنج درجه ای استفاده شده که در جدول شماره یک نمایش داده شده است (Habibi et al, 2015).

جدول ۱. طیف فازی روش دلفی

متغیر کلامی	مقدار فازی	عدد فازی مثلثی
خیلی کم	۱	(۰, ۰, ۲۵)
کم	۲	(۰, ۰, ۲۵/۵)
متوسط	۳	(۰/۰, ۲۵/۵, ۰/۷۵)
زیاد	۴	(۰/۵, ۰/۷۵, ۱)
خیلی زیاد	۵	(۰/۷۵, ۱, ۱)

روش مارکوس یکی از فنون نوین تصمیم گیری چند معیاره به معنای ارزیابی و اولویت بندی گزینه ها بر مبنای راه حل سازشی می باشد که به وسیله (Stevic & Pamuca, 2020) مطرح شد. در این مطالعه از روش مارکوس برای تحلیل و اولویت بندی پیشران های آینده سرمایه گذاری سازمان تأمین اجتماعی ایران استفاده شد. شاخص های ارزیابی در پژوهش از رویکرد شبکه جهانی کسب و کار که یک روش معتبر و کلاسیک در تحقیقات آینده پژوهی است، استخراج شد. شاخص های ارزیابی پیشران ها در این پژوهش عبارتند از: تخصص خبرگان در مورد پیشران مورد نظر، شدت اهمیت هر پیشران و میزان قطعیت هر پیشران. شاخص های تخصص خبرگان و شدت اهمیت، ماهیت افزایشی دارند و شاخص قطعیت از ماهیت کاهشی و منفی برخوردار است. به طور کلی هر چه میزان تخصص خبرگان در مورد یک پیشران و شدت اهمیت آن بیشتر بوده و قطعیت نازل تری داشته باشد، پیشران مورد نظر برای سناریونگاری آینده مناسب تر است. مراحل روش مارکوس عبارتند از:

گام اول، تشکیل ماتریس تصمیم: در این پژوهش، خبرگان نظر خود را در مورد پیشران های آینده سرمایه گذاری سازمان تأمین اجتماعی ایران بر اساس شاخص های سه گانه در قالب یک طیف ۱۰ تایی بیان کردند. از آنجا که ۱۰ خبره در این پژوهش حضور داشتند، ماتریس تلفیقی از میانگین حسابی نظرات خبرگان استخراج شد.

گام دوم، تعیین گزینه های ایدئال و پاد-ایدئال: در این قسمت بر اساس فرمول های زیر، مقادیر گزینه های ایدئال و پاد-ایدئال تعیین می شود.

$$AI = \max_i x_{ij} \text{ if } j \in B \text{ and } \min_i x_{ij} \text{ if } j \in C$$

$$AAI = \min_i x_{ij} \text{ if } j \in B \text{ and } \max_i x_{ij} \text{ if } j \in C$$

گام سوم، نرمال سازی: در این بخش با استفاده از روابط زیر، داده های ماتریس تلفیقی نرمال می شوند. نرمال سازی به صورت خطی انجام خواهد شد و برای شاخص های افزایشی و کاهشی، روش نرمال سازی متفاوت خواهد بود.

$$n_{ij} = \frac{x_{aj}}{x_{ij}} \quad \text{if } j \in C$$

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{aj}} \quad \text{if } j \in B$$

گام سوم، تشکیل ماتریس نرمال وزن دار: با ضرب ماتریس نرمال در وزن شاخص ها، ماتریس نرمال وزن دار بدست می آید. در این پژوهش، وزن شاخص ها با استفاده از روش بهترین-بدترین فازی بدست آمد.

گام پنجم، محاسبه درجه مطلوبیت گزینه ها (در اینجا پیشران های آینده سرمایه گذاری سازمان تأمین اجتماعی ایران): در این بخش بر اساس روابط زیر، میزان مطلوبیت ایدئال و پاد-ایدئال گزینه ها تعیین می شود.

$$K_i^+ = \frac{S_i}{S_{ai}}$$

$$K_i^- = \frac{S_i}{S_{aai}}$$

گام ششم، تعیین عملکرد نهایی و رتبه بندی گزینه ها: در این بخش با بهره جویی از رابطه زیر عملکرد مطلوب هر گزینه مشخص خواهد شد.

$$f(K_i) = \frac{K_i^+ + K_i^-}{1 + \frac{1 - f(K_i^+)}{f(K_i^+)} + \frac{1 - f(K_i^-)}{f(K_i^-)}}$$

یافته های پژوهش

پیشران های مؤثر بر آینده سرمایه گذاری سازمان تأمین اجتماعی در ایران با تمرکز بر نقش فناوری از طریق مرور تحلیلی پیشینه و مصاحبه با خبرگان تأمین اجتماعی ایران استخراج شد. این پیشران ها در جدول شماره دو آورده شده است. برای استخراج پیشران های آینده سرمایه گذاری سازمان تأمین اجتماعی ایران، مطالعات مرتبط با روش های نوین سرمایه گذاری مورد کاوش و بررسی قرار گرفت. ۲۴ پیشران از طریق مرور ادبیات و پنج پیشران از طریق مصاحبه بدست آمد.

جدول ۲. پیشران های آینده سرمایه گذاری در سازمان تأمین اجتماعی ایران

پیشران های تحقیق	منابع پژوهش
میزان توسعه صنعت مالی در ایران	ملکی و همکاران (۱۴۰۲)
تنوع فین تک های ایرانی	اسدی اسدآبادی و همکاران (۲۰۲۴)، کورش پسندیده، سوری و عبدلی (۱۳۹۹)
رشد فین تک های تأمین مالی و سرمایه گذاری در ایران	عربی، ملکی و انصاری (۲۰۲۴)، اسدی اسدآبادی و همکاران (۲۰۲۴)، کامینسکی و همکاران (۲۰۱۹)، لیانگ و همکاران (۲۰۱۹)، حسیه و همکاران (۲۰۱۹)، چیذری و همکاران (۱۴۰۱)

ملکی و همکاران (۱۴۰۲)	سیاست های رگولاتوری فناوری در کشور
عربی، ملکی و انصاری (۲۰۲۴)	توسعه فناوری های دیجیتال در کشور
مادسن (۲۰۲۱)	اصلاحات در نظام بیمه ای
مصاحبه	تغییرات در بازارهای مالی جهانی
مصاحبه	بحران های اقتصادی بین المللی
کریم نژاد (۱۳۹۸)	حمایت های مالی دولت
عنایتی، کردستانی و محمدی ملقرنی (۱۴۰۱)	سیاست های دولت در حوزه تأمین اجتماعی
علیپور و همکاران (۲۰۲۲)، کریم نژاد (۱۳۹۸)	بدهی های دولت به سازمان تأمین اجتماعی
زروکی و یداللهی اطاقسرا (۱۴۰۰)	نوسانات نرخ ارز
علیپور و همکاران (۲۰۲۲)، زروکی و یداللهی اطاقسرا (۱۴۰۰)	نرخ تورم
عنایتی، کردستانی و محمدی ملقرنی (۱۴۰۱)	نرخ رشد اقتصادی کشور
رضانژاد کوخدان و همکاران (۱۴۰۲)	توسعه رگ تک ها در کشور
محبی آشتیانی و همکاران (۲۰۲۴)	میزان همکاری نهادها و مؤسسات مالی کشور با فین تک ها
محبی آشتیانی و همکاران (۲۰۲۴)	سیستم های اطلاعاتی سازمان تأمین اجتماعی
فهر (۲۰۱۶)، عربی، ملکی و انصاری (۱۴۰۱)	ترکیب جمعیت کشور
	میزان همکاری سازمان تأمین اجتماعی با دانشگاه ها
لی، ژو و مائو (۲۰۲۴)، مونتائورو، کراسی و یوگتو (۲۰۲۴)	میزان همکاری سازمان تأمین اجتماعی با استارت آپ های فناوری
مصاحبه	میزان توسعه فناوری های تأمین اجتماعی یا سین تک در کشور
عربی، ملکی و انصاری (۲۰۲۴)	سیاست های درآمدزایی سازمان تأمین اجتماعی
عربی، ملکی و انصاری (۲۰۲۴)	سبک اداره سازمان تأمین اجتماعی در کشور
مصاحبه	میزان استفاده از تجارب بین المللی در سازمان تأمین اجتماعی کشور
وگت (۲۰۱۵)، گنتل (۲۰۲۳)	نرخ بیکاری
کونوالوا، کوزمینا و ژیرونکین (۲۰۲۰)، سولانکی، وادوا و گوپتا (۲۰۱۹)	میزان استفاده از مشاوران فناوری و مالی (ابزارهای نوین تأمین مالی و سرمایه گذاری) در سازمان تأمین اجتماعی
	سبک تصمیم گیری مدیران سازمان تأمین اجتماعی
پوشمن (۲۰۱۷)، داس (۲۰۱۹)، گیگیو (۲۰۲۱)	میزان استفاده از فناوری های داده محور در سازمان تأمین اجتماعی
مصاحبه	زیرساخت های فناوری اطلاعات در کشور

۲۹ پيشران استخراج شده از مرور پيشينه و مصاحبه با خبرگان تأمین اجتماعی با بکارگیری تکنیک دلفی فازی غربال شدند. در این مرحله ۲۰ پيشران از محاسبات حذف شده و نه پيشران برای اولويت بندی نهایی انتخاب شدند. پيشران هایی

که دارای عدد دیفازی بالاتر از ۰/۷ بودند برای اولویت بندی نهایی با مارکوس در نظر گرفته شدند. در این مطالعه، نه پیشران دارای عدد دیفازی بالاتر از ۰/۷ بودند. عدد ۰/۷ حد آستانه برای ارزیابی مقدماتی و سرنده پیشرانها در نظر گرفته شد. در اکثر پژوهشها، حد آستانه عددی بین ۰/۵ تا ۰/۷ است که در این تحقیق عدد ۰/۷ به عنوان حد آستانه منظور شد. جدول شماره سه، لیست پیشرانهای پایانی به همراه عدد دیفازی آنها را نمایش می دهد.

جدول ۳. خروجی دلفی فازی پیشرانهای غربال شده

پیشرانهای پژوهش	میانگین نظرات خبرگان			عدد دیفازی شده
	حد پایین	میان	حد بالا	
رشد فین تک های تأمین مالی و سرمایه گذاری در ایران (A)	۰/۶۵	۰/۷۸	۰/۹۵	۰/۷۹
سیاست های رگولاتوری فناوری در کشور (B)	۰/۶۲	۰/۷۹	۰/۹۳	۰/۷۸
توسعه فناوری های دیجیتال در کشور (C)	۰/۶	۰/۷۲	۰/۸۶	۰/۷۳
توسعه رگ تک ها در کشور (D)	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۹	۰/۷۶
میزان همکاری نهادها و مؤسسات مالی کشور با فین تک ها (E)	۰/۷	۰/۸۳	۰/۹۶	۰/۸۳
میزان همکاری سازمان تأمین اجتماعی با دانشگاه ها (F)	۰/۵۹	۰/۶۹	۰/۸۶	۰/۷۱
میزان همکاری سازمان تأمین اجتماعی با استارت آپ های فناوری (G)	۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۹۷	۰/۸۷
میزان توسعه فناوری های تأمین اجتماعی یا سین تک در کشور (H)	۰/۷	۰/۸۴	۰/۹۳	۰/۸۲
سیاست های درآمدزایی سازمان تأمین اجتماعی (I)	۰/۶۳	۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۷۴

سپس نه پیشران غربال شده با بکارگیری روش مارکوس، اولویت بندی شدند. در این راستا باید دیدگاه های خبرگان در قالب یک طیف ۱۰ تایی در مورد هر پیشران بر مبنای سه شاخص تخصص خبرگان، شدت اهمیت و قطعیت گرفته شود. این داده ها با فرمول میانگین حسابی، ترکیب شدند و ماتریس تصمیم ترکیبی بدست آمد. مقادیر این ماتریس، با روش خطی نرمال شدند و سپس با ضرب وزن های شاخص ها در ماتریس نرمال، ماتریس نرمال وزن دار بدست آمد. وزن شاخص ها با روش بهترین-بدترین فازی بدست آمد. جدول (۴)، مقادیر ماتریس نرمال وزن دار پیشران های آینده سرمایه گذاری سازمان تأمین اجتماعی را نشان می دهد. ستون آخر بیانگر جمع سطری برای هر پیشران است.

جدول ۴. ماتریس نرمال وزن دار

وزن شاخص‌ها	۰/۲۶	۰/۳۵	۰/۳۹	
پیشران‌های پژوهش	شاخص تخصص خبرگان	شدت اهمیت	میزان قطعیت	S_i
A	۰/۱۸۷	۰/۲۸۶	۰/۲۳۵	۰/۷۰۸
B	۰/۱۵۷	۰/۲۱۷	۰/۲۶۲	۰/۶۳۶
C	۰/۱۰۶	۰/۱۹۷	۰/۱۸	۰/۴۸۳
D	۰/۲۰۶	۰/۲۸۶	۰/۲۵	۰/۷۴۲
E	۰/۲۳۳	۰/۳۱۸	۰/۲۸۵	۰/۸۳۶
F	۰/۱۳۸	۰/۲۱۷	۰/۳۱۴	۰/۶۶۹
G	۰/۲۶	۰/۳۵	۰/۳۵۵	۰/۹۶۵
H	۰/۱۲۵	۰/۲۰۵	۰/۳۹	۰/۷۲
I	۰/۱۹۸	۰/۲۷۸	۰/۲۰۵	۰/۶۸۱
گزینه ایدئال	۰/۲۶	۰/۳۵	۰/۳۹	۱
گزینه پاد-ایدئال	۰/۱۰۶	۰/۱۹۷	۰/۱۸	۰/۴۸۳

بر مبنای داده‌های جدول (۴)، میزان مطلوبیت ایدئال و پاد-ایدئال پیشران‌ها، عملکرد کلی هر پیشران و اولویت آن تعیین می‌شود.

جدول ۵. امتیاز و اولویت هر پیشران

پیشران‌های پژوهش	K_i^+	K_i^-	$f(K_i^+)$	$f(K_i^-)$	$f(K_i)$
A	۰/۷۰۸	۱/۴۶۶	۰/۶۷۴۳۳	۰/۳۲۵۶۷	۰/۶۱۲
B	۰/۶۳۶	۱/۳۱۷	۰/۶۷۴۳۵	۰/۳۲۵۶۵	۰/۵۵
C	۰/۴۸۳	۱	۰/۶۷۴۳۱	۰/۳۲۵۶۹	۰/۴۱۷
D	۰/۷۴۲	۱/۵۳۶	۰/۶۷۴۲۸	۰/۳۲۵۷۲	۰/۶۴۱
E	۰/۸۳۶	۱/۷۳۱	۰/۶۷۴۳۳	۰/۳۲۵۶۷	۰/۷۲۲
F	۰/۶۶۹	۱/۳۸۵	۰/۶۷۴۲۹	۰/۳۲۵۷۱	۰/۵۷۸
G	۰/۹۶۵	۱/۹۹۸	۰/۶۷۴۳۲	۰/۳۲۵۶۸	۰/۸۳۴
H	۰/۷۲	۱/۴۹۱	۰/۶۷۴۳۶	۰/۳۲۵۶۴	۰/۶۲۲
I	۰/۶۸۱	۱/۴۱	۰/۶۷۴۳۲	۰/۳۲۵۶۸	۰/۵۸۸

با توجه به امتیازات پیشران‌ها در جدول (۵)، پیشران‌های میزان همکاری سازمان تأمین اجتماعی با استارت‌آپ‌های فناوری، میزان همکاری نهادها و مؤسسات مالی کشور با فین‌تک‌ها و توسعه رگ‌تک‌ها در کشور بالاترین اولویت را داشتند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که ۲۹ پیشران از طریق مرور ادبیات و مصاحبه ساختاریافته با خبرگان تأمین اجتماعی استخراج شد. در گام بعد این پیشرانها با روش دلفی فازی غربال شدند. نه پیشران از عدد دیفازی مطلوبی برخوردار بودند و برای رتبه بندی نهایی انتخاب شدند. پیشرانهای نهایی با روش مارکوس اولویت بندی شدند. پیشرانهای دارای اولویت عبارت بودند از: پیشرانهای میزان همکاری سازمان تأمین اجتماعی با استارتآپهای فناوری، میزان همکاری نهادها و مؤسسات مالی کشور با فین تکها و توسعه رگ تکها. نتایج این پژوهش با پژوهشهای (Arabi et al, 2022) (Ashtiani et al, 2024) (Hsieh et al, 2019) (Liang et al, 2018) (Kaminski et al, 2019) (Madsen, 2021) (Alipour et al, 2021) (Moon & Hwang, 2018) (Enaiati et al, 2022) (Chizari et al, 2022) (Majidi khameneh et al, 2023) (Zobeiri & Motameni, 2020) (Naeij Haghighi et al, 2019) مطابقت دارد. (Alipour et al, 2021) نشان دادند که از میان شاخصهای شرایط اقتصادی و اجتماعی، پنج شاخص اول شامل بی ثباتی و رکود، تورم اقتصادی، شرایط نامناسب اقتصادی برای سرمایه گذاری اندوخته های بیمه، بیکاری گسترده و ریسکها، ترسها و افراطها است. پنج شاخص اول شرایط زمینه ای شامل افزایش بدهی انباشته دولت به صندوق، عدم پرداخت به موقع مطالبات سازمان تأمین اجتماعی توسط دولت، غلبه رشد هزینه ها نسبت به منابع درآمد، مداخله پارلمان و دولت در استقلال صندوق و انتقال شرکت های زیان ده و کم بازده به سازمان تأمین اجتماعی است. در نهایت، پنج شاخص با اولویت شرایط مداخله جویانه شامل ضعف در مدیریت، اندوخته ها و سرمایه گذاری های سازمان، ضعف در ساختار برنامه ریزی و بودجه ریزی، فرآیندهای ناکارآمد در حوزه های عملکردی سازمان، ضعف در مکانیسم ارزیابی مستمر واحدها، سازمان و ضعف های سیستم است. (Chizari et al, 2022) نشان دادند که ارزش شرکت های نوپای فین تک، علاوه بر مشخصه و عملکرد خود آنها، تحت تأثیر شرایط مداخله گر دیدگاه های راهبردی بانکها و مؤسسات مالی، ریسکها و آورده های آنها، به عنوان خریداران اصلی این شرکتها قرار دارد. علاوه بر این، مشخص شد که شرایط زمینه ای مانند راه های خروج سرمایه گذار، میزان نیاز به سرمایه گذاری مجدد و پیامدهای ناشی از ادغام و تصاحب آنها نیز بر ارزش شرکت های نوپای فین تک اثر گذار است. (Chizari et al, 2022) نشان دادند که ارزش شرکت های نوپای فین تک، علاوه بر مشخصه و عملکرد خود آنها، تحت تأثیر شرایط مداخله گر دیدگاه های راهبردی بانکها و مؤسسات مالی، ریسکها و آورده های آنها، به عنوان خریداران اصلی این شرکتها قرار دارد. علاوه بر این، مشخص شد که شرایط زمینه ای مانند راه های خروج سرمایه گذار، میزان نیاز به سرمایه گذاری مجدد و پیامدهای ناشی از ادغام و تصاحب آنها نیز بر ارزش شرکت های نوپای فین تک اثر گذار است.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق پیشنهاد می شود:

برای تقویت همکاری سازمان تأمین اجتماعی با استارتآپهای فناوری، می توان از چندین راهکار و راهبرد استفاده کرد که هم به نفع سازمان تأمین اجتماعی و هم به نفع استارتآپها باشد. سازمان تأمین اجتماعی می تواند رویدادهای همکاری، همایشها و کارگاههای آموزشی با حضور استارتآپهای فناوری برگزار کند تا فضای تعامل میان مدیران سازمان و فعالان فناوری به وجود آید. ایجاد پلتفرمهای آنلاین برای برقراری ارتباط مستقیم بین استارتآپها و سازمان تأمین اجتماعی می تواند به تبادل اطلاعات، نیازها و ایده ها کمک کند. مطلب بعدی، توجه به حمایت مالی و تسهیلاتی است.

سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند به عنوان یک نهاد دولتی یا شبه دولتی به وسیله ارائه تسهیلات و یا سرمایه‌گذاری مشترک، استارت‌آپ‌ها را در مسیر رشد پشتیبانی کند. این نهاد می‌تواند به استارت‌آپ‌ها در جذب سرمایه‌گذاران و یا توسعه مدل‌های کسب و کار خود کمک کند. شراکت در پروژه‌های مشترک هم باعث تقویت همکاری سازمان تأمین اجتماعی و استارت‌آپ‌های فناوری می‌شود. سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند با استارت‌آپ‌ها در پروژه‌های دیجیتالی کردن خدمات تأمین اجتماعی همکاری کند. برای مثال، راه‌اندازی سامانه‌های آنلاین یا اپلیکیشن‌های تلفن همراه برای تسهیل دسترسی به خدمات تأمین اجتماعی یک نمونه بسیار مطلوب است.

علاوه بر این سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند از ظرفیت استارت‌آپ‌ها برای تحریک نوآوری بهره‌برداری نماید. سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند مسابقات و چالش‌هایی برای حل مسائل مختلف اجتماعی و اقتصادی برگزار کند. این چالش‌ها می‌تواند به شناسایی استارت‌آپ‌های برتر در حوزه‌های مختلف مثل بیمه، سلامت، بازنشستگی و غیره کمک کند. تأمین محیط آزمایشگاهی برای تست فناوری‌ها هم یک ایده منحصر به فرد است. سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند به استارت‌آپ‌ها فضای آزمایشگاهی یا فاز آزمایشی برای تست فناوری‌های جدید و نوآورانه بدهد. سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند به استارت‌آپ‌ها در ایجاد و بهبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات کمک کند. این همکاری می‌تواند دربردارنده به‌روزرسانی نظام‌های نرم‌افزاری، طراحی نظام‌های نوین و حتی مشارکت در طرح‌های تحقیق و توسعه باشد. با رعایت قوانین حفاظت از داده‌ها، سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند به استارت‌آپ‌ها دسترسی به داده‌های کلان فراهم آورد تا آن‌ها بتوانند خدمات جدید و بهینه‌ای عرضه کنند.

یکی از موانع اصلی در همکاری بین سازمان‌های دولتی و استارت‌آپ‌ها، پیچیدگی‌های قانونی و دیوانسالارانه است. سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند با بازنگری و تسهیل فرآیندها، موانع قانونی را کاهش دهد. در مواردی که نیاز به اصلاحات قانونی برای تسهیل همکاری استارت‌آپ‌ها و سازمان تأمین اجتماعی باشد، این سازمان می‌تواند به عنوان یک تسهیل‌گر برای تغییرات قانونی عمل کند.

همکاری با استارت‌آپ‌های بین‌المللی و جذب تجربیات جهانی می‌تواند کمک زیادی به نوآوری و بهبود عملکرد سازمان تأمین اجتماعی کند. همکاری با استارت‌آپ‌های بین‌المللی می‌تواند علی‌الخصوص در حوزه‌های فناوری‌های جدید مثل بلاک‌چین و کلان‌داده‌ها مفید باشد. سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا راه‌حل‌های نوآورانه‌ای برای مشکلات اجتماعی متعدد ارائه دهند. این همکاری می‌تواند در حوزه‌هایی مثل بیمه اجتماعی، سلامت و درمان، بازنشستگی و اشتغال باشد.

برای بهبود میزان همکاری فین‌تک‌ها با نهادها و مؤسسات مالی (بانک‌ها، بیمه‌ها، صندوق‌ها و سایر نهادهای مالی)، ضروری است که هر دو طرف با یکدیگر همکاری‌های مؤثر و منظم برقرار کرده و چالش‌ها و موانع موجود را برطرف کنند. دولت و نهادهای نظارتی می‌توانند چارچوب‌های قانونی و مقرراتی مشخصی برای همکاری فین‌تک‌ها با نهادهای مالی به وجود آورند که به شفافیت و اعتماد در این همکاری‌ها کمک کند. این مقررات باید هم از نوآوری در فین‌تک‌ها پشتیبانی کرده و هم منافع مشتریان و نهادهای مالی را در نظر بگیرند. بسیاری از فین‌تک‌ها در مراحل نخست با مشکلاتی در خصوص قوانین و مقررات مواجه هستند. تسهیل روندهای قانونی مانند شفاف‌سازی قوانین مربوط به داده‌ها، امنیت سایبری و مقررات ضد پولشویی می‌تواند به این همکاری‌ها کمک کند. ایجاد محیط‌های سندباکس برای آزمایش

محصولات و خدمات فین تک در دنیای واقعی بدون ریسک برخورد با مقررات پیچیده می تواند به فین تک ها و نهادهای مالی کمک کند تا با شرایط و قوانین جدید آشنا شوند.

نهادهای مالی باید زیرساخت های فناوری خود را به گونه ای طراحی کنند که با پلتفرم ها و خدمات فین تک ها سازگار باشد. این امر می تواند از طریق استانداردهای مشترک تحقق یابد که به هر دو طرف امکان تعامل و همکاری آسان تر را بدهد. همکاری در زمینه تقویت امنیت سایبری از اهمیت بالایی برخوردار است. فین تک ها و نهادهای مالی باید در این زمینه استانداردهای مشترکی را رعایت کنند تا از اطلاعات حساس مشتریان محافظت کنند.

بانک ها و نهادهای مالی می توانند به جای رقابت مخرب با فین تک ها، از طریق شراکت های راهبردی به همکاری با آنها بپردازند. به عنوان مثال، بانک ها می توانند فین تک ها را در زمینه ارائه خدمات پرداخت دیجیتال، اعتبارسنجی و مدیریت ریسک همکاری کنند. نهادهای مالی می توانند با سرمایه گذاری در فین تک ها، از نوآوری های آنها بهره برداری نمایند. این سرمایه گذاری ها می تواند به توسعه فناوری های نوین کمک کند و همزمان سودآوری برای نهادهای مالی ایجاد کند. فین تک ها می توانند با بانک ها برای به اشتراک گذاری داده ها (با رعایت اصول حفظ حریم خصوصی) همکاری نمایند تا خدمات مطلوب تری به مشتریان ارائه دهند.

نهادهای مالی باید کارکنان خود را در زمینه فناوری های جدید و روندهای فین تک آموزش دهند تا آنها بتوانند با فین تک ها به طور مؤثر همکاری کنند. این آموزش ها می تواند شامل آشنایی با استفاده از فناوری های بلاک چین، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین باشد. ایجاد برنامه های آموزش مشترک بین فین تک ها و نهادهای مالی می تواند به هم افزایی دانش و مهارت ها در این دو حوزه کمک کند. این آموزش ها می تواند شامل همایش ها، کارگاه های تخصصی و نشست های مشترک باشد. فین تک ها می توانند به نهادهای مالی در ارائه خدمات پرداخت دیجیتال نوآورانه و اقتصادی کمک کنند. این خدمات شامل پرداخت های موبایلی، سیستم های پرداخت نظیر به نظیر کیف پول های دیجیتال و دیگر ابزارهای مبتنی بر فناوری هستند. همکاری در زمینه استفاده از بلاک چین و دیگر فناوری های توزیع شده می تواند به نهادهای مالی کمک کند تا فرآیندهای خود را سریع تر، امن تر و با هزینه کمتر انجام دهند. فین تک ها می توانند از تحلیل داده های مشتریان برای ارائه خدمات مالی شخصی سازی شده و دقیق تر کمک کنند. در این زمینه، همکاری میان نهادهای مالی و فین تک ها می تواند موجب استفاده بهتر از داده ها و بهبود تصمیم گیری ها در زمینه اعتبارسنجی، بیمه و سایر خدمات مالی گردد. فین تک ها می توانند با استفاده از الگوریتم های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین به نهادهای مالی کمک کنند تا پیش بینی های دقیق تری در زمینه ریسک و مدیریت سرمایه داشته باشند.

رگ تک ها به فناوری هایی اطلاق می شود که در راستای مدیریت ریسک، سازگاری و مقررات گذاری در صنایع مالی و دیگر حوزه ها به کار می روند. این فناوری ها به نهادهای مالی کمک می کنند تا فرآیندهای نظارتی و تطابق با مقررات را به طور خودکار و با هزینه های کمتر انجام دهند. یکی از مهم ترین چالش ها برای رگ تک ها، پیچیدگی های قانونی و مقرراتی است. نهادهای نظارتی باید قوانین خود را به گونه ای اصلاح کنند که رگ تک ها بتوانند بدون برخورد با موانع قانونی رشد کنند. ایجاد قوانین و دستورالعمل های شفاف و قابل اجرا برای رگ تک ها ضروری است. نهادهای نظارتی باید به طور فعال با رگ تک ها و استارت آپ های فناوری همکاری کنند. از طریق مشاوره های مشترک، جلسات هماهنگی و هم افزایی بین نهادهای دولتی و استارت آپ ها، می توان بهترین راهکارهای تطابق با قوانین را طراحی و پیاده سازی کرد.

نهادهای مالی، رگ تک‌ها و مشاوران قانونی می‌توانند در قالب شراکت‌های استراتژیک با یکدیگر همکاری کنند تا به توسعه و تکامل خدمات و ابزارهای رگ تک بپردازند.

رگ تک‌ها می‌توانند از فناوری‌های بلاک چین و قراردادهای هوشمند برای ارائه راهکارهای شفاف، امن و بهینه در نظارت و سازگاری استفاده کنند. این فناوری‌ها به کاهش هزینه‌ها، افزایش دقت و بهبود قابلیت اطمینان سیستم‌ها کمک می‌کنند. استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای شناسایی ریسک‌ها، پیش‌بینی تخلفات و سازگاری با مقررات می‌تواند کارایی رگ تک‌ها را به طرز قابل توجهی افزایش دهد. این ابزارها به رگ تک‌ها کمک می‌کنند تا داده‌های بزرگ را تحلیل کرده و تصمیمات سریع‌تر و دقیق‌تری اتخاذ کنند. تحلیل داده‌های بزرگ در حوزه نظارت و سازگاری به رگ تک‌ها این امکان را می‌دهد که به‌طور مؤثرتری ریسک‌ها و تخلفات احتمالی را شناسایی کنند.

رگ تک‌ها برای عملکرد بهتر نیاز دارند به داده‌های جامع و معتبر دسترسی داشته باشند. نهادهای نظارتی می‌توانند برای تسهیل این دسترسی، داده‌ها را در قالب‌های استاندارد و با رعایت مسائل حریم خصوصی و امنیتی در اختیار رگ تک‌ها قرار دهند. استفاده از داده‌های کلان برای شناسایی الگوهای ریسک، انطباق و نظارت می‌تواند به رگ تک‌ها کمک کند تا هوشمندانه‌تر عمل کنند و تجزیه و تحلیل‌های پیشرفته‌تری ارائه دهند.

دولت‌ها و نهادهای مالی می‌توانند از استارت‌آپ‌های رگ تک حمایت کنند و آنها را در مراحل اولیه رشد سرمایه‌گذاری کنند. همچنین، جذب سرمایه‌گذاران خطرپذیر و سرمایه‌گذاران نهادی می‌تواند موجب توسعه سریع‌تر این فناوری‌ها شود. حمایت مالی و نهادی از استارت‌آپ‌های رگ تک می‌تواند شامل ارائه تسهیلات مالی، کمک‌های دولتی و برنامه‌های حمایتی باشد که به‌طور مستقیم به رشد و توسعه این صنعت کمک می‌کند.

Reference

- Admass, W. S., & Munaye, Y. Y., & Diro, A. A. (2024). Cyber security: State of the art, challenges and future directions. *Cyber Security and Applications*, 2, 100031. DOI:10.1016/j.csa.2023.100031
- Antoniou, C., & Li, F. W., & Liu, X., & Subrahmanyam, A., & Sun, Ch. (2020). Exchange-Traded Funds and Real Investment. *Review of Financial Studies*, forthcoming, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3129369> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3129369>
- Alipour, A., & Beshkooh, M., & Kordestani, G. (2021). Identify and present the model of challenges of the Social Security Organization in the field of resources and expenditures. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 10(37), 315-324. (in Persian).
- Arabi, S.H., & Maleki, M. H., & Ansari, H. (2022). Identifying and Analyzing Influencing Drivers on the Future of Income Resources of Social Security Organization. *Program and Development Research*, 3(3), 73-106. doi: 10.22034/pbr.2023.360877.1266. (in Persian).
- Ashtiani, S. M., & Adeli, O. A., & Pourfakharan, M., & Maleki, M. H. (2024). Futures Study of Smart Contracts in the Banking Industry. *Management Strategies and Engineering Sciences*, 6(1), 43-54. <https://doi.org/10.61838/msesj.6.1.5>
- Badalivand, M., & KARIMIAN, H., & FATHI, S. (2021). The Performance of the Social Security Organization in achieving Social Justice. *JOURNAL OF IRANIAN SOCIAL DEVELOPMENT STUDIES (JISDS)*, 13(2), 37-52. SID. <https://sid.ir/paper/950163/en>. (in Persian).
- Back, C., & Morana, S., & Spann, M. (2023). When do robo-advisors make us better investors? The impact of social design elements on investor behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 103, 101984. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.101984>
- Beknazarov, Z. (2023). Analysis of Financial Sources of the Social Security System. In *International Scientific Conference Fundamental and Applied Scientific Research in the Development of Agriculture in the Far East* (pp. 759-768). Cham: Springer Nature Switzerland.

- Bi, S., & Lian, Y. (2024). Advanced portfolio management in finance using deep learning and artificial intelligence techniques: Enhancing investment strategies through machine learning models. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 4(1), 233-298.
- Bondarenko, O., & Kichuk, O., & Antonov, A. (2019). The possibilities of using investment tools based on cryptocurrency in the development of the national economy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5(2), 10-17. DOI: 10.30525/2256-0742/2019-5-2-10-17
- Chizari, V., & Mohammadian, A., & Khalili Araghi, M., & Reshadatjoo, H. (2022). Proposing a Process Model for Valuation of the Fintech start-ups in the Early Stages of Investment from the Perspective of Venture Capitalists in Iran. *Financial Research Journal*, 24(3), 391-409. doi: 10.22059/frj.2022.324665.1007192. (in Persian).
- Das, S. R. (2019). The future of fintech. *Financial management*, 48(4), 981-1007. DOI: 10.1111/fima.12297.
- Enaiati, A., & Kordestani, G., & Mohammadi Molgharni, A. (2022). Provide a model for assessing financial sustainability in the Social Security Organization. *Journal of Accounting and Social Interests*, 12(1), 1-20. doi: 10.22051/jaasci.2022.40183.1696. (in Persian).
- Gentle, P. F. (2023). Issues concerning Social Security, Medicare and the national debt.
- Giglio, F. (2021). Fintech: A literature review. *European Research Studies Journal*, 24(2B), 600-627.
- 1.1.1 Gurung, N., & Hasan, M. R., & Gazi, M. S., & Islam, M. Z. (2024). Algorithmic Trading Strategies: Leveraging Machine Learning Models for Enhanced Performance in the US Stock Market. *Journal of Business and Management Studies*, 6(2), 132-143. <https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.2.13>
- Halden, U., & Cali, U. (2024). Exploiting green energy potential via FinTech: The role of DLT-based crowdfunding in PV and ESS investments. *Renewable Energy*, 228, 120528. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2024.120528>
- Hong, X., & Pan, L., & Gong, Y., & Chen, Q. (2023). Robo-advisors and investment intention: A perspective of value-based adoption. *Information & Management*, 60(6), 103832. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103832>
- Huang, Y., Wan, X., Zhang, L., & Lu, X. (2024). A novel deep reinforcement learning framework with BiLSTM-Attention networks for algorithmic trading. *Expert Systems with Applications*, 240, 122581. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.122581>
- Joshi, G., & Dash, R. K. (2024). Exchange-traded funds and the future of passive investments: a bibliometric review and future research agenda. *Future Business Journal*, 10(1), 17. DOI: 10.1186/s43093-024-00306-8.
- Kaminski, J., & Hopp, Ch., & Tykvová, T. (2019). New technology assessment in entrepreneurial financing - Does crowdfunding predict venture capital investments?. *Technological Forecasting and Social Change*. 139, 287-302. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.015> >
- Karimnejad, Sh., & Najafbeigi, R., & Daneshfard, K., & Alam Tabriz, A. (2019). Presenting a conceptual model of financial governance in the social security system (case study of the Social Security Organization), *Journal of Management Futures Studies*, 30(3), 143-158. (in Persian).
- Konovalova, M. E., & Kuzmina, O. Y., & Zhironkin, S. A. (2020). Digital technologies as a factor of expanding the investment opportunities of business entities. In *Digital Age: Chances, Challenges and Future 7* (pp. 180-188). Springer International Publishing. DOI:10.1007/978-3-030-27015-5_23
- Kräussl, R., & Oladiran, T., & Stefanova, D. (2024). A review on ESG investing: Investors' expectations, beliefs and perceptions. *Journal of Economic Surveys*, 38(2), 476-502. DOI: 10.1111/joes.12599.
- Li, Y., & Zhu, Q., & Mao, F. (2024). The impact of venture capital on the digital industry development: evidence from China. *Asian-Pacific Economic Literature*, 38(1), 93-109. DOI: 10.1111/apel.12404.
- Liang, T.P., & Wu, Sh.P-J., & Huang, Ch-Ch. (2018). Why funders invest in crowdfunding projects: Role of trust from the dual-process perspective. *Information & Management* 56(1). DOI:10.1016/j.im.2018.07.002
- Madsen, S. (2021) "Privatizing Social Security: Economic and Social Concerns," *Major Themes in Economics*, 23, 19-33. Available at: <https://scholarworks.uni.edu/mtie/vol23/iss1/3>

- Majidi khameneh, S., & Davari, A., & Amir, M. (2023). Pattern of corporate venture investment with approach Fintech country's banking system. *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 21(52), 41-62. doi: 10.22034/jtd.2022.697430. (in Persian).
- Maleki, M. H., & Mahloujian, H., & Ramshe, M., & Oveicy Nick, F. (2023). Presenting a Model for Identifying and Managing Financial Technology Challenges in Iran. *Innovation Management Journal*, 12(1), 71-94. (in Persian).
- Menyeh, B. O., & Acheampong, T. (2024). Crowdfunding renewable energy investments: Investor perceptions and decision-making factors in an emerging market. *Energy Research & Social Science*, 114, 103602. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103602>
- Montanaro, B., & Croce, A., & Ughetto, E. (2024). Venture capital investments in artificial intelligence. *Journal of Evolutionary Economics*, 1-28. DOI: 10.1007/s00191-024-00857-7.
- Naeij Haghighi A., & Saeedi P., & Didekhani H., & Nazarian R. (2019). Investigating the impact of Western sanctions on the financing strategies of new technology-based start-ups in Iran. *New Perspectives in Human Geography (Human Geography)* [Internet]. 2019;11(4):511-539. Available from: <https://sid.ir/paper/519793/fa>. (in Persian).
- Naseer, M. M., & Guo, Y., & Bagh, T., & Zhu, X. (2024). Sustainable investments in volatile times: Nexus of climate change risk, ESG practices, and market volatility. *International Review of Financial Analysis*, 95, 103492. DOI: 10.1016/j.irfa.2024.103492.
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59, 69-76. DOI: 10.1007/s12599-017-0464-6.
- Solanki, S., & Wadhwa, S., & Gupta, S. (2019). Digital technology: An influential factor in investment decision making. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8, 27-31. DOI:10.35940/ijeat.F1007.1186S419
- Srour, H. M. (2023). Digital currencies as an alternative investment. *The Business & Management Review*, 14(2), 199-213.
- Zaroki, S., & Yadollahi Otaghsara, M. (2021). Analysis of Factors Affecting the Lost Resources of the Social Security Organization in Iran. *Stable Economy Journal*, 2(3), 110-131. doi: 10.22111/sedj.2021.40719.1167. (in Persian).
- Zobeiri, H., & Motameni, M. (2020). Inflation Hedging in Defined Contribution Pension plan by Investing in Tehran Stock-Exchange. 11 (40):67-98. URL: <http://jemr.khu.ac.ir/article-1-1862-fa.html>. (in Persian).

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Leveling the dimensions of the comprehensive risk management model considering the role of environmental uncertainty and legal transparency in the banking industry

Mohammad Hadi Vaziri¹ , Mahdi Mohammad Bagheri² ,
Ali Raeispour Rajabali³ , Mohsen Zayanderoody⁴ , Hamid Reza Mollaei⁵ 

1- PhD student, Department of Industrial Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.

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

3- Assistant Professor, Department of Economics, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

4- Associate Professor, Department of Economics, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.

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

Receive:

03 February 2025

Revise:

19 April 2025

Accept:

12 May 2025

Abstract

The aim of the present study was to level the dimensions of the comprehensive risk management model with regard to the role of environmental uncertainty and legal transparency in the banking industry. This study has a mixed approach (qualitative and quantitative) that is applicable-developmental in terms of purpose, and survey in terms of nature and method. The data collection method in this study was a combination of library and field studies, and the data collection tools were document reference, interviews with experts, and a questionnaire; and the validity and reliability of the interview and questionnaire were confirmed with a high percentage. The statistical population of this study in the qualitative section includes university professors in financial management and experts in the field of risk management and senior bank managers; selected by purposive sampling, and their number is estimated to be 21 people; also, the interviews were examined and coded by the content analysis method. In order to level and examine the relationship between themes, the interpretive structural equation (ISM) technique and the Mick-Mac analysis were used. The results of open coding of the collected qualitative data led to the extraction of 87 primary codes, 27 basic themes, and 13 organizing themes. The results also show that the 13 organizing themes of the risk management model are arranged at four levels, considering the role of environmental uncertainty and legal transparency in the banking industry; and “strong supervisory management” is the most influential theme of the research; and the themes of “banking law risk control”, “transparency of macro-banking facilities”, “disambiguation of laws”, “assessment of customer credit level”, “analysis of financial and banking ratios”, and “creation of strategic opportunities for the banking system” are the most influenced themes of the research.

Keywords:

Risk, Risk Management, Environmental Uncertainty, Legal Transparency, Banking Industry

Please cite this article as (APA): Vaziri, M. H., Mohammad Bagheri, M., Raeispour Rajabali, A., Zayanderoody, M. and Mollaei, H. R. (2025). Leveling the dimensions of the comprehensive risk management model considering the role of environmental uncertainty and legal transparency in the banking industry. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 330-353.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.510777.1518>



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: Mahdi Mohammad Bagheri

Email: mahdi.moba@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The increasing expansion of business activities has caused financial relations, processes, and methods of organizational and people's financial management to become more complex. Thus, the continuity of the activities of companies and economic enterprises must be sought in having sufficient financial resources (Khanboubi & Boulmakoul, 2020). In this regard, banking is one of the most important sectors of the economy. On the one hand, banks facilitate commercial and trade transactions by organizing receipts and payments and expand markets. On the other hand, they provide the basis for economic growth and prosperity by mobilizing micro and macro savings and directing them to productive enterprises (Giuliano et al., 2013). Laws and regulations are the framework for regulating relations between individuals in a society, and investors and economic activists regulate their plans based on these frameworks. The criterion for determining whether the performance of law enforcement officers is correct or incorrect is also based on the aforementioned frameworks (Chen et al., 2023). Therefore, if the laws and regulations of a society do not have desirable characteristics, the individuals of that society will face challenges in adapting their behavior and plans to the laws, and regulatory institutions will also face ambiguity and confusion in monitoring. Accordingly, the need for laws to have qualitative characteristics is considered self-evident (Markaz Malmiri et al., 2022).

The recent financial crisis has highlighted the impact of bank income growth on global economic stability and welfare. Regulators have responded by making bank income growth standards more effective and stringent in their rejection of bank risk-taking. Regulators have argued that regulation itself is better at ensuring optimal risk-taking by financial institutions in order to guide effective participation and market disciplines. Banks are connected to a variety of monetary and financial markets through multiple depositors and borrowers and are exposed to a variety of risks. Therefore, banks have always tried to manage their risk levels by using different methods and tools to increase environmental uncertainty, control, and legal transparency. According to the above explanations, this research seeks to answer the question of how to level the dimensions of the comprehensive risk management model with respect to the role of environmental uncertainty and legal transparency in the banking industry.

Research Methodology

This study has a mixed approach (qualitative and quantitative) that is applicable-developmental in terms of purpose, and survey in terms of nature and method. The data collection method in this study was a combination of library and field studies, and the data collection tools were document reference, interviews with experts, and a questionnaire; and the validity and reliability of the interview and questionnaire were confirmed with a high percentage. The statistical population of this study in the qualitative section includes university professors in financial management and experts in the field of risk management and senior bank managers; selected by purposive sampling, and their number is estimated to be 21 people; also, the interviews were examined and coded by the content analysis method. In order to level and examine the relationship between themes, the interpretive structural equation (ISM) technique and the Mick-Mac analysis were used.

Research findings

Based on the results of structural modeling, the final model of the relationship between the organizing themes of the risk management model was drawn considering the role of environmental uncertainty and legal transparency in the banking industry, which consists of four levels.

At the first level, the codes of "banking law risk control", "transparency of macro banking facilities", "disambiguation of laws", "customer credit level assessment", "financial and banking ratio analysis" and "creating strategic opportunities for the banking system" are located. In other words, the aforementioned codes are most influenced by other research codes. At the second level of the model, the four codes of "business environment control", "care for credit risks", "creating trust in the banking system" and "maintaining the health of the economic system" are located. The codes located at the second level affect the first level codes and are influenced by the third level codes. The third level contains the codes of "accountability and responsibility" and "protecting the bank's image, reputation and relationships with stakeholders"; and the fourth level contains the code of "strong supervisory management", which has the greatest impact on the lower-level codes. The results of the Mick-Mac analysis showed that thirteen themes affecting the risk management model, considering the role of environmental uncertainty and legal transparency in the banking industry, are divided into four categories of influential, linked, dependent and autonomous factors in terms of their influence and dependence. Each of the dimensions is also placed in one of the four categories of influential, linked, dependent and autonomous factors depending on the influence and dependence of their influence on the subject (Table 3). Based on the results of the Mick Mac analysis, the organizing themes of "banking regulatory risk control", "business environment control", "strong supervisory management", "transparency of macro banking facilities", "disambiguation of laws", "customer credit level assessment", "care for credit risks", "financial and banking ratio analysis", "accountability and responsibility", "building trust in the banking system", "maintaining the health of the economic system", "creating strategic opportunities for the banking system" and "protecting the bank's image, reputation and relationships with stakeholders" are located in the area of influential factors.

Discussion and Conclusion

Based on the results of structural modeling, the final model of the interpretation of the relationships between the organizing themes of the risk management model is composed of four levels, considering the role of environmental uncertainty and legal transparency in the banking industry. At the first level, the codes of "banking regulatory risk control", "transparency of macro-banking facilities", "disambiguation of regulations", "assessment of customer credit level", "analysis of financial and banking ratios" and "creation of strategic opportunities for the banking system" are placed. In other words, the aforementioned codes are most influenced by other research codes. At the second level of the model, the four codes of "control of the business environment", "care of credit risks", "creation of trust in the banking system" and "maintaining the health of the economic system" are placed. The codes placed at the second level affect the first level codes and are influenced by the third level codes. At the third level, the codes of "accountability and responsibility" and "protecting the bank's image, reputation and relations with stakeholders" are located; and at the fourth level, the code of "strong supervisory management" is located, which has the greatest impact on the lower-level codes. The results of this finding are consistent with the results of research by Shabir et al., (2023). According to the results obtained, it is recommended that managers and policymakers of the banking system pay special attention to factors affective on risk in the banking system, as these factors can improve the situation of the banking system and especially profitability in the country's banking system, which can ultimately lead to economic development and improvement of the situation and conditions of financial and production activities, as well as the volume of investments in the country. What should be kept in mind is that loan losses and deposit costs reduce profitability in banks.

سطح بندی ابعاد الگوی جامع مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری

محمد هادی وزیری^۱ ID، مهدی محمد باقری^۲ ID، علی رئیس پور رجبعلی^۳ ID، محسن زاینده رودی^۴ ID، حمید رضا ملائی^۵ ID

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

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

۳- استادیار، گروه اقتصاد، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

۴- دانشیار گروه اقتصاد، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.

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

چکیده

هدف پژوهش حاضر سطح بندی ابعاد الگوی جامع مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری بوده است. این پژوهش دارای رویکردی آمیخته (کیفی و کمی) است که از نظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای و از حیث ماهیت و روش، پیمایشی است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی بوده است و ابزار گردآوری اطلاعات مراجعه به اسناد، مصاحبه با خبرگان و پرسشنامه بود که روایی و پایایی مصاحبه و پرسشنامه با درصد بالایی به تأیید رسید. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل اساتید دانشگاهی رشته مدیریت مالی و متخصص در زمینه مدیریت ریسک و مدیران ارشد بانک می‌باشد؛ که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند تعداد آن‌ها ۲۱ نفر برآورد شده است؛ همچنین با استفاده از روش تحلیل مضمون به بررسی و کدگذاری مصاحبه‌ها پرداخته شد. به‌منظور سطح‌بندی و بررسی ارتباط بین مضامین از تکنیک معادلات ساختاری تفسیری (ISM)، تحلیل میک مک استفاده شد. نتایج حاصل از کدگذاری باز داده‌های کیفی گردآوری شده منجر به استخراج ۸۷ کد اولیه، ۲۷ مضمون پایه و ۱۳ مضمون سازمان‌دهنده گردید. همچنین نتایج نشان می‌دهد ۱۳ مضمون سازمان‌دهنده الگوی مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری در چهار سطح قرار گرفته است و «مدیریت قوی نظارتی» تأثیرگذارترین مضمون پژوهش و مضامین «کنترل ریسک قوانین بانکداری»، «شفافیت تسهیلات کلان بانکی»، «ابهام‌زدایی از قوانین»، «ارزیابی سطح اعتباری مشتریان»، «تحلیل نسبت‌های مالی و بانکی» و «ایجاد فرصت استراتژیک برای سیستم بانکی» تأثیر پذیرترین مضامین پژوهش هستند.

تاریخ دریافت: ۱۵ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۳۰ فروردین ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۲ اردیبهشت ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

ریسک، مدیریت ریسک،

عدم اطمینان محیطی،

شفافیت قانونی،

صنعت بانکداری.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): وزیری، محمد هادی، محمد باقری، مهدی، رئیس پور رجبعلی، علی، زاینده رودی، محسن و ملائی، حمید رضا. (۱۴۰۴). سطح بندی ابعاد الگوی جامع مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳). ۳۵۳-۳۳۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.510777.1518>



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 محمد باقری

ایمیل: mahdi.moba@gmail.com

مقدمه

گسترش روزافزون فعالیت‌های تجاری موجب گردیده است که مناسبات مالی، فرآیندها و شیوه‌های مدیریت مالی سازمانی، مردم پیچیده‌تر شود. چنین است که تداوم فعالیت شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را باید در داشتن منابع مالی کافی جستجو کرد (Khanboubi & Boulmakoul, 2020). بدون دسترسی به منابع مالی، بسیاری از فعالیت‌های به اجرا در نمی‌آید و در نتیجه تحقق هدف‌ها میسر نمی‌شود. مسئولان مالی شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی تمام تلاش خود را به این امر معطوف ساخته‌اند که بازارهای مالی و ابزار آن را شناسایی کنند تا بتواند منابع لازم را تدارک ببینند. در این میان به‌منظور دستیابی به اهداف برنامه (توسعه)، راهبردهای مختلفی نظیر سیاست توسعه صادرات، سیاست جانشین واردات و مانند این‌ها مورد توجه قرار گرفته است؛ اما آنچه که واضح و روشن می‌نماید، این است که روند تغییر در شاخص‌های نرخ بهره، نرخ ارز، نرخ سود تسهیلات بانکی اساس رشد و توسعه اقتصادی جامعه را نشان می‌دهد که اهداف برنامه‌ها و الگوهای دستیابی به توسعه، در عمل طبق برنامه پیش‌بینی شده تحقق خواهد یافت (Syadali et al., 2023). تردیدی نیست که مجموعه عوامل گوناگونی از جمله سیاسی، اجتماعی، اقتصادی فرهنگی و قانونی در این امر دخالت داشتند (Gimblett, 2018).

در همین راستا بانکداری یکی از با اهمیت‌ترین بخش‌های اقتصاد به شمار می‌آید. بانک‌ها، از یک طرف، با سازمان‌دهی دریافت‌ها و پرداخت‌ها امر مبادلات تجاری و بازرگانی را تسهیل می‌کنند و موجب گسترش بازارها می‌شوند، از طرف دیگر، با تجهیز پس‌اندازهای ریزودرشت و هدایت آن‌ها به سمت بنگاه‌های تولیدی، زمینه‌های رشد و شکوفایی اقتصاد را فراهم می‌آورند (Giuliano et al., 2013).

وقوع بحران‌های مالی اواخر دهه هفتاد، اوایل دهه هشتاد و اواخر دهه نود میلادی، موج عظیمی از تغییرات در عرصه بین‌المللی ایجاد کرد. این بحران‌ها باعث افزایش هشجاری بانک‌ها و مقررات گذاران برای نظارت بیشتر بر انواع ریسک‌ها در مؤسسات مالی و بانکی شد. به دنبال وقوع بحران‌های بانکی، کشورهای گروه ده^۱ به‌منظور جلوگیری از وقوع چنین بحران‌هایی "کمیته بازل"^۲ را تشکیل دادند. این کمیته یکی از چهار کمیته‌ای است که توسط "بانک تسویه بین‌المللی"^۳ به‌منظور نظارت بر بانک‌های مرکزی تشکیل شده است. "کمیته نظارت بانکی بازل"^۴ به‌عنوان یکی از مراجع فعال در عرصه استاندارد‌ها، "مبانی اصولی نظارت مؤثر بر امور بانکی"^۵ را در قالب ۲۵ اصل ارائه داده است. امروزه با جهانی شدن اقتصاد و تشدید رقابت بین بانک‌ها، حاشیه سود فعالیت‌های سنتی بانکداری کاهش یافته و موجب افزایش ریسک در بانک‌ها گردیده است. یک بنگاه اقتصادی در انجام فعالیت‌های مربوط به کسب و کار خود با ریسک‌های متعددی سروکار دارد. این ریسک‌ها در مراحل مختلف چرخه حیات سازمان و با توجه به حوزه فعالیت آن بروز می‌نمایند. میزان کل ریسک‌های در معرض یک بنگاه اقتصادی با عنوان ریسک کل یاد می‌شود. ریسک کل از دو بخش ریسک خاص شرکت (غیرسیستماتیک) و ریسک ناشی از عوامل کلان (سیستماتیک) تشکیل شده است (Raei & Saeedi, 2017). مطالعات زیادی در جهت اندازه‌گیری و کنترل ریسک کل شرکت‌ها انجام گرفته است. ضعف‌های موجود در سیستم

^۱ کشورهای گروه ۱۰: آلمان، سوئد، آمریکا، سوئیس، کانادا، ایتالیا، هلند، فرانسه، بلژیک، ژاپن

^۲ Basel

^۳ The Bank for International Settlements (BIS)

^۴ The Basle Committee on Banking Supervision

^۵ Core Principles for Effective Supervision

بانکی کشور، احتمال تحریم سیستم بانکی کشور در مجامع بین‌المللی، الزامات کمیته بازل، کاهش حمایت‌های دولت، ریسک بحران و یورش به بانک‌ها، زیان‌های حاصل از معاملات، نوسان نرخ دارایی‌ها و بدهی‌های ارزی، افزایش عدم اطمینان در بازار، نگهداری بیش‌ازحد دارایی‌های نقدی در ترازنامه بانک‌ها، افزایش روند ورشکستگی شرکت‌های بزرگ اخذ کننده اعتبار در کشور، افزایش عوامل ریسک در بانک‌ها و مؤسسات اعتباری به دلیل روابط اقتصادی ناشی از جهانی شدن و توسعه و نوآوری ابزارهای پولی و مالی مشکلاتی است که مؤسسات بانکی کشور را تهدید می‌کند. با توجه به مشکلات پیش روی مؤسسات بانکی، مدیریت ریسک به عنوان عاملی که نقش مؤثری در کسب مزیت رقابتی ایجاد می‌کند، بایستی در این مؤسسات و سایر مؤسسات مالی و اعتباری به شدت مورد توجه قرار گیرد (Nikumram et al., 2016).

در این شرایط مدیریت ریسک به عنوان راهکار مدیریت هوشمند مورد توجه صاحبان سرمایه، مدیران سازمان‌ها، شرکت‌ها و تصمیم‌گیرندگان قرار گرفته است. هدف مدیریت ریسک، کنترل پیامدهای نامطلوب ناشی از تحمل ریسک است. مدیریت ریسک بنگاه با دیدگاهی سیستماتیک، از ریسک‌های موجود در صنعت و بنگاه تجاری، حداکثر ارزش را ایجاد می‌نماید (Wang et al., 2018). مدیریت ریسک واحد تجاری فرآیندی است که توسط هیئت‌مدیره و مدیران ارشد به کار گرفته می‌شود تا بدان وسیله راهبرد شرکت تعریف شود، رویدادهایی شناسایی شوند که واحد تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند، ریسک‌های مربوط شناسایی و مدیریت شده و اطمینان معقولی از دستیابی واحد تجاری به اهداف آن فراهم کنند (Romney & Steinbart, 2012). مدیریت ریسک به واحد اقتصادی کمک می‌کند تا به چشم‌انداز خود دست یابد و از خطرهای و شگفتی‌های بین راه اجتناب کنند (Mehrabanpour et al., 2017). آنچه که در این راستا دارای اهمیت می‌باشد این است که سازمان‌ها در راستای مدیریت ریسک به هزینه‌های شرکت توجه ویژه‌ای داشته باشند و به دنبال کاهش هزینه باشند زیرا مدیریت ریسک اگر صرفه اقتصادی و یا به عبارت بهتر فزونی منافع بر مخارج نداشته باشد بهتر است که اجرا نگردد (Charles et al., 2016).

باید توجه داشت در نظام‌های مالی بانک محور، بانک‌ها نقش پیشرو در تجهیز پس‌اندازها، تخصیص سرمایه، نظارت بر تصمیمات سرمایه‌گذاری مدیران بنگاه‌های اقتصادی و فراهم ساختن ابزارهای مدیریت ریسک ایفا می‌کنند. از آنجا که نظام مالی ایران بیشتر بانک محور است تا بازار محور؛ بنابراین در ایران نیز بانک‌ها نقش ممتاز و پیشگامی در تأمین مالی، تجهیز منابع، مدیریت ریسک و به‌طور کلی واسطه‌گری وجوه بخش‌های مختلف اقتصادی بر عهده دارند. از طرف دیگر به دلیل عدم تطبیق زمان، سررسید و مبلغ جریان‌ات نقدی و نیز تعداد سپرده‌گذار با زمان سررسید، مبلغ و تعداد تسهیلات - نهاد مالی بانک جزو ریسکی‌ترین واسطه‌های مالی محسوب می‌شود (Saqafi et al., 2017). ضمن آنکه ضرورت حفظ اعتماد آحاد جامعه جهت جلوگیری از پیامدهای ریسک سیستماتیک (سرایت بحران و امکان وقوع پدیده شکست بازار) ایجاب می‌کند دولت به عنوان تأمین‌کننده نهایی نقدینگی و اعتبار برای اقتصاد با آخرین سپر حفاظتی وجوه بانک‌ها عمل نماید (Aini, 2019).

از عواملی که در فرایند مدیریت ریسک در سازمان خلل ایجاد می‌کند عدم اطمینان محیطی است. عدم اطمینان محیطی، شرکت را با محیط غیرقابل پیش‌بینی که ویژگی آن تغییرات سریع در تکنولوژی، تنوع شدید در تقاضای مشتریان و نوسانات شدید می‌باشد روبرو می‌کند (Huynh & Phan et al., 2024). تغییرات و اقدامات غیرقابل پیش‌بینی در محیط

ممکن است ماهیت رقابت را با کسب فرصت‌های جدید و یا تهدیدها برای شرکت تغییر دهد (Dai & Zhang et al., 2023). مهم‌ترین ویژگی عصر کنونی عدم اطمینان محیطی، پیچیدگی، جهانی‌شدن و رقابت فزاینده می‌باشد که موفقیت هر سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عدم اطمینان محیطی به عنوان نرخ تغییرپذیری در محیط خارجی سازمان‌ها که شامل مشتریان عمده، رقبا، قوانین دولتی و اتحادیه‌های کارگری هستند تعریف شده است (Aini., 2019). عدم اطمینان محیطی بالا، ریسک تخمین دقیق سودهای آتی توسط سهامداران را افزایش می‌دهد و آن را به یک موضوع بغرنج برای آن‌ها تبدیل می‌کند. در صورتی که مدیریت اقدام مناسب را برای کاهش این نوسان پذیری انجام ندهد، عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیریت و سهامداران حادث می‌شود. عدم اطمینان محیطی، محدودیت‌های جدی برای شرکت ایجاد می‌کند و بر استراتژی کنترل ریسک و تصمیمات مدیران در شرکت مؤثر است (Harb et al., 2023). عامل مؤثر دیگر در کنترل ریسک و عدم اطمینان موجود در محیط وجود شفافیت در قوانین مربوطه است.

قوانین و مقررات، چارچوب تنظیم روابط میان افراد در یک جامعه بوده و سرمایه‌گذاران و فعالان اقتصادی، برنامه‌های خود را بر اساس این چارچوب‌ها تنظیم می‌کنند. همچنین معیار تشخیص صحیح یا ناصحیح بودن عملکرد مجریان قانون نیز بر اساس چارچوب‌های موصوف است (Chen et al., 2023). پس بنابراین اگر قوانین و مقررات یک جامعه از ویژگی‌های مطلوبی برخوردار نباشد افراد آن جامعه در تطبیق رفتار و برنامه‌های خود با قوانین، دچار چالش شده و نهادهای نظارتی نیز در امر نظارت، با ابهام و سردرگمی مواجه خواهند بود. بر این اساس لزوم برخورداری قوانین از ویژگی‌های کیفی، امری بدیهی تلقی می‌شود (Markaz Malmiri et al., 2022).

برای درک ماهیت آسیب‌زای هر نظام قانون‌گذاری، باید چارچوبی از یک نظام ایده‌آل را پیش رو داشت. لون فولر به عنوان یکی از صاحب‌نظران در حوزه «حاکمیت قانون»، هشت اصل را به عنوان اصول درونی قانون، صورت‌بندی کرده که عبارت‌اند از: قانون باید عام باشد، قوانین باید منتشر شده و یا به اطلاع افراد ذی‌نفع رسانده شوند قوانین نباید عطف به ماسبق شوند، قوانین باید قابل فهم، واضح و روشن باشند، قوانین نباید متناقض باشند، قوانین نباید امر غیرممکن را مطالبه کنند، قوانین نباید به طور مکرر تغییر یابند و عمل مقامات رسمی باید با قانون انطباق داشته باشد (Markaz Malmiri et al., 2015).

بحران مالی اخیر، تأثیر رشد درآمد بانک‌ها در ثبات اقتصاد جهانی و رفاه را برجسته‌تر ساخته است قانون‌گذاران با قرار دادن استانداردهای رشد بیشتر درآمد بانک‌ها مؤثرتر و سخت گیرانه تر در جایگاه رد کردن ریسک‌پذیری بانک‌ها پاسخ داده‌اند، قانون‌گذاران این بحث را ارائه کرده‌اند که خود قانون‌گذاری، در جهت هدایت مشارکتی مؤثر و رشته‌های بازار به شکل بهتری به تضمین ریسک‌پذیری مطلوب با مؤسسات مالی می‌پردازند. بانک‌ها به واسطه سپرده‌گذاران وام‌گیرندگان متعدد با انواع بازارهای پولی و مالی مرتبط بوده و در معرض انواع ریسک‌ها قرار دارند، لذا همواره بانک‌ها سعی بر آن داشته‌اند تا از طریق به کارگیری روش‌ها و ابزارهای مختلف میزان ریسک خود را مدیریت نمایند تا از این طریق عدم اطمینان محیطی کنترل و شفافیت قانونی افزایش یابد. با توجه به توضیحات فوق این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال می‌باشد که سطح بندی ابعاد الگوی جامع مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری چگونه است؟

مبانی نظری

ریسک: ریسک پروژه واقعه یا شرایطی غیرقطعی است که اگر اتفاق بیافتد، بر روی یکی از اهداف پروژه اثری مثبت یا منفی دارد. یک ریسک یک علت دارد و اگر اتفاق بیافتد، یک معلول. ریسک یا اصطلاح آلتوریسک از کلمه لاتین آلیا به معنی تاس مشتق شده است، به این معنی که ریسک رویدادی تصادفی است از میان مجموعه‌ای از رویدادهای ممکن که شناخته شده هستند و احتمال اتفاق افتادن هر یک از رویدادها قابل اندازه گیری یا تخمین است اما پیش‌بینی دقیق وقوع هر کدام از رویدادها از پیش معلوم نیست. از این رو ریسک عبارت از بروز رویدادی ناشناخته است که در مجموعه شناخته شده از رویدادهای ممکن حاصل می‌شود (VenkateswaraRao et al., 2023).

عدم قطعیت یا اصطلاح ایستیمیک از کلمه یونانی پایسیسم به معنی دانش مشتق شده است. عدم قطعیت از فقدان دانش در مورد رویدادهای ممکن، شامل طبیعت رویداد و نیز احتمال وقوع هر یک از آن‌ها ناشی می‌شود. از این رو عدم قطعیت رویدادی ناشناخته است که از میان مجموعه‌ای ناشناخته از رویدادها رخ می‌دهد. تعارف متعددی از ریسک در ادبیات وجود دارد. زمانی که به تعاریف مراجعه شود متوجه می‌شویم که هر یک از محققان به فراخور حال، تعریف خاص مورد نظر خود را با اقامه دلیل و مباحث گسترده مطرح کرده‌اند. با آنکه تاکنون تعاریف متعددی از ریسک ارائه شده است، می‌توان ادعا کرد که همه این تعاریف برای بیان موقعیت‌هایی ارائه شده‌اند که سه عامل مشترک را می‌توان در آن‌ها مشاهده کرد. موقعیت‌هایی با ریسک توأم هستند که:

- عمل یا اقدام بیش از یک نتیجه به بار می‌آورد.
 - تا زمان ملموس شدن نتایج، از حصول هیچ‌یک از نتایج آگاهی قطعی در دست نباشد.
 - حداقل یکی از نتایج ممکن الوقوع می‌تواند پیامدهای نامطلوبی را به همراه داشته باشد.
- به دیگر سخن، عدم اطمینان از نتیجه یک عمل و قرار گرفتن در معرض این نامعلومی‌ها از مهم‌ترین مؤلفه‌های تشکیل دهنده انواع ریسک‌ها می‌باشند. گفته می‌شود ریسک عبارت است از امکان انحراف نامطلوب واقعیات از آنچه مورد انتظار بوده است و یا به بیانی دیگر عبارت است از تغییرات نامطلوبی که ممکن است در نتایج حاصل از موقعیت مشخصی پدید آید. در مجموع ریسک را می‌توان رویدادی اتفاقی و وابسته به بخت و اقبال بیان کرد درحالی که عدم قطعیت کاملاً با دانش و شناخت مربوط است ارتباط بین ریسک و عدم قطعیت و تمایز بین اصطلاح‌های آلتوریسک و ایستیمیک را می‌توان در دو جمله زیر خلاصه نمود:
- ریسک: عدم قطعیتی است که امکان اندازه گیری آن وجود دارد.
 - عدم قطعیت: مقوله‌ای غیرقابل اندازه گیری است (Zokaei et al., 2009).

مدیریت ریسک

مدیریت ریسک کاربرد سیستماتیک سیاست‌های مدیریتی، رویه‌ها و فرایندهای مربوط به فعالیت‌های تحلیل، ارزیابی و کنترل ریسک می‌باشد. مدیریت ریسک عبارت از فرایند مستندسازی تصمیمات نهایی اتخاذ شده و شناسایی و به‌کارگیری معیارهایی است که می‌توان از آن‌ها جهت رساندن ریسک تا سطحی قابل قبول استفاده کرد. در تعریف موسسه مدیریت پروژه آمده است، مدیریت ریسک پروژه عبارت است از کلیه فرایندهای مرتبط با شناسایی، تحلیل و

پاسخگویی به هرگونه عدم اطمینان که شامل حداکثر سازی نتایج رخدادهای مطلوب و به حداقل رساندن نتایج وقایع نامطلوب می باشد.

بوهم، مدیریت ریسک فرایندی شامل دو فاز اصلی است: فاز تخمین ریسک (شامل شناسایی، تحلیل و اولویت بندی) و فاز کنترل ریسک (شامل مراحل برنامه ریزی مدیریت ریسک، برنامه ریزی نظارت ریسک و اقدامات اصلاحی) می باشد. **فیرلی**، مدیریت ریسک دارای هفت فاز است: (۱) شناسایی فاکتورهای ریسک (۲) تخمین احتمال رخداد ریسک و میزان تأثیر آن (۳) ارائه راهکارهایی جهت تعدیل ریسک های شناسایی شده (۴) نظارت بر فاکتورهای ریسک (۵) ارائه یک طرح احتمالی (۶) مدیریت بحران (۷) احیا سازمان بعد از بحران.

چاپمن و وارد، یک فرایند مدیریت ریسک پروژه کلی را ارائه کرده اند که از نه فاز تشکیل شده است: (۱) شناسایی جنبه های کلیدی پروژه (۲) تمرکز بر یک رویکرد استراتژیک در مدیریت ریسک (۳) شناسایی زمان بروز ریسک ها (۴) تخمین ریسک ها و بررسی روابط میان آن ها (۵) تخصیص مالکیت ریسک ها و ارائه پاسخ مناسب (۶) تخمین میزان عدم اطمینان (۷) تخمین اهمیت رابطه میان ریسک های مختلف (۸) طراحی پاسخ ها و نظارت بر وضعیت ریسک (۹) کنترل مراحل اجرا.

کروزنر، مدیریت ریسک را به صورت فرایند مقابله با ریسک تعریف کرده و آن را شامل مراحل چهارگانه زیر می داند: (۱) برنامه ریزی ریسک، (۲) ارزیابی (شناسایی و تحلیل) ریسک، (۳) توسعه روش های مقابله با ریسک و (۴) نظارت بر وضعیت ریسک ها. (۲۰۱۳، PMBOK).

عدم اطمینان محیطی

یکی از عواملی که می تواند باعث متفاوت بودن واکنش بازار به مدیریت سود شود، عدم اطمینان محیطی است. عدم اطمینان محیطی به عنوان نرخ تغییرپذیری در محیط خارجی سازمان ها که شامل مشتریان عمده، رقبا، قوانین دولتی و اتحادیه های کارگری هستند تعریف شده است (Habib et al. 2019). عدم اطمینان محیطی بالا، ریسک تخمین دقیق سودهای آتی توسط سهامداران را افزایش می دهد و آن را به یک موضوع بغرنج برای آن ها تبدیل می کند. در صورتی که مدیریت اقدام مناسب را برای کاهش این نوسان پذیری انجام ندهد، عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیریت و سهامداران حادث تر می شود. عدم اطمینان محیطی، محدودیت های جدی برای شرکت ایجاد می کند و بر استراتژی و تصمیمات مدیران در شرکت مؤثر است. در چنین شرایطی مدیران فرصت های استراتژیکی برای مقابله با این شرایط خواهند داشت. یکی از این فرصت ها، مدیریت سود است (Cormier et al., 2013).

سازمان ها در برقراری ارتباط با محیط، همواره با شرایطی روبرو می شوند که با پیش بینی شدن یا پیش بینی آن به عدم قطعیت همراه است. این شرایط را عدم اطمینان وارد کننده از طرف محیط می نامند. مدیران سعی می کنند اثر این عوامل محیطی را با انعطاف پذیری تعدیل کنند. منظور از انعطاف پذیری، توانایی سازگاری شرکت در برابر شرایط عدم اطمینان در محیط هایی با تغییرات سریع است (Ihyak et al., 2023). اگر راهبردهایی که مدیر انتخاب می کند، نتواند اثر عدم اطمینان های تحمیل شده بر سازمان را کاهش دهد، گزارشگری مالی تحت تأثیر آثار مالی ناشی از این عدم اطمینان ها قرار خواهد گرفت. در نتیجه، مدیران همواره به دنبال بررسی این عدم اطمینان ها و مشخص کردن اثر آن ها بر

سازمان هستند تا از این طریق بتوانند اثر این عوامل را بر شرکت و گزارشگری مالی آن به حداقل برسانند. برای عدم اطمینان‌های محیطی تعریف‌های مختلفی عرضه شده که برخی از آن‌ها به شرح زیر است:

۱. عدم اطمینان محیطی به مثابه منشأ حوادث و روندهای متغیری تعریف می‌شود که فرصت‌ها و تهدیدهایی را برای سازمان خلق می‌کند (Isomiddinovich & Sunnatillo, 2024).

۲. عدم اطمینان محیطی عاملی تصادفی است که انتخاب شیوه عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۳. عدم اطمینان به احساس افزایش تردید اشاره دارد. این تردید از طریق تغییرپذیری پیش‌بینی نشدنی ذاتی ایجاد می‌شود (McMullen & Shepherd, 2006).

۴. در دنیای مدیریت شرکتی، عدم اطمینان‌های محیطی به تردیدهای حرفه‌ای مدیران مربوط می‌شود. این تردیدها زمانی ایجاد می‌شود که مدیر احساس می‌کند در آینده با شرایط رقابتی روبرو می‌شود، شرایطی که پیش‌بینی آن در زمان کنونی مشکل است.

با توجه به این تعریف‌ها، عدم اطمینان‌های محیطی را می‌توان شرایطی تعریف کرد که محیط بر سازمان تحمیل می‌کند. این شرایط:

۱. پیش‌بینی شدنی نیست

۲. فرصت‌ها و تهدیدهایی را برای شرکت ایجاد می‌کند.

۳. متغیر است. البته باید به این نکته هم توجه کرد که تغییر، عدم اطمینان را ایجاد نمی‌کند، اما معمولاً به سختی پیش‌بینی می‌شود (Aini, 2019).

شفافیت قانونی

قانون متشکل از قواعدی است که برای هدف معینی وضع گردیده و معیار تنظیم روابط بین شهروندان و نیز ملاک ارزیابی عملکرد مجریان است. از این رو، هنر قانون‌گذاری خوب این است که قانون را آن قدر روشن، واضح و به دور از هرگونه ابهام تدوین کند که ذینفعان و مجریان، منظور نظر قانون‌گذار را به سهولت و به خوبی دریابند و در جهت هدف موردنظر ایشان به کار گیرند. یک قانون متناقض و مبهم موجب سردرگمی یا گمراهی شخصی است که می‌خواهد و باید از قانون پیروی کند. از طرفی اگر قانون از شفافیت و صراحت کافی برخوردار نبوده و توأم با ابهام باشد، امکان سوءبرداشت و تعبیرهای ذینفعانه (تفسیر به رأی افزایش یافته و فرصت‌های برابر در بهره‌مندی از قوانین، از بین می‌رود. برخی از صاحب‌نظران، معتقدند قانون باید از طمطراق و عنوان‌های بزرگ و کوچک دوری کند، لیکن این موضوع به ناچار به مفهوم این نیست که قانون ساده، فاقد ابهام خواهد بود. قانون ساده یا فنی، هر دو می‌تواند مبهم، پیچیده یا ناسازگار باشد. بر این اساس قانون باید به سهولت قابل فهم بوده و خالی از تناقض منطقی باشد. به نحوی که با احکام مشابه موجود در قوانین اسبق، همپوشان و یا متضاد نباشد تا قابل پیروی بوده و اجرایی شود. نمی‌توان به گونه‌ای قانون نوشت که دست مقامات اجرایی و قضایی را در تصمیم‌گیری درباره افعال شهروندان باز گذاشت. همچنین قوانین باید به قدری روشن و شفاف باشند که فهم هدف قانون‌گذار، دامنه شمول و تبعات ناشی از اجرا نشدن آن، نیازمند ورود مراجع مفسر قانون نبوده و مجالی هم برای صدور بخشنامه‌های اجرایی خلاف اهداف مدنظر قانون‌گذار، فراهم نباشد، تعارض نداشتن

با سایر و قوانین، نبود کلی گویی، نبود مهمل گویی (عبارات زائد و غیر ضروری رعایت اصول نگارشی و تدوین قانون به نحوی که موجب ایجاد زمینه سوء استفاده نشود، از جمله نکات الزامی است که در تدوین قوانین مطلوب، باید لحاظ کند سکوت قانون گذار در تعیین تکلیف احکام مشابه موجود در قوانین پیشین، هنگام وضع قوانین جدید، تیز می تواند موجب بروز پیچیدگی شود؛ زیرا که هم پوشانی، هم راستا بودن و تضاد در میان قانون جدید با احکام مشابه در قوانین قبلی، مجریان و ناظران را با ابهام اساسی روبرو خواهد نمود. بر این اساس می توان چنین نتیجه گرفت که نگارش نامناسب قانون به هر شکل و شیوه) منجر به بروز ابهام در قوانین خواهد شد و عینی ترین ملاک اندازه گیری میزان ابهام در قوانین، حجم قوانین تفسیری و نظریه های مشورتی و تفسیری است (Rasekh et al., 2016).

پیشینه پژوهش

(Faghih Nasiri et al., 2024) پژوهشی با عنوان ارائه الگوی مدیریت ریسک واردات در گمرک جمهوری اسلامی ایران با رویکرد نقش مدیران ارشد تحول گرا انجام دادند. یافته ها نشان داد الگوی مدیریت ریسک واردات در گمرک متأثر از عوامل درونی (شامل: نحوه ارتباط برون سازمانی با سایر سازمانها، نحوه انتصابات و میزان توجه به شایسته سالاری، تجهیزات و تأمین زیرساخت های لازم، کارکنان دانشی و توانمند و هوشمند) و عوامل بیرونی شامل: (قوانین و مقررات داخلی، قوانین و مقررات بین المللی، سازمان های همجوار، کنوانسیون ها و تعهدات بین المللی) می باشد.

(Huynh & Phan, 2024) پژوهشی با عنوان عدم قطعیت و ریسک بانک در یک بازار در حال ظهور: نقش تعدیل کننده مدل های کسب و کار انجام دادند. با تجزیه و تحلیل پانل بانک های تجاری از ویتنام بین سال های ۲۰۰۷ و ۲۰۱۹، متوجه می شویم که سطوح بالاتر عدم اطمینان بانکی ممکن است ریسک بانکی را افزایش دهد، همانطور که توسط ریسک اعتباری بانک ها (معکوس زیان وام و وام های غیر جاری) و ریسک نکول (امتیاز Z) اندازه گیری می شود. به نظر می رسد که این تأثیر مخرب عدم اطمینان بیشتر در مورد بانک هایی که به وام دهی خالص تکیه می کنند، مشهود است و با افزایش درآمدهای بدون بهره کاهش می یابد. بررسی عمیق تر پس از تخمین اثرات حاشیه ای با نمودارها، یک الگوی نامتقارن را نشان می دهد که ریسک بانکی در بانک هایی با بالاترین سطح تنوع درآمد از عدم اطمینان مصون است. جالب توجه است، ما همچنین شواهدی ارائه می دهیم که عدم قطعیت ممکن است سطح ریسک پیش فرض را زمانی که تنوع درآمد از سطح بسیار بالایی فراتر رود، کاهش دهد. یافته های ما نشان می دهد که مدل های کسب و کار متنوع یک بافر کارآمد در برابر ریسک بالاتر بانکی در مواقع افزایش عدم اطمینان هستند.

(Shabir et al., 2023) پژوهشی با عنوان ژئوپلیتیک، عدم اطمینان اقتصادی و ریسک بانک: آیا قدرت مدیرعامل و قدرت هیئت مدیره اهمیت دارد؟ انجام دادند. یافته های ما نشان می دهد که افزایش عدم اطمینان اقتصادی و ژئوپلیتیکی به طور قابل توجهی ریسک بانک را محدود کرده و ثبات آن را بدتر می کند. علاوه بر این، ما بررسی می کنیم که آیا قدرت مدیرعامل و قدرت هیئت مدیره نقش متوسطی در کاهش تأثیر نامطلوب عدم اطمینان اقتصادی و ژئوپلیتیکی بر ریسک بانک داشته است یا خیر. این یافته نشان می دهد که قدرت و هیئت مدیره قوی مدیران عامل، عملکرد بانک را بهبود می بخشد و اثرات نامطلوب عدم اطمینان اقتصادی و ژئوپلیتیکی بر ریسک بانک را به حداقل می رساند. نتایج نسبت به ریسک بانکی جایگزین، عدم اطمینان اقتصادی و اقدامات عدم قطعیت ژئوپلیتیکی قوی است و به درون زایی

می‌پردازد. تحلیل‌های اضافی در مورد ناهمگونی بانک‌ها نشان می‌دهد که ثبات بانکی بانک‌های بورسی، داخلی و خصوصی از چنین عدم قطعیتی مصون است.

(Syadali et al., 2023) پژوهشی با عنوان استراتژی مدیریت ریسک برای مشکل استقراض پول برای بانک‌های تجاری اسلامی انجام دادند. نتایج نشان داد بانک سیاریا اندونزی پیشرفت خوبی در اجرای مدیریت ریسک می‌دهد. اجرای مدیریت ریسک به طور کلی در هشت حوزه طبقه‌بندی می‌شود: ریسک اعتباری، ریسک نقدینگی، ریسک بازار، ریسک عملیاتی، ریسک قانونی، ریسک انطباق، ریسک شهرت و ریسک استراتژیک. اجرای خوب مدیریت ریسک به این صورت است: فرآیندهای کنترل داخلی و فرآیندهای مدیریت ریسک باید در طول مدیریت ریسک بررسی شوند. بنابراین بانک‌ها باید مدیریت ریسک را که بخشی از هر سیستم بانکی است، شناسایی و مدیریت کنند. بانک‌های اسلامی همواره با ریسک‌های مرتبط با تراکنش‌های مختلف و پیچیده مواجه هستند.

(Shirbandi et al. 2023) پژوهشی با عنوان تأثیر مدیریت ریسک جریان‌های نقدینگی بر ثبات مالی انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که؛ مدیریت ریسک جریان‌های نقدی حاصل از فعالیت‌های عملیاتی، فعالیت‌های سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های تأمین مالی بر ثبات مالی اثر مثبت و معنادار دارد. همچنین نتایج نشان داد که مدیریت ریسک جریان‌های نقدینگی بر ثبات مالی اثر مثبت و معنادار دارد.

روش شناسی پژوهش

. این پژوهش دارای رویکردی آمیخته (کیفی و کمی) است که از نظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای و از حیث ماهیت و روش، پیمایشی است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی بوده است و ابزار گردآوری اطلاعات مراجعه به اسناد، مصاحبه با خبرگان و پرسشنامه بود که روایی و پایایی مصاحبه و پرسشنامه با درصد بالایی به تأیید رسید. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل اساتید دانشگاهی رشته مدیریت مالی و متخصص در زمینه مدیریت ریسک و مدیران ارشد بانک می‌باشد؛ که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند تعداد آن‌ها ۲۱ نفر برآورد شده است؛ همچنین با استفاده از روش تحلیل مضمون به بررسی و کدگذاری مصاحبه‌ها پرداخته شد. به منظور سطح‌بندی و بررسی ارتباط بین مضامین از تکنیک معادلات ساختاری تفسیری (ISM)، تحلیل میک مک استفاده شد. در ادامه خلاصه‌ای از روش مراحل انجام پژوهش شرح داده شده است:



شکل ۱- مراحل انجام پژوهش

در مدل سازی به روش ISM که روشی ساختار تفسیری است که به وسیله وارفیلد مطرح گردید. در این روش، با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف، به تحلیل ارتباط بین شاخص ها پرداخته می شود. این مدل ساختار تفسیری قادر است سطوح ارتباط بین شاخص ها که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته اند، را تعیین نماید. به عبارت دیگر، ISM می تواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگی های چند متغیر که برای یک مساله تعریف شده اند، استفاده شود. یافته های پژوهش

نتایج حاصل از کد گذاری باز داده های کیفی گردآوری شده مشاهده گردید که تعداد ۷۷ کد اولیه، ۲۷ مضمون پایه و ۱۳ مضمون سازمان دهنده «کنترل ریسک قوانین بانکداری»، «کنترل محیط کسب و کار»، «مدیریت قوی نظارتی»، «شفافیت تسهیلات کلان بانکی»، «ابهام زدایی از قوانین»، «ارزیابی سطح اعتباری مشتریان»، «مراقبت از ریسک های اعتباری»، «تحلیل نسبت های مالی و بانکی»، «پاسخگویی و مسئولیت پذیری»، «ایجاد اعتماد به نظام بانکی»، «حفظ سلامت نظام اقتصادی»، «ایجاد فرصت استراتژیک برای سیستم بانکی و حفاظت از تصویر بانک» و «اعتبار و روابطش با ذینفعان» تشکیل دهنده الگوی مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری می باشد.

سطح بندی ابعاد الگوی مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری انجام شد.

مدلسازی ساختاری تفسیری^۱ یکی از ابزارهایی است که تعامل بین متغیرهای مختلف را نشان می‌دهد. مدلسازی ساختاری تفسیری روابط بین متغیرها را به صورت روابط سلسله مراتبی نشان می‌دهد؛ بنابراین، این روش به منظور شناسایی و نشان دادن روابط بین اجزای مختلف که می‌توانند روابط پیچیده‌ای داشته باشند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (عطری و همکاران، ۲۰۱۳). گام‌های روش مدل سازی ساختاری تفسیری به شرح زیر است (سنگ و کانت، ۲۰۱۱):

گام اول شناسایی عوامل مربوط به مسئله: این مرحله با بررسی پژوهش‌های گذشته و دریافت نظر کارشناسان انجام می‌شود.

گام دوم تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری: در این مرحله عوامل به صورت دوه دو با هم بررسی می‌شوند و پاسخ دهنده با استفاده از نمادهای ذیل به تعیین روابط بین عوامل می‌پردازد:

- نماد V: اگر متغیر i در ایجاد متغیر j تأثیر داشته باشد
- نماد A: اگر متغیر j در ایجاد متغیر i تأثیر داشته باشد
- نماد X: اگر متغیر i در ایجاد متغیر j تأثیر داشته باشد و برعکس
- نماد O: اگر متغیر i در ایجاد متغیر j تأثیر نداشته باشد و برعکس

گام سوم ایجاد ماتریس دسترسی اولیه: در این مرحله ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریس دودویی تبدیل می‌شود و ماتریس دسترسی اولیه به دست می‌آید. از تبدیل نمادهای A و O به صفر و X و V به یک، ماتریس خودتعاملی ساختاری دودویی تبدیل شده است که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می‌شود.

گام چهارم ایجاد ماتریس دسترسی نهایی: پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد کردن انتقال پذیری در روابط عوامل، ماتریس دسترسی نهایی به دست می‌آید.

گام پنجم بخش بندی سطح وارفیلد: دو قاعده اصلی را برای سطح بندی بیان می‌کند:

قاعده اول: مجموع فراوانی عناصر را بر اساس ستون مجموع خروجی و مجموع مشترک معین کرده و به ترتیب از کوچک‌ترین تا بزرگ‌ترین فراوانی سطح بندی کنیم.

قاعده دوم: این قاعده به قاعده تکرار معروف است. بر اساس اولین جدول با توجه به کوچک‌ترین مجموع فراوانی در ستون مجموع خروجی و مجموع مشترک، عنصر یا عناصر سطح بندی می‌شوند. عناصر سطح بندی شده از جدول حذف و دوباره قاعده اجرا می‌شود. فرایند حذف و روابط غیرمستقیم تعمیم می‌یابد. پس از مشخص شدن سطوح هر کدام از عوامل و همچنین با در نظر گرفتن ماتریس در دسترس پذیری نهایی، مدل اولیه ساختار تفسیری ترسیم می‌شود. جدول ۱. دربرگیرنده اطلاعات حاصل از تجمیع نظر خبرگان برای انجام فرآیند ساختار تفسیری است. همچنین جدول ۲. نشان دهنده روابط میان ابعاد از جهت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آنها بر یکدیگر می‌باشد.

بر اساس نتایج حاصل از مدلسازی ساختاری تفسیر مدل نهایی روابط میان مضامین سازمان‌دهنده الگوی مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری در شکل ۲. ترسیم گردید که از چهار سطح تشکیل شده است.

¹. Interpretative Structural Modeling (ISM)

در سطح اول، گُدهای «کنترل ریسک قوانین بانکداری»، «شفافیت تسهیلات کلان بانکی»، «ابهام زدایی از قوانین»، «ارزیابی سطح اعتباری مشتریان»، «تحلیل نسبت های مالی و بانکی» و «ایجاد فرصت استراتژیک برای سیستم بانکی» قرار گرفته اند. به عبارتی گُدهای مذکور بیشترین تأثیر را از سایر گُدهای پژوهش می پذیرند. در سطح دوم مدل، چهار گُدهای «کنترل محیط کسب و کار»، «مراقبت از ریسک های اعتباری»، «ایجاد اعتماد به نظام بانکی» و «حفظ سلامت نظام اقتصادی» قرار گرفته اند. گُدهای قرار گرفته در سطح دوم بر گُدهای سطح اول تأثیر گذاشته و از گُدهای سطح سوم تأثیر می پذیرند. در سطح سوم گُدهای «پاسخگویی و مسئولیت پذیری» و «حفاظت از تصویر بانک، اعتبار و روابطش با ذینفعان» و در سطح چهارم نیز گُدهای «مدیریت قوی نظارتی» قرار گرفته است که بیشترین تأثیر را بر گُدهای سطح پایین تر دارد.

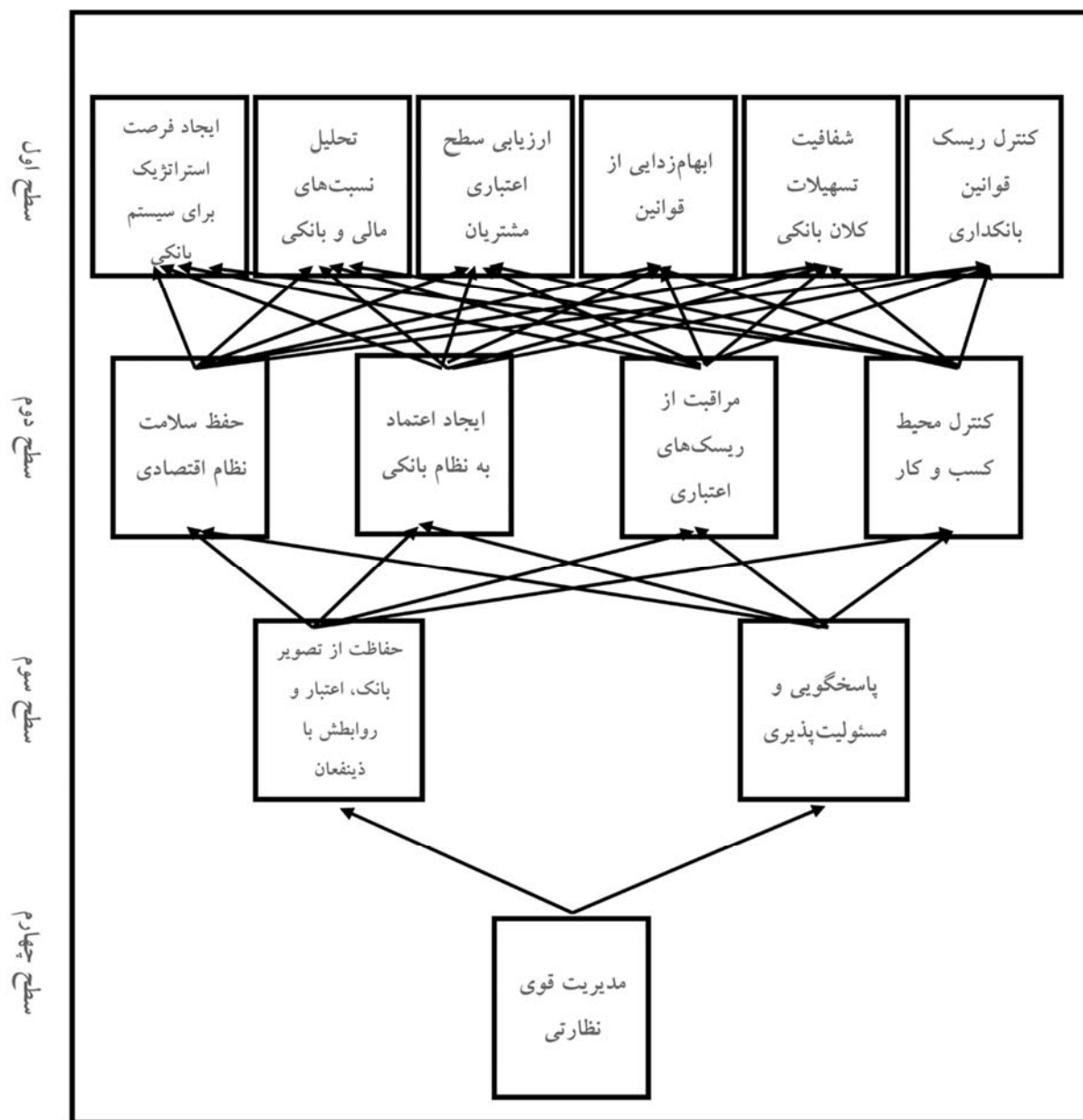
جدول ۱. ماتریس نهایی برای الگوی مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری

مضامین سازمان دهنده	کنترل ریسک قوانین بانکداری	کنترل محیط کسب و کار	مدیریت قوی نظارتی	شفافیت تسهیلات کلان بانکی	ابهام زدایی از قوانین	ارزیابی سطح اعتباری مشتریان	مراقبت از ریسک های اعتباری	تحلیل نسبت های مالی و بانکی	پاسخگویی و مسئولیت پذیری	ایجاد اعتماد به نظام بانکی	حفظ سلامت نظام اقتصادی بانکی	حفاظت از تصویر بانک، اعتبار و روابطش با ذینفعان	ایجاد فرصت استراتژیک برای سیستم بانکی
کنترل ریسک	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
قوانین بانکداری													
کنترل محیط کسب و کار	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
مدیریت قوی نظارتی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
شفافیت تسهیلات کلان بانکی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
ابهام زدایی از قوانین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
ارزیابی سطح اعتباری مشتریان	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
مراقبت از ریسک های اعتباری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
تحلیل نسبت های مالی و بانکی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
پاسخگویی و مسئولیت پذیری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
ایجاد اعتماد به نظام بانکی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
حفظ سلامت نظام اقتصادی بانکی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
حفاظت از تصویر بانک، اعتبار و روابطش با ذینفعان	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
ایجاد فرصت استراتژیک برای سیستم بانکی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

مضامین سازمان دهنده	کنترل ریسک قوانین بانکداری	کنترل محیط کسب و کار	مدیریت قوی نظامی	شفافیت تسهیلات کلان بانکی	ابهام زدایی از قوانین	ارزیابی سطح اعتباری مشتریان	مراقبت از ریسک های اعتباری	تحلیل نسبت های مالی و بانکی	پاسخگویی و مسئولیت پذیری	ایجاد اعتماد به نظام بانکی	حفظ سلامت نظام اقتصادی	ایجاد فرصت استراتژیک برای سیستم بانکی	حفاظت از تصویر بانک، اعتبار و روابطش با ذینفعان
مراقبت از ریسک های اعتباری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
تحلیل نسبت های مالی و بانکی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
پاسخگویی و مسئولیت پذیری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
ایجاد اعتماد به نظام بانکی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
حفظ سلامت نظام اقتصادی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
ایجاد فرصت استراتژیک برای سیستم بانکی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
حفاظت از تصویر بانک، اعتبار و روابطش با ذینفعان	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

جدول ۲. ماتریس معیارهای ورودی و خروجی برای الگوی مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری

مضامین سازمان دهنده	ورودی	خروجی	اشتراک	سطح
کنترل ریسک قوانین بانکداری	۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	I
	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	
کنترل محیط کسب و کار	۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	II
	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷	۱، ۲، ۳، ۴، ۵	۱، ۲، ۳، ۴، ۵	
مدیریت قوی نظارتی	۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۴، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲	۴، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲	IV
	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷	۱، ۲، ۳	۱، ۲، ۳	
شفافیت تسهیلات کلان بانکی	۵، ۶، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	I
	۱، ۲، ۳، ۴	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	
ابهام زدایی از قوانین	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۲	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	I
		۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۲	
ارزیابی سطح اعتباری مشتریان	۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	I
	۱، ۳، ۴، ۵، ۶	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۱، ۳، ۴، ۵	
مراقبت از ریسک های اعتباری	۵، ۶، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۲	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	II
	۱، ۳، ۴	۱، ۲، ۳، ۴، ۵	۱، ۳، ۴	
تحلیل نسبت های مالی و بانکی	۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	I
	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	
پاسخگویی و مسئولیت پذیری	۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	III
	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷	۱، ۲، ۳	۱، ۲، ۳	
ایجاد اعتماد به نظام بانکی	۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	II
	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷	۱، ۲، ۳، ۴، ۶	۱، ۲، ۳، ۴، ۶	
حفظ سلامت نظام اقتصادی	۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	II
	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷	۱، ۲، ۳، ۴، ۶	۱، ۲، ۳، ۴، ۶	
ایجاد فرصت استراتژیک برای سیستم بانکی	۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	I
	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	
حفاظت از تصویر بانک، اعتبار و روابطش با ذینفعان	۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	III
	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۷	۱، ۲، ۳	۱، ۲، ۳	



شکل ۲. نمودار مدل معادلات ساختاری تفسیری الگوی مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری

تحلیل میک میک^۱

تحلیل میک میک یا ماتریس ضرایب تحلیل اثر متقاطع یکی از مباحث مدلسازی ساختاری تفسیری است که بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و این دستگاه مختصاتی را به چهار قسمت مساوی

¹. Matrix of Crossed Impact Multiplications Applied to a Classification (MICMAC)

تقسیم نمود. تجزیه و تحلیل میک مک بر پایه قدرت نفوذ (تأثیرگذاری) و میزان وابستگی (تأثیرپذیری) هر متغیر شکل گرفته و امکان بررسی بیشتر محدوده هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد.

❖ **قدرت نفوذ:** تعداد عناصری که عنصر i ام بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

❖ **میزان وابستگی:** تعداد عناصری که بر عنصر i ام تأثیر می‌گذارند.

در تحلیل میک مک متغیرها به چهار دسته متمایز خودمختار^۱، وابسته^۲، پیوندی^۳ (رابط) و مستقل^۴ تقسیم می‌شوند. تعریف هر یک از دسته‌بندی‌ها در ادامه ارائه گردیده است:

خودمختار: این دسته شامل متغیرهایی است که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف و متوسط می‌باشند. این متغیرها نسبتاً غیر متصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می‌باشند.

وابسته: این نوع از متغیرها دارای قدرت هدایت کنندگی کم ولی وابستگی نسبتاً بالا می‌باشند. این دسته از متغیرها معمولاً متغیرهای نتیجه یا هدف هستند.

پیوندی: سومین دسته متغیرهایی هستند که دارای قدرت هدایت زیاد و وابستگی زیاد می‌باشند. این متغیرها غیر ایستا هستند، زیرا هر نوع تغییر در آنان می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بازخور سیستم نیز می‌تواند این متغیرها را دوباره تغییر دهد.

مستقل: متغیرهایی که دارای قدرت هدایت کنندگی زیاد ولی وابستگی کم می‌باشند جزء متغیرهای نفوذی یا به عبارت دیگر محرک قرار می‌گیرند (مالون، ۲۰۱۴).

نتایج تحلیل میک مک نشان داد سیزده مضمون مؤثر بر الگوی مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری از بعد قدرت نفوذپذیری و وابستگی به چهار دسته عوامل نفوذی، پیوندی، وابسته، خودمختار تقسیم می‌شوند. هر یک از ابعاد نیز بسته به قدرت نفوذپذیری و وابستگی‌شان در ارتباط به موضوع در یکی از چهار دسته عوامل نفوذی، پیوندی، وابسته، خودمختار قرار می‌گیرند (جدول ۳). بر اساس نتایج حاصل از تحلیل میک مک مضامین سازمان‌دهنده «کنترل ریسک قوانین بانکداری»، «کنترل محیط کسب و کار»، «مدیریت قوی نظارتی»، «شفافیت تسهیلات کلان بانکی»، «ابهام‌زدایی از قوانین»، «ارزیابی سطح اعتباری مشتریان»، «مراقبت از ریسک‌های اعتباری»، «تحلیل نسبت‌های مالی و بانکی»، «پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری»، «ایجاد اعتماد به نظام بانکی»، «حفظ سلامت نظام اقتصادی»، «ایجاد فرصت استراتژیک برای سیستم بانکی» و «حفاظت از تصویر بانک، اعتبار و روابطش با ذینفعان» در ناحیه عوامل نفوذی قرار گرفته‌اند.

1. Autonomous

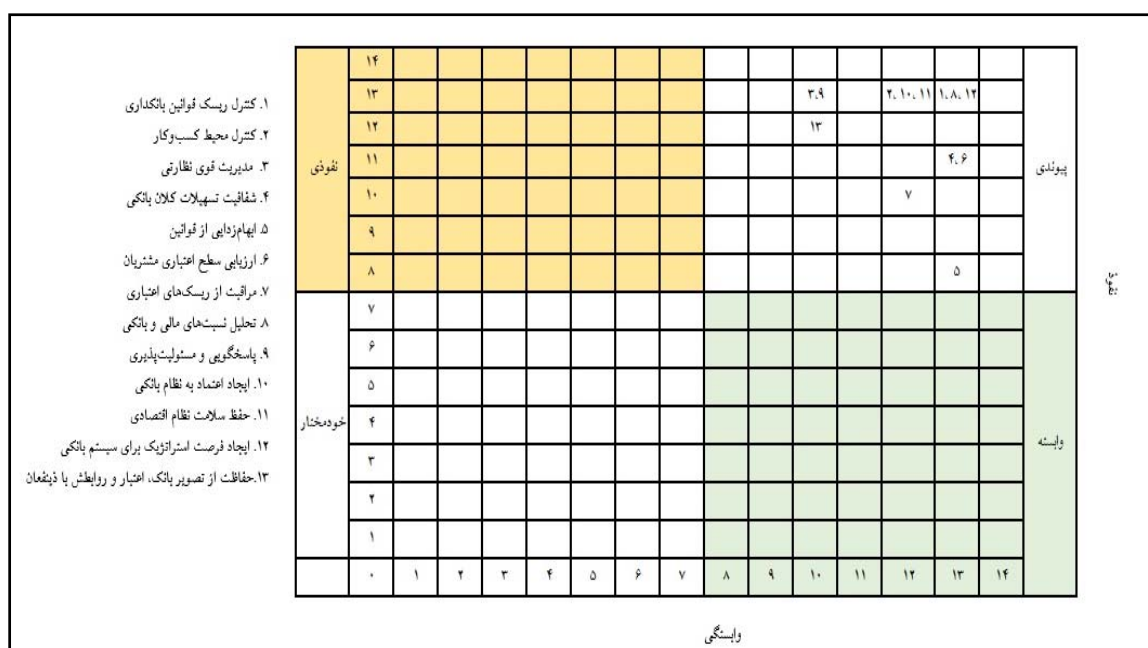
2. Dependent

3. Linkage

4. Independent

جدول ۳. ماتریس تصمیم‌گیری میک مک برای الگوی مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری

مضامین سازمان‌دهنده	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	نفوذ
۱. کنترل ریسک قوانین بانکداری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
۲. کنترل محیط کسب و کار	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
۳. مدیریت قوی نظارتی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
۴. شفافیت تسهیلات کلان بانکی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱۱
۵. ابهام‌زدایی از قوانین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۸
۶. ارزیابی سطح اعتباری مشتریان	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۱
۷. مراقبت از ریسک‌های اعتباری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
۸. تحلیل نسبت‌های مالی و بانکی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱۳
۹. پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
۱۰. ایجاد اعتماد به نظام بانکی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
۱۱. حفظ سلامت نظام اقتصادی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
۱۲. ایجاد فرصت استراتژیک برای سیستم بانکی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
۱۳. حفاظت از تصویر بانک، اعتبار و روابطش با ذینفعان	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۲
وابستگی	۱۳	۱۲	۱۰	۱۳	۱۳	۱۳	۱۲	۱۳	۱۰	۱۲	۱۲	۱۳	۱۰	



شکل ۳. نمودار میک مک برای الگوی مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر سطح بندی ابعاد الگوی جامع مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری بوده است. به منظور شناسایی ابعاد الگوی مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری ۲۷ مضمون پایه استخراج شده است که شامل انطباق با قوانین و مقررات، داشتن اختیار کافی بانک، مدیریت عوامل محیطی، کنترل ساختاری، کنترل ایمنی بانک، تخصیص بهینه منابع بانک، هدایت اعتبارات بانکی، تسریع در حذف رانت و فساد، نظارت عمومی و مردمی، انضباط مؤثر بازار، شناسایی نیازهای اطلاعاتی، وفای به تعهدات و قراردادهای اعتبار سنجی مشتریان، توان مواجهه با نوسانات اقتصادی، خلق بی ضابطه پول، کانال نرخ ارز و بهره، کنترل ریسکها، کیفیت مطلوب خدمات، شفافیت نسبت به مشتری، ابزار انگیزشی، ایجاد تعهد اخلاقی، کنترل عدم اطمینانها، مقررات احتیاطی، اتخاذ سیاستهای مناسب، آینده پژوهی در سازمان، رقابت پذیری و نیروی انسانی مستعد می باشند.

بر اساس نتایج حاصل از مدل سازی ساختاری تفسیر مدل نهایی روابط میان مضامین سازمان دهنده الگوی مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی در صنعت بانکداری از چهار سطح تشکیل شده است. در سطح اول، گدهای «کنترل ریسک قوانین بانکداری»، «شفافیت تسهیلات کلان بانکی»، «ابهام زدایی از قوانین»، «ارزیابی سطح اعتباری مشتریان»، «تحلیل نسبت های مالی و بانکی» و «ایجاد فرصت استراتژیک برای سیستم بانکی» قرار گرفته اند. به عبارتی گدهای مذکور بیشترین تأثیر را از سایر گدهای پژوهش می پذیرند. در سطح دوم مدل، چهار گد «کنترل محیط کسب و کار»، «مراقبت از ریسک های اعتباری»، «ایجاد اعتماد به نظام بانکی» و «حفظ سلامت نظام اقتصادی» قرار گرفته اند. گدهای قرار گرفته در سطح دوم بر گدهای سطح اول تأثیر گذاشته و از گدهای سطح سوم تأثیر می پذیرند. در سطح سوم گدهای «پاسخگویی و مسئولیت پذیری» و «حفاظت از تصویر بانک، اعتبار و روابطش با ذینفعان» و در سطح چهارم نیز گد «مدیریت قوی نظارتی» قرار گرفته است که بیشترین تأثیر را بر گدهای سطح پایین تر دارد. نتایج حاصل از این یافته با نتایج پژوهش های (Shabir et al., 2023) همخوانی دارد.

در تبیین و توجیه این نتیجه می توان گفت اتصال و آمیختگی مباحث اقتصادی با صنعت بانکداری موضوعی غیر قابل انکار بوده، به نحوی که هر زمان صحبت از اقتصاد و ایجاد بهبود در وضعیت اقتصادی به میان می آید به سرعت وظیفه ای به شبکه بانکی اختصاص داده شده و سهم قابل توجهی از عوامل پشتیبان را متوجه صنعت بانکداری می نماید. در ایران که به زعم اکثر کارشناسان، دارای اقتصاد بانک محور است این ضریب چسبندگی به مراتب بیشتر مشهود بوده و به همین دلیل انتظار از شبکه بانکی در پشتیبانی و پیشبرد اهداف اقتصادی بارزتر است، لذا در چنین شرایطی، رعایت الزامات و استانداردهای بانکداری جهت حفظ سلامت سازوکار بانک در چرخه تجهیز و تخصیص منابع مالی تحت شرایط پایدار از اهمیت ویژه ای برخوردار و مورد تأکید همه دست اندرکاران نظام اقتصادی کشور است. فرآیند نظارت بانکی، هنگامی که رویکرد احتیاطی و پیشگیرانه را اختیار می کند تمامی مراحل چرخه حیات بانک را دربر می گیرد. بنا بر همین مهم و به منظور حفظ ثبات و سلامت سیستم بانکی و جلوگیری از عدم اطمینان های محیطی نهاد ناظر همواره سیاست ها و رویه هایی را اتخاذ می نماید که توانایی بخش بانکداری در تحمل شوک های ناشی از فشار اقتصادی و مالی (صرف نظر از منبع آن) و کاهش ریسک سرریز از بخش مالی به بخش واقعی اقتصاد، بهبود یابد. بنابراین، مدیریت بانک، علاوه بر

حفظ ایمنی و سلامت نظام بانکی، همواره به دنبال اتخاذ رویکرد و راهبردی می‌باشد که بر مبنای آن از وقوع هرگونه بحران سیستمی پیشگیری نماید. پرواضح است که این مهم نیز، همواره مورد توجه صنعت بانکداری بوده است. مدیران بانک نقش حیاتی در تنظیم لحن مناسب برای کل بانک خود ایفا می‌کنند. نوع رفتار در ایجاد یک فرهنگ ریسک سالم در سازمان بسیار مهم است و شما مسئول پرورش رفتاری هستید که ارزش‌های اصلی سازمان شما را منعکس می‌کند و از بهترین منافع آن نه تنها در کوتاه مدت بلکه در آینده محافظت می‌کند. فراتر از مهارت‌های فنی و تجربه در بانکداری، انتظارات گسترده‌تری در مورد رفتار و رفتار مدیران به عنوان اعضای هیئت مدیره وجود دارد. باید اطمینان حاصل شود که عدم پابندی به رفتار محتاطانه عواقب مشخصی دارد.

با توجه به اینکه نتایج نشان می‌دهد «مدیریت قوی نظارتی» تأثیرگذارترین مضمون سازمان‌دهنده پژوهش در شعب بانک ملت جنوب شرق برای اجرای الگوی مدیریت ریسک با توجه به نقش عدم اطمینان محیطی و شفافیت قانونی می‌باشد؛ می‌توان استدلال کرد برای صنعت بانکداری مهم است که با نظارت قوی و مؤثر ساختارها، باورها و پویایی‌های گروه را که در کل مؤسسه منعکس می‌شود و ممکن است برای عملکرد و ثبات آن خطر ایجاد کند، شناسایی کرده و از آن آگاه باشد. نهادهای مدیریتی بانک‌ها باید به این محرک‌های رفتاری نامشهود اما واقعی توجه داشته باشند و در صورت لزوم، نیاز به تغییر پارادایم را قبل از اینکه خیلی دیر شود و رویه‌های منفی به هنجار تبدیل شوند، اصلاح کنند. رفتار و فرهنگ بانک در ارزیابی‌های گسترده‌تر حاکمیت نظارتی، احتمالاً می‌تواند شامل ارزیابی فرهنگ یادگیری بدنه‌های مدیریتی نیز باشد. در راستای نتایج حاصل از این سؤال در پژوهش (Rahmani&Keramati et al,2021) یافته‌های تحقیق نشان داد که ریسک منابع انسانی، ریسک قوانین بانکداری، ریسک نقدینگی، ریسک اعتباری، ریسک عملیاتی، ریسک بازار، ریسک فناوری اطلاعات، ریسک نرخ بهره و ریسک روابط و قدرت بر مدیریت ریسک در بانک سرمایه تأثیر دارند و استقرار حاکمیت شرکتی در بانک، مراقبت مدیریت و هیئت مدیره بانک، کنترل‌های ایمنی بانک و مدیریت ریسک ناشی از شهرت و قانون به عنوان رویکردهای مدیریتی مقابله با ریسک در بانک سرمایه مطرح هستند. در پژوهش (Niazi&Hejazi, 2019) یافته‌ها نشان می‌دهد که هر چه میزان عدم اطمینان محیطی افزایش یابد به همان میزان نیز سود عملیاتی شرکت‌ها افزایش خواهد یافت. همچنین هر چه عدم اطمینان محیطی افزایش یابد به همان میزان تأمین مالی از طریق بانک نیز افزایش خواهد یافت. در پژوهش (Roosbeh et al.2018) نتایج نشان داد فاکتورهای شفافیت مشتمل بر (نوسانات بازده، حجم معاملات و خطای پیش‌بینی سود) بر کارایی عملکرد مالی بانک‌ها تأثیرگذار است. در پژوهش (Shabir et al.,2023) یافته نشان می‌دهد که قدرت و هیئت مدیره قوی مدیران عامل، عملکرد بانک را بهبود می‌بخشد و اثرات نامطلوب عدم اطمینان اقتصادی و ژئوپلیتیکی بر ریسک بانک را به حداقل می‌رساند.

با توجه به نتایج به دست آمده به مدیران و سیاست‌گذاران سیستم بانکی پیشنهاد می‌گردد به عواملی که می‌تواند بر ریسک در سیستم بانکداری تأثیر بگذارند توجه ویژه‌ای معطوف دارند که این عوامل می‌تواند باعث بهبود وضعیت سیستم بانکداری و خصوصاً سودآوری در سیستم بانکی کشور گردند که این امر می‌تواند در نهایت منجر به توسعه اقتصادی و بهبود وضعیت و شرایط فعالیت‌های مالی و تولیدی و همچنین حجم سرمایه‌گذاری‌ها در کشور گردد آنچه باید در نظر داشت این است که زیان پرداخت وام و هزینه‌های سپرده‌ها باعث کاهش سودآوری در بانک‌ها می‌گردد.

منابع

- Aini, A. (2019). The Effect of Environmental Uncertainty on Financing of Companies Listed on the Tehran Stock Exchange, *Journal of Accounting and Management Outlook*, Volume 2, Issue 13, pp. 33-52.
- Charles, W., Calomiris, M.C. (2016), Corporate governance and risk management at unprotected banks: National banks in the 1890s, *Journal of Financial Economics*, Volume 119, Issue 3, Pages 512-532.
- Chen, Q., Goldstein, I., Huang, Z., & Vashishtha, R. (2022). Bank transparency and deposit flows. *Journal of Financial Economics*, 146(2), 475-501.
- Cormier, D., Houle, S., & Ledoux, M. (2013), The Incidence of Earnings Management on Information Asymmetry in an Uncertain Environment: Some Canadian Evidence, *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*. No 22, PP. 26–38.
- Dai, Z., & Zhang, X. (2023). Climate policy uncertainty and risks taken by the bank: evidence from China. *International Review of Financial Analysis*, 87, 102579.
- Faghih, N., Yarahmadi, A., Tamjid, M., Yamcheloo, A. (۲۰۲۴). Presenting a model of import risk management in the customs of the Islamic Republic of Iran with the approach of the role of transformational senior managers, *International and National Conference on Management, Accounting and Law Studies, Proceedings of the 11th International and National Conference on Management, Accounting and Law Studies, International*, pp. 275-294.
- Gimblett, R. (2018). Operational risk management in the digital era in the Swiss banking industry. *Haute Ecole de Gestion de Genève (HEG-GE) International Business Management*.
- Giuliano I. Giacomo N. Andrea S. The impact of government ownership on bank risk. *Journal of Financial Intermediation*, 2013; 22(2): 152-176.
- Habib, A, Hossain, M, and Jiang, H, (2019), "Environmental Uncertainty and Market Pricing of Earnings Smoothness", *Advances in International Accounting*, No 32, PP. 11.
- Hoyt R.E., Liebenberg A.P., (2011), the value of enterprise risk management, *The Journal of risk and Insurance*, Vol. 78, No. 4, pp. 795-822.
- Huynh, J., & Phan, T. M. H. (2024). Uncertainty and bank risk in an emerging market: The moderating role of business models. *Plos one*, 19(2), e0297973.
- Ihyak, M., Segaf, S., & Suprayitno, E. (2023). Risk management in Islamic financial institutions (literature review). *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1560-1567.
- Isomiddinovich, A. A., & Rahimjon o'g'li, A. Z. (2024). Improving the risk management system in the activities of commercial banks. *Pedagogy*, 7(3), 241-244.
- Khanboubi, F., & Boulmakoul, A. (2020). Era, A Road map to lead risk management in the digital. *LIM/Innovative Open Systems, FSTM, Hassan II University of Casablanca*, B.P. 146 Mohammedia,
- Markaz, M., Ahmad, F., Shaghaghi, S. H. (۲۰۲۲). Assessing the quality of financial laws in Iran in terms of transparency, stability and non-dispersion, *Government Accounting*, Year 8, Issue 2 (16th issue)
- Markaz Malmiri, A. Mehdizadeh, M. (2015). Dispersed Legislation in the Legislative System of Iran, *Public Law Research*, Issue 47, pp. 157-184.
- McMullen, J. S., & D.A. Shepherd. (2006); "Entrepreneurial action and the role of uncertainty
- Mehrabanpour, M.R. Waqfi, S.H. Ahangari, M. Fayyaz, A. (2017). Investigating the relationship between risk management (environmental uncertainty) and company value with emphasis on the role of board of directors and audit committee characteristics, *Journal of New Research in Accounting and Auditing*, Volume 1, Issue 4, Serial Number 4, pp. 99-121

- Niazi, M. Hejazi, R. (2019). Measuring the effects of environmental uncertainty on operating profit and financing from banking systems of automotive companies listed on the Tehran Stock Exchange, *Journal of Modern Research Approaches in Management and Accounting*, No. 23, pp. 40-49.
- Nikumram, H. Heybati, F. Roodposhti, F. (2016). *Fundamentals of Financial Management*, Termeh Publishing.
- PMBOK (Project Management Body of Knowledge. (2013). Project Management Institute.
- Raei, Reza. Saeedi, Ali. (2017). *Fundamentals of Financial Engineering and Risk Management*, Samt Publication.
- Rahmani, Z. Keramati, M.A. (۲۰۲۱). Presenting a comprehensive model of risk management and cost reduction in capital banks. *Financial Engineering and Securities Management*, 12(49), 33-57
- Rasek, M. (2016). Intrinsic and incidental features of law. *Journal of Parliament and Research*, Year 13, Issue 51.
- Romney, M. B. & Steinbart, P. J. (2012), *Accounting Information Systems*, 12th edition, Pearson Education Ltd., Harlow, United Kingdom.
- Roozbeh, M. (2018). Investigating the effect of transparency on the efficiency of banks' financial performance, Master's thesis in Accounting, Qazvin Institute of Higher Labor Education
- Shabir, M., Jiang, P., Shahab, Y., & Wang, P. (2023). Geopolitical, economic uncertainty and bank risk: Do CEO power and board strength matter?. *International Review of Financial Analysis*, 87, 102603.
- Shirbandi, H. Khalvati, Sh. Farmani, A. (۲۰۲۳). The effect of cash flow risk management on financial stability, *Research in Accounting and Economic Sciences*, Year 7, No. 1, pp. 91-104.
- Syadali, M. R. A., Segaf, S., & Parmujianto, P. (2023). Risk management strategy for the problem of borrowing money for Islamic commercial banks. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1227-1236.
- Thaqafi, A. Damghanian, J. Sayah, S. Khazoui, H. (2017). Comprehensive Model of Credit Risk Management in the Iranian Banking System, *Danesh Investigative Journal*, Volume 6, Issue 24, pp. 55-82.
- VenkateswaraRao, M., Vellela, S., Reddy, V., Vullam, N., Sk, K. B., & Roja, D. (2023). Credit Investigation and Comprehensive Risk Management System based Big Data Analytics in Commercial Banking. In 2023 9th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems (ICACCS) (Vol. 1, pp. 2387-2391). IEEE.
- Wang TS, Lin YM, Werner EM, Chang H. The relationship between external financing activities and earnings management: Evidence from enterprise risk management. *International Review of Economics & Finance*. 2018; 58: 312-29.
- Zakai Ashtiani, M. (2009). *Practical standard for project risk management*. Project Management Institute PMI, Adineh Publications.

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Investigating Different Situations of Customers' Food Choice Preferences in Shopping Malls

Mahmood Ghanbari¹ , Kambiz Heidarzadeh Hanzaee² , Behnaz Khodayari³ ,
Maryam Khalili Araghi² 

1- PhD student, Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Associate Professor, Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Business Administration, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Receive:

02 May 2025

Revise:

31 May 2025

Accept:

12 July 2025

Keywords:

Emotion,
Customer emotion,
Positive emotion,
Negative emotion,
Food choice

Abstract

The aim of this research is to study the different situations of customers' food choice preferences in shopping malls. The present research is applicable and exploratory in terms of its purpose, and descriptive-survey and correlational in terms of its nature and method. The statistical population of the present study includes food consumers in food courts of shopping malls in Tehran (Arg, Kourosh, Palladium, Sana and Iran Mall). Given that the statistical population of the study is unlimited and extensive, the Cochran formula for such population was used to determine the sample size, and 384 people were selected as a sample by simple random sampling. The collection tool in the present study includes a researcher-made questionnaire derived from a qualitative method. SPSS software and structural equations were used to analyze the findings. The results showed that positive emotions are significantly associated with high mood characteristics (such as a preference for colorful, warm, fragrant, and tasty foods), and negative emotions are significantly associated with low mood characteristics (such as choosing fatty or salty foods) in food choice. Also, consumption goals influenced by these mood characteristics can lead to an increase in positive emotions or a decrease in negative emotions. Contextual factors such as past experiences, culture, and health knowledge also play a mediating role in this process. By identifying a conceptual model of nutritional behavior in an emotional context, this study can provide a basis for designing policy interventions and food marketing in public settings. One of the most important practical suggestions of the research is to design advertising programs based on emotional states and to develop nutritional guidelines for commercial spaces such as malls.

Please cite this article as (APA): Ghanbari, M., Heidarzadeh Hanzaee, K., Khodayari, B. and Khalili Araghi, M. (2025). Investigating Different Situations of Customers' Food Choice Preferences in Shopping Malls. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 354-380.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.527823.1564>



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: Kambiz Heidarzadeh Hanzaee

Email: kambizheidarzadeh12@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

In recent years, understanding the role of emotions in human daily decision-making, especially in the field of food consumption behavior, has increasingly attracted the attention of researchers in the fields of psychology, nutrition sciences, and behavioral marketing. One area where there is a complex relationship between emotional processes and behavioral decision-making is food preference and choice. In the past, studies generally focused on physiological and nutritional factors affecting food choices, but today it has been found that emotional components such as anxiety, stress, happiness, sadness, and guilt can directly or indirectly affect food choices (Brückner et al., 2023).

Within the framework of the cognitive appraisal theory of emotions (Lazarus & Folkman, 1984), it is stated that people show certain emotional reactions based on their mental evaluation of situations, and these reactions can determine the motivation and direction of their subsequent behavior. Accordingly, when a person is in an emotional situation such as anger, sadness, or anxiety, they may tend to consume high-calorie, high-fat, or sweet foods to calm themselves down (Barker et al., 2019). This can create an unhealthy cycle of negative emotions and emotional overeating, which can ultimately lead to problems such as obesity, diabetes, and eating disorders (Heshmati et al., 2023).

Positive emotions can lead to healthier food choices, while negative emotions, such as stress, anxiety, sadness, or anger, are often associated with the consumption of high-fat, sugary, or high-calorie foods (Brown, 2020).

In today's world, with the expansion of urbanization, increasing psychological pressures from economic and social factors, and the rapid growth of shopping centers and large commercial spaces (malls), humans are frequently exposed to situations prone to triggering various emotions. In such situations, food decisions are often made emotionally rather than rationally. Researchers believe that food consumption acts as a coping mechanism against negative emotions such as anger, anxiety, and sadness; a phenomenon known in the psychological literature as "emotional eating" (Vannucci et al., 2015).

Given the lack of comprehensive and indigenous research on the combined examination of emotional states and food preferences in social and commercial environments such as shopping malls in Iran, this study seeks to answer the main question: What are the different states of customers' food choice preferences in shopping malls?

Theoretical Framework

Food Emotions

Different types of emotions, either negative or positive, have been examined in previous research, along with those evoked by certain foods, as well as previously experienced emotions that produce specific outcomes in consumers, such as customer satisfaction and product choice. Accordingly, it is thought that eating is a response mechanism specifically to negative and positive emotions. Excessive and unhealthy food consumption behavior is one of the main drivers of the growing epidemic of obesity and overweight globally, making it a serious health threat worldwide (WHO, 2020).

The role of positive emotions in food choice

Although research often highlights the link between negative emotions and eating, it has been shown that positive emotions also influence food consumption. For example, Evers et al., (2013) suggest that positive emotions play as important a role in food consumption as negative emotions. Using a study, they found that, specifically in everyday life, snacking occurs more frequently when experiencing positive emotions, leading to higher calorie intake as a response to positive emotional arousal. Similarly, Bongers et al., (2013) found that people

who are particularly emotional eaters tend to consume more food in positive emotional states compared to negative states (Cardi et al., 2015).

The role of negative emotions in food choice

Negative emotions influence food choice. People turn to different foods when dealing with different emotions. Increased food consumption during emotional and psychological states such as stress may have negative effects on health. An unbalanced diet may promote many chronic diseases such as obesity, diabetes, high cholesterol, high blood pressure, heart disease and stroke (Konttinen, 2020).

Agrawal et al., (2025) examined the role of emotion invalidation and found that young people whose emotions are ignored and have poor emotion regulation skills are significantly more likely to engage in emotional eating.

Fielding-Singh & Cooper (2023) examined the emotional management of motherhood: food processing, maternal guilt, and emotion processing. They showed that feelings of guilt prior to consuming pleasurable foods such as chocolate, lead to reduced enjoyment and even increased compensatory and excessive eating behaviors. This feeling is also linked to nutritional parenting patterns, especially among women and mothers of young children.

Research Methodology

The present study is applicable and exploratory in terms of purpose, and descriptive-survey and correlational in terms of nature and method. The statistical population of the present study includes food consumers in food courts of shopping centers in Tehran (Arg, Kourosh, Palladium, Sana and Iran Mall). Given that the statistical population of the study is uncertain and extensive, the Cochran formula for an unlimited population was used to determine the sample size, and 384 people were selected as samples using simple random sampling method. The collection tool in the present study includes a researcher-made questionnaire derived from a qualitative method.

Research findings

SPSS software and structural equations were used to analyze the findings. The results showed that positive emotions are significantly related to high mood characteristics (such as a tendency to colorful, warm, fragrant and tasty foods) and negative emotions are significantly related to low mood characteristics (such as choosing fatty or salty foods) in food selection. Also, consumption goals influenced by these mood characteristics can lead to an increase in positive emotions or a decrease in negative emotions. Contextual factors such as past experiences, culture, and health knowledge also play a mediating role in this process. By identifying a conceptual model of nutritional behavior in an emotional context, this study can provide a basis for designing policy interventions and food marketing in public settings. The most important practical suggestions of the research are designing advertising programs based on emotional states and developing nutritional guidelines for commercial spaces such as malls.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating different situations of customers' food choice preferences in shopping centers. The results of this study are consistent with the results of Agrawal et al., (2025), Fielding-Singh & Cooper, (2023), Guerrini-Usubini et al., (2023), Ha & Lim, (2023), Ebrahimi et al., (2023), Ogundijo et al., (2022), Mandato et al., (2022), Mohammadi et al., (2022), and Olegario et al., (2021). Agrawal et al., (2025) showed that people whose emotions are ignored in youth and have low emotion regulation skills have a significantly higher tendency to emotional eating.

According to the present study, the following suggestion is made:

It is suggested that restaurants and food courts design their menus in a way that covers a variety of foods that can respond to different emotions of people; especially on days that are generally or individually emotionally charged (such as holidays, birthdays, anniversaries, or days of mourning), the menu should be designed to accommodate both hedonic consumption and health-oriented options.

بررسی وضعیت‌های مختلف ترجیحات انتخاب غذایی مشتریان در مراکز خرید

محمود قنبری^۱، کامبیز حیدرزاده هنزایی^۲، بهناز خدایاری^۳، مریم خلیلی عراقی^۴

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف این تحقیق بررسی وضعیت‌های مختلف ترجیحات انتخاب غذایی مشتریان در مراکز خرید می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و اکتشافی و از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی-پیمایشی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مصرف‌کنندگان مواد غذایی در فودکورت‌های مراکز خرید شهر تهران (ارگ، کوروش، پالادیوم، سانا و ایران‌مال) می‌باشد که با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش نامعین و گسترده می‌باشد، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، شامل پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از روش کیفی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار SPSS و معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج نشان داد که هیجانات مثبت با ویژگی‌های خلق بالا (مانند تمایل به غذاهای رنگارنگ، گرم، معطر و خوش طعم) و هیجانات منفی با ویژگی‌های خلق پایین (مانند انتخاب غذاهای چرب یا شور) در انتخاب غذا ارتباط معنادار دارند. همچنین، اهداف مصرف تحت تأثیر این ویژگی‌های خلقی می‌توانند به افزایش هیجانات مثبت یا کاهش هیجانات منفی بینجامند. عوامل زمینه‌ای نظیر تجربه‌های گذشته، فرهنگ و دانش بهداشتی نیز در این فرآیند نقش میانجی دارند. این مطالعه با شناسایی الگوی مفهومی رفتار تغذیه‌ای در بستر هیجانی، می‌تواند مبنایی برای طراحی مداخلات سیاستی و بازاریابی غذایی در محیط‌های عمومی فراهم سازد. از مهم‌ترین پیشنهادهای کاربردی پژوهش، طراحی برنامه‌های تبلیغاتی مبتنی بر حالات هیجانی و تدوین دستورالعمل‌های تغذیه‌ای برای فضاهای تجاری مانند مال‌هاست.

تاریخ دریافت: ۱۲ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۸ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۳ تیر ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

هیجان،

هیجان مشتری،

هیجان مثبت،

هیجان منفی،

انتخاب غذا

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): قنبری، محمود، حیدرزاده هنزایی، کامبیز، خدایاری، بهناز و خلیلی عراقی، مریم. (۱۴۰۴). بررسی وضعیت‌های مختلف ترجیحات انتخاب غذایی مشتریان در مراکز خرید. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳). ۳۵۴-۳۸۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.527823.1564>



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: کامبیز حیدرزاده هنزایی

ایمیل: kambizheidarzadeh12@yahoo.com

مقدمه

در سال‌های اخیر، درک از نقش هیجانات در تصمیم‌گیری‌های روزمره انسان، به‌ویژه در حوزه رفتار مصرف‌کننده، به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه پژوهشگران حوزه‌های روانشناسی، علوم تغذیه و بازاریابی رفتاری قرار گرفته است. از جمله حوزه‌هایی که ارتباط پیچیده‌ای میان فرایندهای احساسی و تصمیم‌گیری‌های رفتاری در آن وجود دارد، ترجیح و انتخاب غذاست. در گذشته، مطالعات عموماً بر عوامل فیزیولوژیکی و تغذیه‌ای مؤثر بر انتخاب غذا تمرکز داشتند، اما امروزه مشخص شده که مؤلفه‌های هیجانی از جمله اضطراب، استرس، شادی، اندوه، و احساس گناه می‌توانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر انتخاب‌های غذایی تأثیرگذار باشند (Brückner et al, 2023).

در چارچوب نظریه ارزیابی شناختی هیجانات (Lazarus & Folkman, 1984) بیان می‌شود که افراد بر اساس ارزیابی ذهنی خود از موقعیت‌ها، واکنش‌های هیجانی خاصی بروز می‌دهند و این واکنش‌ها می‌توانند انگیزه و جهت رفتار بعدی آن‌ها را تعیین کنند. بر همین اساس، زمانی که فرد در موقعیتی هیجانی مانند خشم، غم یا اضطراب قرار می‌گیرد، ممکن است برای آرام‌سازی روانی خود به مصرف غذاهایی با کالری بالا، چربی زیاد و یا شیرینی گرایش یابد (Barker et al, 2019). این روند می‌تواند چرخه‌ای ناسالم از هیجان‌های منفی و پرخوری احساسی ایجاد کند که در نهایت به مشکلاتی همچون چاقی، دیابت، و اختلالات خوردن منجر شود (Heshmati et al, 2023).

همچنین نظریه ذهن‌بدنی نیز بیان می‌کند که تجربه‌های بدنی مانند غذا خوردن با واکنش‌های ذهنی و هیجانی در ارتباط متقابل قرار دارند. بر این اساس، احساسات می‌توانند مصرف غذا را تعدیل کرده و در عین حال از آن نیز تأثیر بپذیرند (Mohammadi et al, 2022). چنین درکی از پیوستار هیجانات و رفتار مصرفی، می‌تواند به تکوین مدل‌های نظری دقیق‌تری در زمینه رفتار مصرف‌کننده کمک کند. غذا نه‌فقط عنصری زیستی برای بقای انسان، بلکه یک تجربه‌ی پیچیده روانی، هیجانی و اجتماعی است. انتخاب غذا در بسیاری از موارد تحت تأثیر عوامل فراتر از گرسنگی فیزیولوژیکی قرار می‌گیرد و هیجانات نقش بسزایی در این فرآیند ایفا می‌کنند. مطالعات جدید نشان داده‌اند که وضعیت‌های هیجانی مختلف می‌توانند به‌طور مستقیم بر نوع، میزان و کیفیت انتخاب غذا تأثیر بگذارند (Zhou & Tse, 2020). به بیان دقیق‌تر، هیجانات مثبت می‌توانند رفتارهای سالم‌تری را در انتخاب غذا به همراه داشته باشند، درحالی‌که هیجانات منفی، نظیر استرس، اضطراب، غم یا خشم، غالباً با مصرف غذاهای پرچرب، شیرین یا دارای کالری بالا همراه هستند (Brown, 2020).

در عصر حاضر، با گسترش شهرنشینی، افزایش فشارهای روانی ناشی از عوامل اقتصادی و اجتماعی، و همچنین رشد سریع مراکز خرید و فضاهای تجاری بزرگ (مال‌ها)، انسان‌ها به‌طور مکرر در معرض موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که مستعد تحریک هیجانات مختلف هستند. در چنین شرایطی، تصمیم‌گیری‌های غذایی اغلب به‌صورت هیجانی و نه منطقی انجام می‌شود. پژوهشگران بر این باورند که مصرف غذا به‌عنوان یک مکانیسم مقابله‌ای در برابر هیجانات منفی مانند خشم، اضطراب و غم عمل می‌کند، که این پدیده در ادبیات روان‌شناسی به‌عنوان "خوردن هیجانی" شناخته می‌شود (Vannucci et al, 2015).

صدها مقاله در روانشناسی، پزشکی، بازاریابی، مدیریت و بسیاری از زمینه‌های دیگر با بیان این مطلب که هیجانات در زندگی انسان همه‌جا وجود دارد، شروع می‌شود. پژوهشگران معاصر هیجان‌ها را پایه و بنیاد رشد انسان و روابط او در نظر

می‌گیرند (Yaghubkhani et al, 2018). هیجان‌ها می‌توانند بر طیف گسترده‌ای از رفتارها از جمله رفتارهای خوردن اثر گذار باشند. از این رو وقتی فرد به این نتیجه رسیده باشد که غذا خوردن خلق را بهبود می‌بخشد در پاسخ به عواطف منفی به غذا خوردن روی می‌آورد تا خلق منفی تنظیم شود (Upadhyay et al, 2018). به این معنی که فرد با خوردن بیش از حد، تلاش می‌کند هیجانها را در بدن خویش تنظیم کند. تنظیم هیجان فرآیندی است که توسط آن افراد هیجانهای خود و چگونگی تجربه یا ایراز این هیجانها را تحت نفوذ خود قرار می‌دهند (Hoemannb et al, 2019). افراد با پراشتعائی روانی و بی اشتعائی روانی در استراتژیهای تنظیم هیجان مشکل دارند و استراتژی غالب آنها برای مدیریت هیجانهای منفی رفتارهای مربوط به خوردن می‌باشد (Mohammadi et al, 2022). این پژوهش کاربردهای عملی بسیار مهمی را برای صنایع خدماتی ارائه می‌دهد. علاوه براین، نقش عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در شکل‌گیری ترجیحات غذایی در بستر هیجانی نباید نادیده گرفته شود. در کشورهایی مانند ایران، که مردم در شرایط اقتصادی ناپایدار، تورم بالا و استرس‌های معیشتی زندگی می‌کنند، احتمال بروز رفتارهای هیجانی در تصمیمات غذایی بیشتر است. به‌ویژه در مراکز خرید که هم مکانی برای تفریح و هم خرید هستند، رفتارهای غذایی می‌توانند به‌عنوان راهبردی برای جبران هیجانات منفی یا حتی پاداش دادن به خود تلقی شوند (Xing et al, 2018).

از سوی دیگر، نتایج پژوهش‌های نوین در حوزه علوم اعصاب تغذیه نیز مؤید آن است که هیجانات منفی می‌توانند مسیرهای مغزی مربوط به پاداش و لذت را فعال کرده و تمایل به غذاهای انرژی‌زا و شیرین را تقویت کنند (Hess et al, 2019). این یافته‌ها نشان می‌دهند که ترجیحات غذایی تحت هیجان نه تنها ناشی از عادت یا فرهنگ، بلکه حاصل واکنش‌های عصبی و روان‌شناختی هستند که می‌توانند پیامدهای بلندمدتی برای سلامت جسم و روان افراد داشته باشند. در همین راستا، مطالعه‌ی وضعیت‌های مختلف هیجانی و تأثیر آنها بر انتخاب نوع غذا می‌تواند دیدگاه‌های نوینی را برای سیاست‌گذاران حوزه سلامت، بازاریابان مواد غذایی، و مدیران مراکز خرید فراهم کند. آگاهی از این تأثیرات می‌تواند به طراحی برنامه‌های مداخله‌ای هوشمندانه‌ای کمک کند که هدف آنها کاهش مصرف غذاهای ناسالم در شرایط هیجانی منفی و ارتقای انتخاب‌های آگاهانه و سالم تر توسط مشتریان باشد. با توجه به فقدان پژوهش‌های جامع و بومی در زمینه بررسی ترکیبی وضعیت‌های هیجانی و ترجیح غذا در محیط‌های اجتماعی و تجاری مانند مراکز خرید در ایران، این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤال اصلی است که: وضعیت‌های مختلف ترجیحات انتخاب غذایی مشتریان در مراکز خرید چگونه است؟

مبانی نظری

هیجانات غذا

انواع مختلفی از هیجانات، مانند هیجانات منفی و مثبت در تحقیقات قبلی، همراه با هیجانات برانگیخته شده توسط برخی مواد غذایی، و همچنین هیجانات قبلی تجربه شده که نتایج خاصی را در مصرف کنندگان ایجاد می‌کند، مانند رضایت مشتری و انتخاب محصول مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس، تصور می‌شود که خوردن یک مکانیسم پاسخ به ویژه به هیجانات منفی و مثبت است. رفتار مصرف بیش از حد و ناسالم مواد غذایی یکی از محرک‌های اصلی برای اپیدمی رو به افزایش چاقی و اضافه وزن در سطح جهان است که آن را به یک تهدید جدی سلامت در سراسر جهان تبدیل می‌کند (WHO, 2020). طبیعتاً مطالعات متعددی با هدف یافتن عوامل مؤثر بر انتخاب غذای سالم انجام شده

است. در نتیجه، یکی از عواملی که به شدت با مصرف غذا و تصمیم گیری در مورد غذای سالم مرتبط است، هیجانات است (به عنوان مثال، (Evers et al, 2013)؛ (Meule et al, 2021)). با این حال، زمانی که افراد برای تنظیم هیجانات غذا می‌خورند، اغلب تمایل به مصرف مواد غذایی ناسالم، مانند غذاهای پر کالری دارند ((Brückner et al, 2023).

نقش هیجان مثبت در انتخاب غذا

اگرچه، تحقیقات اغلب ارتباط بین هیجانات منفی و خوردن را برجسته می‌کند، اما مشخص شده است که هیجانات مثبت نیز بر مصرف غذا تأثیر می‌گذارند. به عنوان مثال، (Evers et al, 2013) پیشنهاد می‌کنند که هیجانات مثبت به اندازه هیجانات منفی نقش مهمی در مصرف غذا دارند. آن‌ها با استفاده از مطالعه‌ای دریافتند که به طور خاص در زندگی روزمره، تقلات بیشتر در هنگام تجربه هیجانات مثبت ظاهر می‌شود که منجر به دریافت کالری بالاتر به عنوان پاسخی به برانگیختگی عاطفی مثبت می‌شود. به طور مشابه، تحقیقات (Bongers et al, 2013) نشان داد افرادی که بویژه هیجانی می‌خورند، در مقایسه با وضعیت منفی، تمایل به مصرف غذای بیشتری در شرایط هیجانی مثبت دارند (Cardi et al, 2015). عواطف مثبت با دریافت کالری بیشتر مرتبط هستند، در حالی که هیجانات منفی با دریافت غذای بیشتر مرتبط هستند. اخیراً، مطالعه‌ای نشان داده که وجود هیجانات مثبت با افزایش مصرف غذا مرتبط است (Reichenberger et al, 2018). مطالعه (Ha & Lim, 2023) نشان داده مصرف غذا به احتمال زیاد باعث ایجاد هیجانات مثبت مانند رضایت و لذت در افراد می‌شود و از نظر مفهومی، افراد طعم شیرین غذا را با هیجانات مثبت مانند شادی، عشق، سپاسگزاری پذیرش، در آغوش گرفتن، و بوسیدن مرتبط می‌دانند (Zhou & Tse, 2020).

نقش هیجان منفی در انتخاب غذا

هیجان منفی در انتخاب غذا تأثیر دارد. افراد در برخورد با هیجانات مختلف به غذاهای متفاوتی روی می‌آورند. افزایش مصرف غذا در شرایط هیجانی و روانی مانند استرس ممکن است تأثیر منفی بر سلامتی داشته باشد. یک رژیم غذایی نامتعادل ممکن است بسیاری از بیماری‌های مزمن مانند چاقی، دیابت، کلسترول بالا، فشار خون بالا، بیماری قلبی و سکنه را تقویت کند (Kontinen, 2020). به خوبی ثابت شده است که استرس می‌تواند تغییراتی را در طیف وسیعی از رفتارهای غذایی در بزرگسالان ایجاد کند. به طور خاص، استرس می‌تواند غذاهای مصرف‌شده را تغییر دهد. با این حال، شواهد اخیر نشان می‌دهد که استرس می‌تواند بر رفتار خوردن در دوران کودکی و همچنین در بزرگسالی تأثیر بگذارد. همچنین به خوبی مستند شده است که استرس و هیجانات منفی اغلب قبل از مصرف غذاهای پر کالری و کم مغذی رخ می‌دهد (Hill et al, 2018). بر اساس شواهد تحقیقاتی موجود، هم هیجانات مثبت و هم هیجانات منفی با مصرف تقلات سالم و ناسالم مرتبط هستند. اگرچه بسیاری از رفتارهای غذایی متفاوتی وجود دارد که افراد درگیر آن می‌شوند و بسیاری از آنها با رفتار خوردن عاطفی مرتبط بوده‌اند. جایی که وجود هیجانات منفی باعث شروع مصرف غذاهای خوش طعم از جمله غذاهای شیرین و پرچرب می‌شود. این امر برای تمرکز بر رفتارهای میان وعده در زمینه بررسی رفتارهای غذایی مرتبط با استرس پشتیبانی می‌کند (Moss et al, 2021). مردم معمولاً هیجانات و افکار منفی را تجربه می‌کنند، اما به شیوه‌های متفاوتی به این تجربیات ذهنی منفی برخورد می‌کنند. از یک طرف، افراد می‌توانند این احساسات و افکار را غیرقابل قبول یا بد ارزیابی کنند، با آن تجربیات مبارزه کنند و برای تغییر آنها تلاش کنند. از سوی دیگر، افراد می‌توانند عواطف و افکار خود را بپذیرند و آنها را به عنوان یک اتفاق طبیعی بپذیرند. تمایل به پذیرش (در

مقابل قضاوت) تجربیات ذهنی خود نشان دهنده یک تفاوت فردی اساسی است که باید پیامدهای مهمی برای پیامدهای پایین دستی داشته باشد. از آنجا که احساسات و افکار منفی بسیار رایج هستند، روشی که افراد با آن تجربیات برخورد می‌کنند، قدرت زیادی در شکل دادن به زندگی روزمره افراد دارد (Ford et al, 2018). برای اکثر افراد، غذا خوردن یک راه بسیار مؤثر برای مقابله با هیجانات منفی است. مطالعات قبلی نشان داده است که رفتارهای خوردن به سرعت هیجانات منفی افراد مانند غم و اندوه، اضطراب، کسالت و فشار را تسکین می‌دهد که متعاقباً با هیجانات مثبت جایگزین می‌شود. به طور کلی، تأثیر هیجانات بر غذا خوردن به مقدار و نوع غذای خورده شده بستگی دارد. غذا خوردن یکی از روش‌هایی است که معمولاً در مواجهه با هیجان‌های منفی اتخاذ می‌شود تا از این طریق هیجان منفی کاهش یابد (Wu et al, 2022). معمولاً اعتقاد بر این است که هنگام مواجهه با رویدادهای عاطفی، افراد عاطفی نمی‌توانند از راهبردهای تنظیم هیجانی مؤثر استفاده کنند و فقط برای کاهش هیجانات منفی غذا می‌خورند. به عبارتی افراد عاطفی ترجیح بیشتری برای استفاده از عمل غذا خوردن برای تسکین هیجانات خود دارند (Wu et al, 2021).

پیشینه پژوهش

(Agrawal et al, 2025) به بررسی نقش ابطال هیجانات پرداخت و مشخص کرد که در جوانانی که احساسات‌شان نادیده گرفته می‌شود و مهارت‌های تنظیم هیجان پایین دارند، گرایش به خوردن هیجانی به‌طور معناداری بیشتر است. (Fielding-Singh & Cooper, 2023)، به بررسی مدیریت عاطفی مادر بودن: کار روی غذا، احساس گناه مادرانه، و کار روی احساسات پرداختند. نشان دادند که احساس گناه پیش از مصرف غذاهای لذت‌بخش، مانند شکلات، به کاهش لذت و حتی افزایش رفتارهای جبرانی و افراطی در مصرف منجر می‌شود. این احساس، به‌ویژه در میان زنان و مادران دارای کودک خردسال، با الگوهای تربیتی تغذیه‌ای نیز پیوند دارد. (Guerrini-Usubini et al, 2023) به بررسی تعامل بین اختلال تنظیم هیجان، پریشانی روانی، خوردن هیجانی و وضعیت وزن: یک مدل مسیر پرداختند. در مدل‌سازی مسیر، نشان دادند که اختلال در تنظیم هیجان و پریشانی روانی، به‌صورت غیرمستقیم از طریق خوردن هیجانی با شاخص توده بدنی (BMI) بالا مرتبط است. (Ha & Lim, 2023) به بررسی نقش احساسات در رفتار و تصمیمات غذایی پرداختند. نتایج نشان داد که هیجانات مثبت نیز می‌توانند منجر به رفتارهای تغذیه‌ای ناسالم شوند؛ زمانی که افراد، غذا را به عنوان پاداشی برای حفظ حالت مثبت خود تجربه می‌کنند. یافته‌های آنان در تضاد با دیدگاه‌های سنتی قرار گرفت که هیجانات منفی را تنها عامل مؤثر در خوردن هیجانی می‌دانند.

(Ebrahimi et al, 2023) پژوهشی تحت عنوان «خوردن هیجانی و هنجارهای فرهنگی در زنان چاق ایرانی: یک مطالعه پدیدارشناسی» انجام دادند. در تحلیل داده‌ها، دو مضمون شناسایی شده است که هر دو نقشی را که هنجارهای فرهنگی در توسعه رفتار خوردن هیجانی ایفا می‌کنند، برجسته می‌کنند. مضمون اول «فرهنگ خوردن دورهمی» دارای دو زیرمضمون بود: «مظهر لذت‌بخش احساس تعلق و محبت» و «نماد انسجام خانواده». مضمون دوم «یک تفریح قانونی و عامه پسند» نام داشت که نشان می‌دهد در ایران، خوردن به عنوان یک سرگرمی رایج برای زنان به حساب می‌آید که به طور مکرر با هدف تسکین هیجانات منفی انجام می‌شود. مشخص شد؛ هنجارهای فرهنگی مرتبط با مصرف غذا به عنوان یک فعالیت دورهمی و همچنین خوردن به عنوان یک سرگرمی قانونی و عامه پسند، با احساس تعلق به خانواده و رفع

نگرانیهای مربوط به حفظ انسجام خانواده مرتبط است. با توجه به اینکه در ایران؛ «غذا خوردن دورهمی» به عنوان راهکاری برای بهبود خلق، یک هنجار فرهنگی بسیار رایج در این جامعه است که با احساس تعلق به خویشاوندان همراه است و نگرانیهای انسجام خانواده را از بین می برد. گذشته از این، خوردن به عنوان یک سرگرمی عامه پسند و قانونی به ویژه برای زنان تبدیل شده است که احساسات منفی را به طور مکرر تسکین می دهد، بنابراین یک روند هشداردهنده برای سلامت عمومی جامعه در نظر گرفته می شود.

(Ogundijo et al, 2022) به بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب های غذایی و عادات خرید مصرف کنندگان: یک محیط دانشگاه انگلیسی پرداختند. نشان دادند که انتخاب غذا دارای پیچیدگی زیاد است. عوامل انتخاب غذا بسته به مرحله زندگی متفاوت است و قدرت یک عامل از یک فرد یا گروهی از افراد به فرد دیگر متفاوت است. در این مورد عوامل زمینه ای بر تصمیم گیری انتخاب غذا تأثیر می گذارند. بسته به تغییرات در سبک زندگی، انتخاب غذاها پیچیده تر می شود و مصرف کنندگان با تصمیم گیری آگاهانه بر اساس عوامل متنوع تر مواجه می شوند. از جمله عوامل زمینه ای تأثیرگذار در انتخاب غذا بر اساس یافته های این پژوهش در هیجانات مختلف شامل فرهنگ، تجربه قبلی مصرف غذا و دانش بهداشتی مصرف غذا است.

(Mandato et al, 2022) نشان دادند که تفاوت های جنسیتی در تجربه هیجانات منفی همچون شرم و اضطراب، می تواند باعث تفاوت های چشمگیری در رفتار تغذیه ای شود. یافته های این مطالعه تأکید دارد که زنان در مقایسه با مردان بیشتر به خوردن هیجانی روی می آورند.

(Mohammadi et al, 2022) پژوهشی تحت عنوان «نقش تنظیم هیجان در تبیین اختلال خوردن هیجانی نوجوانان مبتلا به چاقی: نقش واسطه ای ذهنی سازی» انجام دادند. این پژوهش با هدف ارزیابی مدل ساختاری تنظیم هیجان و خوردن هیجانی در افراد مبتلا به چاقی با نقش واسطه ای ذهنی سازی انجام شد. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه ی آماری پژوهش شامل تمام نوجوانان مبتلا به چاقی مراجعه کننده به مراکز رژیم درمانی و خانه های سلامت شهر شیراز در سال ۱۴۰۰ بود. که از این بین تعداد ۳۶۱ نفر نوجوان مبتلا به چاقی با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند و پرسشنامه خوردن هیجانی، چک لیست تنظیم هیجانی کودکان و نوجوانان و پرسشنامه ذهنی سازی را تکمیل کردند. تحلیل داده ها با روش مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد تنظیم هیجان با ذهنی سازی ارتباط مستقیم معنادار و ذهنی سازی با خوردن هیجانی ارتباط منفی معنادار و تنظیم هیجان با خوردن هیجانی از طریق ذهنی سازی دارای ارتباط غیر مستقیم و معناداری بودند. نتایج این پژوهش نشان داد تنظیم هیجان با میانجی گری ذهنی سازی خوردن هیجانی را تبیین می کند و اینکه مدل از برازش مطلوبی برخوردار بوده است. یافته های این پژوهش می تواند در پیشگیری و درمان چاقی مورد استفاده ی متخصصان حوزه های بهداشت و روان قرار گیرد.

(Olegario et al, 2021) به بررسی پاسخ عاطفی بین فرهنگی به محرک های غذایی: تأثیر زمینه مصرف پرداختند. واژگان هیجانی برانگیخته شده برای هر محرک غذایی متفاوت بود و به وضوح تحت تأثیر عامل فرهنگی قرار داشت. با این حال، هنگام ارزیابی یک دسته محصول مشابه، بین فرهنگ ها شباهت های بیشتری وجود دارد. زمینه های برانگیخته مناسب بوده و بر فراوانی استناد برخی اصطلاحات هیجانی، از جمله موارد مثبت تأثیر گذاشته است. اصطلاحات احساسی که بیشترین استناد به آن ها می شود تمایل داشتند که بر رتبه های پسندیدن محصول تأثیر مثبت بگذارند و به عنوان

محرک‌های دوست داشتن عمل کنند. سطح مصرف بدون در نظر گرفتن تعاملات فرهنگی برای محرک‌های شکلات و چیپس سیب زمینی به طور مثبت با علاقه مرتبط بود. در نتیجه، پس زمینه فرهنگی نشان داد که یک عامل تأثیر مهم برای درک تأثیرات محصول، موقعیت‌های مصرف، و میزان علاقه، بر واکنش‌های عاطفی به غذاها در نظر گرفته می‌شود. این یافته‌ها امکان‌های جدیدی را برای بررسی پیام‌های بازاریابی برای مداخلات یا محرک‌هایی که انتخاب غذا را هدایت می‌کنند، ارائه می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اهداف و رویکرد پژوهش حاضر، این تحقیق از منظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی و اکتشافی قرار می‌گیرد. تحقیقات کاربردی با هدف توسعه دانش برای کاربرد در عمل و حل مسائل واقعی طراحی می‌شوند و اغلب در پاسخ به نیازهای خاص محیط‌های اجتماعی، اقتصادی یا سازمانی صورت می‌گیرند. از منظر دیگر، پژوهش حاضر به دلیل تلاش برای کشف روابط میان متغیرها و توسعه مقیاس‌های سنجش در حوزه رفتار مصرف‌کننده غذایی در شرایط هیجانی، ماهیتی اکتشافی دارد. از حیث روش گردآوری داده‌ها، این مطالعه در زمره تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) قرار می‌گیرد. در این چارچوب، روش پژوهش به صورت مشخص، «توصیفی-پیمایشی» و «همبستگی» است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مصرف‌کنندگان مواد غذایی در فودکورت‌های مراکز خرید شهر تهران (ارگ، کوروش، پالادیوم، سانا و ایران‌مال)، می‌باشد که با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش نامعین و گسترده می‌باشد، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از روش کیفی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات و مصاحبه با متخصصان اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و داده‌های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه‌ای طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و برای آزمون از آمار استنباطی در نرم‌افزار SPSS و معادلات ساختاری استفاده شد. پرسشنامه پژوهش شامل ۶۹ گویه در قالب پنج محور کلی طراحی شد که هر یک از این محورها از مؤلفه‌های فرعی مرتبط با ابعاد هیجانی و رفتاری انتخاب غذا تشکیل شده‌اند. این محورها شامل هیجان تجربه‌شده (مثبت و منفی)، عوامل زمینه‌ای (دانش بهداشتی، تجربه قبلی، فرهنگ)، انتخاب غذا در هیجان مثبت (مزه، بافت، رنگ، دما، رایحه)، انتخاب غذا در هیجان منفی (مؤلفه‌های مشابه)، و نقش مستقیم هیجان در انتخاب غذا (هیجان مثبت و منفی) می‌باشد؛ که جهت سنجش و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت موردبررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

مدل سازی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل آماری چند متغیره است که برای تحلیل روابط ساختاری استفاده می‌شود. این یک چارچوب بسیار گسترده و منعطف برای تجزیه و تحلیل داده‌ها است، شاید بهتر است به عنوان یک

خانواده از روش‌های مرتبط به جای یک تکنیک واحد در نظر گرفته شود. این روش در یک تحلیل منفرد می‌تواند علیت مفروض را در میان مجموعه‌ای از سازه‌های وابسته و مستقل ارزیابی کند، یعنی اعتبار مدل ساختاری و بارگذاری موارد مشاهده‌شده (اندازه‌گیری‌ها) بر روی متغیرهای پنهان مورد انتظار (سازه‌ها) یعنی اعتبارسنجی کند. تجزیه و تحلیل ترکیبی اندازه‌گیری و مدل ساختاری باعث می‌شود که خطاهای اندازه‌گیری متغیرهای مشاهده‌شده به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از مدل تجزیه و تحلیل شوند و تحلیل عاملی در یک عملیات با آزمون فرضیه‌ها ترکیب شود. با تحلیل‌های عاملی اکتشافی و تاییدی نسبت به اعتبار سنجی ابزار سنجش اقدام شده است و با مدل سازی معادلات ساختاری نسبت به اعتبارسنجی مدل اقدام شده است. مدل با بیشینه احتمال و رویکر کوواریانس محور و کاربرد نرم افزار ایموس انجام گرفته است.

(۱) نتایج شاخص‌های برازندگی مدل: از هدف اولیه مدل‌سازی معادلات ساختاری که آزمایش نظریه‌ها بود، با اجازه دادن به مدل برازش، فرآیند تحقیق را هدایت می‌کند. علاوه بر این، شاخص‌های برازش می‌توانند نشان دهند که یک مدل به خوبی برازش می‌کند، در حالی که، در واقعیت، برخی از اجزای آن ممکن است برازش خوبی نداشته باشند. در واقع موضوع شاخص‌های برازندگی «قوانین سرانگشتی» است. در حال حاضر کنار گذاشتن کامل شاخص‌های برازندگی برخی از متخصصان بسیار رایج است. چند معیار برازش در ادبیات گذشته برای اندازه‌گیری تناسب مدل ساختاری استفاده شده است. شاخص‌های برازندگی برای مقایسه مدل نظری با مدل تجربی مورد استناد قرار می‌گیرد. گرچه توصیه‌هایی در این زمینه وجود دارد، اما هیچ قاعده یکسان در ارزیابی وجود ندارد (Sujati & Akhyar, 2020). برای ارزیابی شاخص‌های برازندگی مدل به مقادیر محاسبه شده مدل و مقایسه آن با مقادیر پیشنهاد شده به عنوان آستانه پذیرش استناد شده است. در مدل پژوهش تعداد زیادی از شاخص‌ها از تناسب مدل حمایت است. همچنین چه در جدول (۱) مشخص است شاخص‌های برازندگی مهم در مقایسه با مقادیر آستانه از مقادیر قابل قبول برخوردار هستند.

جدول ۱. شاخص‌های نکویی برازش مدل کامل مدلی معادلات ساختاری پژوهش

شاخص‌های برازندگی	مقدار آستانه	مقادیر مدل	نتیجه و قضاوت
CFI	≥ 0.95	0.963	این شاخص بالاتر از آستانه است.
GFI	≥ 0.80	0.856	این شاخص بالاتر از آستانه است.
PGFI	≥ 0.50	0.785	این شاخص بالاتر از آستانه است.
TLI	≥ 0.95	0.961	این شاخص بالاتر از آستانه است.
NFI	≥ 0.80	0.891	این شاخص بالاتر از آستانه است.
PNFI	≥ 0.50	0.847	این شاخص بالاتر از آستانه است.
RMSEA	≤ 0.08	0.032	این شاخص پایین‌تر از آستانه است.
RMR	≤ 0.05	0.100	این شاخص پایین‌تر از آستانه است.
X2/df	≤ 3.00	1.451	این شاخص پایین‌تر از آستانه است.

۲) بخش اندازه گیری مدل: تحلیل عاملی تاییدی ابزاری است که برای تأیید یا رد نظریه اندازه گیری استفاده می شود و در واقع روایی سازه ای را آزمون می کند. در این مدل بخش اندازه گیری به صورت مرتبه دوم است. زیرا یکی از اهداف بررسی ارتباط سازه ها با عامل کلی تر است. بنابراین یافته ها این بخش شامل دو دسته از شاخص ها است.

۱. دسته اول: ارتباط سازه ها با گویه ها: در این بخش روابط بین پنجاه و هفت گویه با هفده سازه آزمون شده و نتایج در جدول شماره (۲) ارائه شده است. بنابراین تحلیل عاملی تاییدی برای شناسایی هفده بعد با جمع آوری داده ها از طریق پنجاه و هفت گویه انجام گرفته است. در این مدل، همه متغیرهای مشاهده شده با بارگذاری بیشتر از ۰/۵۰ بر روی تنها یک عامل استخراج شدند. این معیارهای استخراج شده به این معنی است که بارهای بزرگتر از ۰/۵۰ حفظ شده است. به عبارت دیگر در صورت بارگذاری متقاطع، بارگذاری روی ضریب با بار عاملی کمتر از ۰/۵۰ نادیده گرفته می شود (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۳). بارهای عاملی استاندارد شده گویه ها در دامنه بین ۰/۶۹۸ تا ۰/۹۹۵ پراکنده شده است. سطح معنی داری محاسبه شده برای ضرایب همه گویه ها کوچک تر از ۰/۰۱ است که رابطه مثبت بین گویه ها با سازه های مفروض در سطح ۹۹٪ اطمینان حمایت شده است. دامنه ضرایب تشخیص گویه ها بین ۰/۴۸۷ تا ۰/۹۹۰ در تغییر است و نشان دهنده میزان تبیین پذیری گویه ها به وسیله عامل های مفروض است. این شواهد از روایی سازه ای حمایت کرده است که قضاوت در مورد یک به یک گویه ها است.

جدول ۲. ضرایب و آزمون ارتباط بین گویه ها با عامل ها در مدل معادله یابی ساختاری

سازه ها و گویه ها		ضریب تأثیر		آماره های آزمون و ضریب تشخیص		
گویه	جهت	سازه	استاندارد	غیر استاندارد	خطای استاندارد	ضریب تشخیص
Dec1	--->	DEC	.762	1.000		.581
Dec2	--->	DEC	.739	.992	.070	.546 ***
Dec3	--->	DEC	.807	1.060	.071	.652 ***
exp1	--->	EXP	.784	1.000		.693
exp2	--->	EXP	.834	1.084	.060	.696 ***
exp3	--->	EXP	.874	1.123	.061	.596 ***
Inc1	--->	INC	.833	1.000		.671
Inc2	--->	INC	.834	1.004	.054	.746 ***
Inc3	--->	INC	.772	.920	.053	.863 ***
med1	--->	MED	.873	1.000		.587
med2	--->	MED	.875	1.003	.043	.676 ***
med3	--->	MED	.870	.986	.042	.875 ***
NCol1	--->	N.COL	.924	1.000		.792
NCol2	--->	N.COL	.896	.968	.038	.728 ***
NCol3	--->	N.COL	.749	.803	.041	.854 ***
NE1	--->	N.E	.866	1.000		.802
NE2	--->	N.E	.835	.945	.040	.560 ***
NE3	--->	N.E	.887	1.020	.038	.586 ***
NE4	--->	N.E	.955	1.096	.035	.487 ***
NE5	--->	N.E	.962	1.119	.035	.503 ***
NE6	--->	N.E	.951	1.122	.036	.917 ***
Nsme1	--->	N.SME	.929	1.000		.990
Nsme2	--->	N.SME	.766	.816	.043	.558 ***

آماره‌های آزمون و ضریب تشخیص				ضریب تأثیر		سازه‌ها و گویه‌ها		
ضریب تشخیص	خطا احتمال	آماره بحرانی	خطای استاندارد	غیراستاندارد	استاندارد	سازه	جهت	گویه
.821	***	20.623	.042	.876	.822	N.SME	--->	Nsme3
.772				1.000	.819	N.TAS	--->	NTas1
.759	***	8.827	.122	1.075	.864	N.TAS	--->	NTas2
.623				1.000	.935	N.TEM	--->	Ntem1
.616	***	28.536	.033	.952	.890	N.TEM	--->	Ntem2
.634	***	26.311	.035	.912	.853	N.TEM	--->	Ntem3
.581	***	15.335	.071	1.085	.766	N.TEX	--->	NTex1
.582				1.000	.698	N.TEX	--->	NTex2
.574	***	14.253	.071	1.006	.709	N.TEX	--->	NTex3
.894	***	17.489	.078	1.360	.957	N.TEX	--->	NTex4
.574	***	13.796	.071	.986	.758	P.COL	--->	PCol1
.549	***	13.837	.071	.979	.763	P.COL	--->	PCol2
.532				1.000	.762	P.COL	--->	PCol3
.638				1.000	.823	P.E	--->	PE1
.639	***	21.285	.048	1.020	.824	P.E	--->	PE2
.930	***	20.092	.049	.979	.793	P.E	--->	PE3
.614	***	25.667	.043	1.099	.923	P.E	--->	PE4
.696	***	26.939	.042	1.120	.948	P.E	--->	PE5
.764	***	27.266	.042	1.149	.954	P.E	--->	PE6
.761	***	25.630	.038	.970	.871	P.SME	--->	Psme1
.766	***	25.992	.037	.964	.879	P.SME	--->	Psme2
.757				1.000	.906	P.SME	--->	Psme3
.904	***	8.427	.090	.755	.747	P.TAS	--->	PTas1
.924				1.000	.995	P.TAS	--->	PTas2
.750	***	15.511	.064	.988	.796	P.TEM	--->	Ptem1
.696	***	15.408	.063	.976	.785	P.TEM	--->	Ptem2
.787				1.000	.789	P.TEM	--->	Ptem3
.911	***	15.812	.059	.929	.729	P.TEX	--->	PTex1
.910	***	16.095	.060	.969	.741	P.TEX	--->	PTex2
.898				1.000	.758	P.TEX	--->	PTex3
.677	***	19.812	.061	1.205	.945	P.TEX	--->	PTex4
.678				1.000	.799	TRA	--->	Tra1
.628	***	19.161	.052	.998	.799	TRA	--->	Tra2
.851	***	21.643	.055	1.190	.964	TRA	--->	Tra3

۲. دسته دوم: ارتباط عامل اصلی با سازه‌ها: در این بخش روابط بین سیزده سازه با سه عامل اصلی ارزیابی و آزمون شده است. هر یک از عامل‌های اصلی با سه تا پنج سازه فرعی مشخص شده است. همانگونه که در جدول شماره ۴-۲۸ مشخص شده است، بارهای عاملی استاندارد شده سیزده سازه یا مؤلفه فرعی بین ۰/۳۷۲ تا ۰/۵۹۰ است که مقادیر همه گویه‌ها بزرگ‌تر مقدار از ۰/۳۰ پیشنهاد شده توسط (Hair et al, 2021) است. سطح معنی داری محاسبه شده برای ضرایب همه گویه‌ها کوچک‌تر از ۰/۰۱ است که رابطه مثبت بین گویه‌ها با سازه‌های مفروض در سطح ۹۹٪ اطمینان حمایت شده است. دامنه ضرایب تشخیص گویه‌ها بین ۰/۱۳۸ تا ۰/۳۴۸ در تغییر است و نشان دهنده میزان تبیین پذیری مؤلفه‌های فرعی به وسیله عامل‌های اصلی مفروض است. این شواهد از روایی سازه‌ای حمایت کرده است که قضاوت در

مورد یک به یک مؤلفه‌های فرعی است. بنابراین طبق این نتایج مؤلفه‌های دانش بهداشتی، تجربه قبلی و فرهنگ به صورت معنادار شاخص‌هایی از عوامل زمینه‌ای هستند که در انتخاب غذا در مراکز تجاری نقش دارند. مؤلفه‌های مزه غذا، بافت غذا، رنگ غذا، دمای غذا و رایحه غذا به صورت معنادار شاخص‌هایی از انتخاب غذا در خلق بالا هستند که در انتخاب غذا در مراکز تجاری نقش دارند. مؤلفه‌های مزه غذا، بافت غذا، رنگ غذا، دمای غذا و رایحه غذا به صورت معنادار شاخص‌هایی از انتخاب غذا در خلق پایین هستند که در انتخاب غذا در مراکز تجاری نقش دارند.

جدول ۳. آزمون ضرایب تأثیر سازه‌های اصلی بر مؤلفه‌های فرعی در بخش ساختاری مدل پژوهش

سازه	جهت	سازه	بارعاملی غیراستاندارد	خطای استاندارد	t آماره	احتمال خطا	ضریب تشخیص ص
EXP	تجربه قبلی	CONTEXT	عوامل زمینه‌ای	0.587	0.967	5.559	***
MED	دانش بهداشتی	CONTEXT	عوامل زمینه‌ای	0.542	1.000		
TRA	فرهنگ	CONTEXT	عوامل زمینه‌ای	0.568	0.946	5.545	***
N.COL	رنگ غذا	N.FF	انتخاب غذا در خلق پایین	0.543	1.179	5.639	***
N.SME	رایحه غذا	N.FF	انتخاب غذا در خلق پایین	0.372	0.851	4.703	***
N.TAS	مزه غذا	N.FF	انتخاب غذا در خلق پایین	0.476	1.000		
N.TEM	دمای غذا	N.FF	انتخاب غذا در خلق پایین	0.435	1.052	5.151	***
N.TEX	بافت غذا	N.FF	انتخاب غذا در خلق پایین	0.432	0.694	4.984	***
P.COL	رنگ غذا	P.FF	انتخاب غذا در خلق بالا	0.546	0.871	6.028	***
P.SME	رایحه غذا	P.FF	انتخاب غذا در خلق بالا	0.590	1.255	6.582	***
P.TAS	مزه غذا	P.FF	انتخاب غذا در خلق بالا	0.427	1.000		
P.TEM	دمای غذا	P.FF	انتخاب غذا در خلق بالا	0.431	0.785	5.403	***

228	***	5.833	.145	.843	.478	انتخاب غذا در خلق بالا	P.FF	--->	بافت غذا	P.TEX
-----	-----	-------	------	------	------	---------------------------	------	------	----------	-------

(۳) بخش ساختاری مدل: بخش ساختاری مدل به ضرایب بین متغیرهای پنهان مدل اختصاص دارد. این ضرایب به دو صورت ضرایب مستقیم و ضرایب غیرمستقیم است.

۱. نتایج ضریب تأثیر مستقیم: طبق مدل مورد بررسی، هیجان تجربه شده مثبت، هیجان تجربه شده منفی و عوامل زمینه‌ای انتخاب غذا به عنوان عامل برونزا یا مستقل است که انتخاب غذا در خلق بالا و پایین را به عنوان عامل میانجی و همچنین اهداف و پیامدهای انتخاب غذا براساس هیجان را به عنوان عامل وابسته تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج این بخش در جدول شماره (۴) و شکل شماره (۱) ارائه شده است.

ضریب تأثیر مستقیم هیجان تجربه شده مثبت بر انتخاب غذا در خلق بالا به مقدار ۰/۴۲۰ و آماره آزمون به مقدار ۵/۷۳۲ است (آماره آزمون کوچکتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵) که نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار است. ضریب تأثیر مستقیم هیجان تجربه شده منفی بر انتخاب غذا در خلق بالا به مقدار ۰/۲۵۱ و آماره آزمون به مقدار ۴/۰۸۲ است (آماره آزمون کوچکتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵) که نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار است. ضریب تأثیر مستقیم عوامل زمینه‌ای بر انتخاب غذا در خلق بالا به مقدار ۰/۲۵۶ و آماره آزمون به مقدار ۳/۱۰۷ است (آماره آزمون کوچکتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵) که نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار است. ضریب تشخیص سازه انتخاب غذا در خلق بالا به مقدار ۰/۳۰۵ و بیان کننده توضیح و تبیین آن براساس تغییرات سه سازه هیجان تجربه شده منفی، هیجان تجربه شده مثبت و عوامل زمینه‌ای است.

ضریب تأثیر مستقیم هیجان تجربه شده منفی بر انتخاب غذا در خلق پایین به مقدار ۰/۴۶۶ و آماره آزمون به مقدار ۵/۴۹۷ است (آماره آزمون کوچکتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵) که نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار است. ضریب تأثیر مستقیم هیجان تجربه شده مثبت بر انتخاب غذا در خلق پایین به مقدار ۰/۱۲۳ و آماره آزمون به مقدار ۲/۰۶۱ است (آماره آزمون کوچکتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵) که نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار است. ضریب تأثیر مستقیم عوامل زمینه‌ای بر انتخاب غذا در خلق پایین به مقدار ۰/۳۳۸ و آماره آزمون به مقدار ۳/۵۰۰ است (آماره آزمون کوچکتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵) که نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار است. ضریب تشخیص سازه انتخاب غذا در خلق پایین به مقدار ۰/۳۴۶ و بیان کننده توضیح و تبیین آن براساس تغییرات سه سازه هیجان تجربه شده منفی، هیجان تجربه شده مثبت و عوامل زمینه‌ای است.

ضریب تأثیر مستقیم انتخاب غذا در خلق پایین بر افزایش احساسات مثبت به مقدار ۰/۲۷۶ و آماره آزمون به مقدار ۳/۸۶۴ است (آماره آزمون کوچکتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵) که نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار است. ضریب تأثیر مستقیم انتخاب غذا در خلق بالا بر افزایش احساسات مثبت به مقدار ۰/۶۳۱ و آماره آزمون به مقدار ۶/۴۴۸ است (آماره آزمون کوچکتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵) که نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار است. ضریب تشخیص افزایش احساسات مثبت به مقدار ۰/۵۶۳ و بیان کننده توضیح و تبیین آن براساس تغییرات سازه انتخاب غذا در خلق بالا و خلق پایین است.

ضریب تأثیر مستقیم انتخاب غذا در خلق پایین بر کاهش احساسات منفی به مقدار ۰/۵۱۹ و آماره آزمون به مقدار ۵/۱۷۰ است (آماره آزمون کوچکتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵) که نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار است. ضریب تأثیر مستقیم انتخاب غذا در خلق بالا بر کاهش احساسات منفی به مقدار ۰/۲۷۸ و آماره آزمون به مقدار ۳/۹۰۶ است (آماره آزمون کوچکتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵) که نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار است. ضریب تشخیص کاهش احساسات منفی به مقدار ۰/۴۲۱ و بیان کننده توضیح و تبیین آن براساس تغییرات سازه انتخاب غذا در خلق بالا و خلق پایین است.

جدول ۴. آزمون ضرایب تأثیر سازه‌های اثرگذار بر سازه‌های اثرپذیر در بخش ساختاری مدل پژوهش

سازه	جهت	سازه		بارعاملی استاندارد	بارعاملی غیراستاندارد	خطای استاندارد	آماره t	خطا/احتمال	ضریب تشخیص
DEC	کاهش احساسات منفی	---	N.FF	انتخاب غذا در خلق پایین	.519	.903	.175	5.170	***
	کاهش احساسات منفی	---	P.FF	انتخاب غذا در خلق بالا	.278	.443	.114	3.906	***
INC	افزایش احساسات مثبت	---	P.FF	انتخاب غذا در خلق بالا	.631	1.173	.182	6.448	***
	افزایش احساسات مثبت	---	N.FF	انتخاب غذا در خلق پایین	.276	.560	.145	3.864	***
P.FF	انتخاب غذا در خلق بالا	---	P.E	هیجان مثبت	.420	.230	.040	5.732	***
	انتخاب غذا در خلق بالا	---	N.E	هیجان منفی	.251	.121	.030	4.082	***
	P.FF	انتخاب	CONTEXT	عوامل	.256	.230	.074	3.107	.002

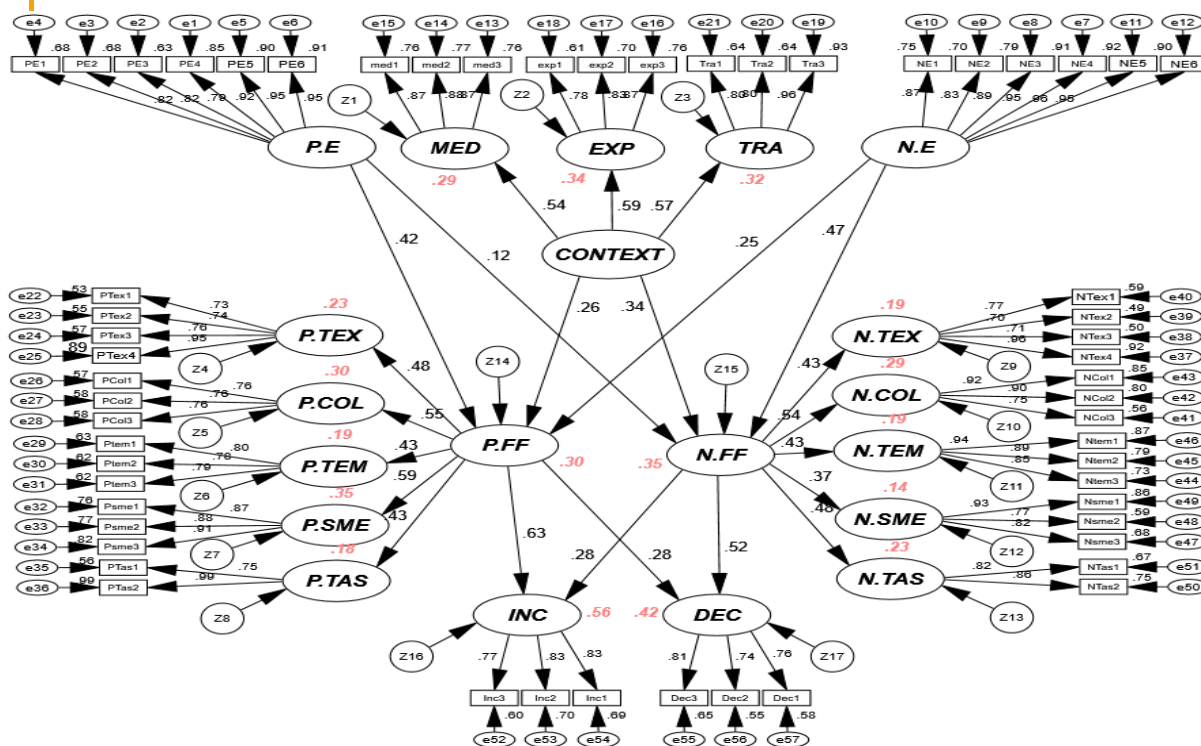
جدول ۵. ضرایب تأثیر غیر مستقیم سازه اصلی مستقل بر وابسته به واسطه سازه میانجی

نام متغیر و علامت اختصار		عوامل زمینه‌ای		هیجان تجربه شده منفی		هیجان تجربه شده مثبت	
اختصار	نام کامل	ضریب	سطح معنی داری	ضریب	سطح معنی داری	ضریب	سطح معنی داری
DEC	کاهش احساسات منفی	.247	.009	.312	.004	.180	.013
INC	افزایش احساسات مثبت	.255	.012	.287	.002	.299	.012

۳. نتایج مقایسه ضریب تأثیر: طبق نتایج مقایسه ضرایب در بین دو مسیر، شدت تأثیر هیجان مثبت بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا به صورت معنادار بالاتر از هیجان منفی است، در حالیکه شدت تأثیر هیجان منفی بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین به صورت معنادار بالاتر از هیجان مثبت است. همچنین طبق نتایج مقایسه ضرایب در بین دو مسیر، انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا بر افزایش احساسات مثبت به صورت معنادار بالاتر از انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق است، در حالیکه شدت تأثیر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین بر کاهش احساسات منفی به صورت معنادار بالاتر از انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا است. نتایج این بخش در جدول شماره (۶) ارائه شده است.

جدول ۶. مقایسه ضرایب تأثیر بین دو مسیر اثرگذار بر سازه‌های اثرپذیر طبق اهداف پژوهش

نتیجه آزمون		خطای استاندارد		ضریب تأثیر		متغیر اثرپذیر
سطح معنی داری	آماره t	مسیر دوم	مسیر اول	مسیر دوم	مسیر اول	
0.028	2.205	0.175	0.114	0.903	0.443	ویژگی‌های غذای خلق بالا
0.003	3.026	0.037	0.03	0.205	0.061	ویژگی‌های غذای خلق پایین
0.009	2.637	0.145	0.182	0.56	1.173	هدف افزایش احساسات مثبت
0.028	2.205	0.175	0.114	0.903	0.443	هدف کاهش احساسات منفی



CMIN/DF= 1.451, GFI= .856, CFI= .963, NFI= .891, TLI= .961, RMSEA= .032, PNFI= .847

شکل ۱. ضرایب تأثیر سازه‌ها بر گویه‌ها و سازه‌ها بر سازه‌ها در تحلیل مدل معادلات ساختاری

اعتبار سنجی مدل فرآیندی است برای تعیین اینکه آیا مدل به طور دقیق رفتار سیستم را نشان می‌دهد. اعتبار مدل باید هم از نظر عملیاتی یعنی با تعیین اینکه آیا خروجی مدل با داده‌های مشاهده شده مطابقت دارد و هم از نظر مفهومی یعنی با تعیین اینکه آیا نظریه و مفروضات زیربنایی مدل قابل توجیه هستند یا قابل توجیه نیستند. مدل‌ها را می‌توان با مقایسه خروجی با مجموعه‌های داده‌های میدانی اعتبارسنجی کرد. با این حال، در نظر گرفتن کیفیت داده‌ها در آزمون مدل مهم است (Kerr & Goethel, 2014). هدف کلی اعتبار سنجی تضمین این است که مدل در آینده برای داده‌های ناشناخته مشابه کار خواهد کرد. بسیاری از روش‌های اعتبار سنجی مختلف در دسترس هستند (Kamruzzaman, 2021). مدل پژوهش با هدف اعتبارسنجی آن با مدل یابی معادلات ساختاری بررسی و آزمون شده است که در آن چندین فرضیه نهفته است. در ادامه نتایج فرضیه‌ها و تفسیر یافته‌های پژوهش ارائه شده است.

فرضیه اول: هیجان تجربه شده مثبت بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا (انتخاب غذا در شرایط هیجان مثبت) تأثیر دارد.

براساس مطالعه کیفی پژوهش، انتظار این است که هیجان تجربه شده مثبت بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا تأثیر داشته باشد. با استناد به شواهد کمی پژوهش، این ادعا آزمون شده و نبود تأثیر به عنوان فرضیه صفر در مقابل وجود تأثیر به عنوان فرضیه مخالف آزمون شده است. طبق شواهد ضریب تأثیر هیجان تجربه شده مثبت بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا با شدت ۰/۴۲۰ تأیید شده است. تأیید این فرضیه با توجه به بزرگتر بودن آماره آزمون (۵/۷۳۲) از مقدار بحرانی (۱/۹۶) و سطح معنی داری کوچکتر از مقدار لازم (۰/۰۵) است. بنابراین هیجان تجربه شده مثبت بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: هیجان تجربه شده منفی بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق پایین تأثیر دارد.

براساس مطالعه کیفی پژوهش، انتظار این است که هیجان تجربه شده منفی بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق پایین تأثیر داشته باشد. با استناد به شواهد کمی پژوهش، این ادعا آزمون شده و نبود تأثیر به عنوان فرضیه صفر در مقابل وجود تأثیر به عنوان فرضیه مخالف آزمون شده است. طبق شواهد ضریب تأثیر هیجان تجربه شده منفی بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق پایین با شدت $0/644$ تأیید شده است. تأیید این فرضیه با توجه به بزرگتر بودن آماره آزمون ($5/497$) از مقدار بحرانی ($1/96$) و سطح معنی داری کوچکتر از مقدار لازم ($0/05$) است. بنابراین هیجان تجربه شده منفی بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق پایین تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: تأثیر هیجان تجربه شده مثبت و منفی بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق بالا متفاوت است.

براساس مطالعه کیفی پژوهش، انتظار این است که تأثیر هیجان تجربه شده مثبت و منفی بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق بالا تفاوت داشته باشد. با استناد به شواهد کمی پژوهش، این ادعا آزمون شده و نبود تفاوت در تأثیر به عنوان فرضیه صفر در مقابل وجود تفاوت در تأثیر به عنوان فرضیه مخالف آزمون شده است. طبق شواهد ضریب تأثیر استاندارد نشده هیجان تجربه شده مثبت بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق بالا با شدت $0/230$ از خطای استاندارد به مقدار $0/040$ برخوردار است. ضریب تأثیر استاندارد نشده هیجان تجربه شده منفی بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق بالا با شدت $0/121$ از خطای استاندارد به مقدار $0/030$ برخوردار است. آماره آزمون مقایسه ضرایب دو مسیر به مقدار $2/182$ و سطح معنی داری $0/029$ است که نشان دهنده وجود تفاوت است. بنابراین انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق بالا بیشتر تحت تأثیر هیجان تجربه شده مثبت است.

فرضیه چهارم: تأثیر هیجان تجربه شده مثبت و منفی بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق پایین متفاوت است.

براساس مطالعه کیفی پژوهش، انتظار این است که تأثیر هیجان تجربه شده مثبت و منفی بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق پایین تفاوت داشته باشد. با استناد به شواهد کمی پژوهش، این ادعا آزمون شده و نبود تفاوت در تأثیر به عنوان فرضیه صفر در مقابل وجود تفاوت در تأثیر به عنوان فرضیه مخالف آزمون شده است. طبق شواهد ضریب تأثیر استاندارد نشده هیجان تجربه شده مثبت بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق پایین با شدت $0/061$ از خطای استاندارد به مقدار $0/030$ برخوردار است. ضریب تأثیر استاندارد نشده هیجان تجربه شده منفی بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق پایین با شدت $0/205$ از خطای استاندارد به مقدار $0/037$ برخوردار است. آماره آزمون مقایسه ضرایب دو مسیر به مقدار $3/026$ و سطح معنی داری $0/003$ است که نشان دهنده وجود تفاوت است. بنابراین انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق پایین بیشتر تحت تأثیر هیجان تجربه شده منفی است.

فرضیه پنجم: انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق بالا بر هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت تأثیر دارد.

براساس مطالعه کیفی پژوهش، انتظار این است که انتخاب غذا با توجه به ویژگی های خلق بالا بر هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت تأثیر داشته باشد. با استناد به شواهد کمی پژوهش، این ادعا آزمون شده و نبود تأثیر به عنوان فرضیه صفر در مقابل وجود تأثیر به عنوان فرضیه مخالف آزمون شده است. طبق شواهد ضریب تأثیر انتخاب غذا با توجه

به ویژگی‌های خلق بالا بر هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت با شدت $0/631$ تأیید شده است. تأیید این فرضیه با توجه به بزرگتر بودن آماره آزمون ($6/448$) از مقدار بحرانی ($1/96$) و سطح معنی داری کوچکتر از مقدار لازم ($0/05$) است. بنابراین انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا بر هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ششم: انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین بر هدف مصرف جهت کاهش احساسات منفی تأثیر دارد.

براساس مطالعه کیفی پژوهش، انتظار این است که انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین بر هدف مصرف جهت کاهش احساسات منفی تأثیر داشته باشد. با استناد به شواهد کمی پژوهش، این ادعا آزمون شده و نبود تأثیر به عنوان فرضیه صفر در مقابل وجود تأثیر به عنوان فرضیه مخالف آزمون شده است. طبق شواهد ضریب تأثیر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین بر هدف مصرف جهت کاهش احساسات منفی با شدت $0/519$ تأیید شده است. تأیید این فرضیه با توجه به بزرگتر بودن آماره آزمون ($5/170$) از مقدار بحرانی ($1/96$) و سطح معنی داری کوچکتر از مقدار لازم ($0/05$) است. بنابراین انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین بر هدف مصرف جهت کاهش احساسات منفی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه هفتم: انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا بر هدف مصرف جهت کاهش احساسات منفی تأثیر دارد.

براساس مطالعه کیفی پژوهش، انتظار این است که انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا بر هدف مصرف جهت افزایش احساسات منفی تأثیر داشته باشد. با استناد به شواهد کمی پژوهش، این ادعا آزمون شده و نبود تأثیر به عنوان فرضیه صفر در مقابل وجود تأثیر به عنوان فرضیه مخالف آزمون شده است. طبق شواهد ضریب تأثیر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا بر هدف مصرف جهت افزایش احساسات منفی با شدت $0/278$ تأیید شده است. تأیید این فرضیه با توجه به بزرگتر بودن آماره آزمون ($3/906$) از مقدار بحرانی ($1/96$) و سطح معنی داری کوچکتر از مقدار لازم ($0/05$) است. بنابراین انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا بر هدف مصرف جهت کاهش احساسات منفی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه هشتم: انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین بر هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت تأثیر دارد.

براساس مطالعه کیفی پژوهش، انتظار این است که انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین بر هدف مصرف جهت کاهش احساسات مثبت تأثیر داشته باشد. با استناد به شواهد کمی پژوهش، این ادعا آزمون شده و نبود تأثیر به عنوان فرضیه صفر در مقابل وجود تأثیر به عنوان فرضیه مخالف آزمون شده است. طبق شواهد ضریب تأثیر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین بر هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت با شدت $0/276$ تأیید شده است. تأیید این فرضیه با توجه به بزرگتر بودن آماره آزمون ($3/864$) از مقدار بحرانی ($1/96$) و سطح معنی داری کوچکتر از مقدار لازم ($0/05$) است. بنابراین انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین بر هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت تأثیر مثبت دارد.

فرضیه نهم: تأثیر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا و پایین بر هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت متفاوت است.

براساس مطالعه کیفی پژوهش، انتظار این است که تأثیر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا و پایین بر هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت تفاوت داشته باشد. با استناد به شواهد کمی پژوهش، این ادعا آزمون شده و نبود تفاوت در تأثیر به عنوان فرضیه صفر در مقابل وجود تفاوت در تأثیر به عنوان فرضیه مخالف آزمون شده است. طبق شواهد ضریب تأثیر استاندارد نشده انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا بر هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت پایین با شدت $1/173$ از خطای استاندارد به مقدار $0/182$ برخوردار است. ضریب تأثیر استاندارد نشده انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین بر هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت پایین با شدت $0/56$ از خطای استاندارد به مقدار $0/145$ برخوردار است. آماره آزمون مقایسه ضرایب دو مسیر به مقدار $2/637$ و سطح معنی داری $0/009$ است که نشان دهنده وجود تفاوت است. بنابراین هدف مصرف جهت افزایش احساسات مثبت بیشتر تحت تأثیر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا است.

فرضیه دهم: تأثیر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین بر هدف مصرف جهت کاهش احساسات منفی متفاوت است.

براساس مطالعه کیفی پژوهش، انتظار این است که تأثیر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا و پایین بر هدف مصرف جهت کاهش احساسات منفی تفاوت داشته باشد. با استناد به شواهد کمی پژوهش، این ادعا آزمون شده و نبود تفاوت در تأثیر به عنوان فرضیه صفر در مقابل وجود تفاوت در تأثیر به عنوان فرضیه مخالف آزمون شده است. طبق شواهد ضریب تأثیر استاندارد نشده انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا بر هدف مصرف جهت کاهش احساسات منفی پایین با شدت $0/443$ از خطای استاندارد به مقدار $0/114$ برخوردار است. ضریب تأثیر استاندارد نشده انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین بر هدف مصرف جهت کاهش احساسات منفی پایین با شدت $0/903$ از خطای استاندارد به مقدار $0/175$ برخوردار است. آماره آزمون مقایسه ضرایب دو مسیر به مقدار $2/637$ و سطح معنی داری $0/009$ است که نشان دهنده وجود تفاوت است. بنابراین هدف مصرف جهت کاهش احساسات منفی بیشتر تحت تأثیر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین است.

فرضیه یازدهم: عوامل زمینه‌ای بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا تأثیر دارد.

براساس مطالعه کیفی پژوهش، انتظار این است که عوامل زمینه‌ای بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا تأثیر داشته باشد. با استناد به شواهد کمی پژوهش، این ادعا آزمون شده و نبود تأثیر به عنوان فرضیه صفر در مقابل وجود تأثیر به عنوان فرضیه مخالف آزمون شده است. طبق شواهد ضریب تأثیر عوامل زمینه‌ای بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا با شدت $0/230$ تأیید شده است. تأیید این فرضیه با توجه به بزرگتر بودن آماره آزمون ($3/107$) از مقدار بحرانی ($1/96$) و سطح معنی داری کوچکتر از مقدار لازم ($0/05$) است. بنابراین عوامل زمینه‌ای بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق بالا تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوازدهم: عوامل زمینه‌ای بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین تأثیر دارد.

براساس مطالعه کیفی پژوهش، انتظار این است که عوامل زمینه‌ای بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین تأثیر داشته باشد. با استناد به شواهد کمی پژوهش، این ادعا آزمون شده و نبود تأثیر به عنوان فرضیه صفر در مقابل وجود تأثیر به عنوان فرضیه مخالف آزمون شده است. طبق شواهد ضریب تأثیر عوامل زمینه‌ای بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین با شدت ۰/۳۳۸ تأیید شده است. تأیید این فرضیه با توجه به بزرگتر بودن آماره آزمون (۳/۵۰۰) از مقدار بحرانی (۱/۹۶) و سطح معنی داری کوچکتر از مقدار لازم (۰/۰۵) است. بنابراین عوامل زمینه‌ای بر انتخاب غذا با توجه به ویژگی‌های خلق پایین تأثیر مثبت دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج نشان داد که هیجانات مثبت با ویژگی‌های خلق بالا (مانند تمایل به غذاهای رنگارنگ، گرم، معطر و خوش طعم) و هیجانات منفی با ویژگی‌های خلق پایین (مانند انتخاب غذاهای چرب یا شور) در انتخاب غذا ارتباط معنادار دارند. همچنین، اهداف مصرف تحت تأثیر این ویژگی‌های خلقی می‌توانند به افزایش هیجانات مثبت یا کاهش هیجانات منفی بینجامند. عوامل زمینه‌ای نظیر تجربه‌های گذشته، فرهنگ و دانش بهداشتی نیز در این فرآیند نقش میانجی دارند. این مطالعه با شناسایی الگوی مفهومی رفتار تغذیه‌ای در بستر هیجانی، می‌تواند مبنایی برای طراحی مداخلات سیاستی و بازاریابی غذایی در محیط‌های عمومی فراهم سازد. از مهم‌ترین پیشنهادهای کاربردی پژوهش، طراحی برنامه‌های تبلیغاتی مبتنی بر حالات هیجانی و تدوین دستورالعمل‌های تغذیه‌ای برای فضاهای تجاری مانند مال‌هاست. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Agrawal et al, 2025) (Fielding-Singh & Cooper, 2023)، (Guerrini-Usabini et al, 2023) (Ha & Lim, 2023) (Ebrahimi et al, 2023) (Ogundijo et al, 2022) (Mandato et al, 2022) (Mohammadi et al, 2022) (Olegario et al, 2021) مطابقت دارد.

(Agrawal et al, 2025) نشان دادند افرادی که در جوانانی احساسات‌شان نادیده گرفته می‌شود و مهارت‌های تنظیم هیجان پایین دارند، گرایش به خوردن هیجانی به‌طور معناداری بیشتر است. (Ha & Lim, 2023) نشان دادند که هیجانات مثبت نیز می‌توانند منجر به رفتارهای تغذیه‌ای ناسالم شوند؛ زمانی که افراد، غذا را به عنوان پاداشی برای حفظ حالت مثبت خود تجربه می‌کنند. یافته‌های آنان در تضاد با دیدگاه‌های سنتی قرار گرفت که هیجانات منفی را تنها عامل مؤثر در خوردن هیجانی می‌دانند. (Ogundijo et al, 2022) نشان دادند که انتخاب غذا دارای پیچیدگی زیاد است. عوامل انتخاب غذا بسته به مرحله زندگی متفاوت است و قدرت یک عامل از یک فرد یا گروهی از افراد به فرد دیگر متفاوت است. در این مورد عوامل زمینه‌ای بر تصمیم‌گیری انتخاب غذا تأثیر می‌گذارند. بسته به تغییرات در سبک زندگی، انتخاب غذاها پیچیده‌تر می‌شود و مصرف‌کنندگان با تصمیم‌گیری آگاهانه بر اساس عوامل متنوع‌تر مواجه می‌شوند. از جمله عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار در انتخاب غذا بر اساس یافته‌های این پژوهش در هیجانات مختلف شامل فرهنگ، تجربه قبلی مصرف غذا و دانش بهداشتی مصرف غذا است. با توجه به پژوهش حاضر پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

نتایج پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان بسته به نوع هیجانی که تجربه می‌کنند (مثبت یا منفی)، به سمت گروه‌های خاصی از غذاها گرایش می‌یابند. در هیجانات مثبت، انتخاب غذاهایی با رنگ‌های شاد، رایحه‌های دلپذیر، مزه‌های شیرین یا اومامی، و دمای خنک بیشتر مشاهده شد، در حالی که در هیجان منفی، گرایش به غذاهای چرب، گرم، سنتی و با طعم‌های قوی افزایش یافت. بنابراین، پیشنهاد می‌شود رستوران‌ها و فودکورت‌ها منوهای خود را به گونه‌ای طراحی کنند که انواع غذاهایی را پوشش دهند که بتوانند پاسخگوی هیجانات مختلف افراد باشند. به‌ویژه در ایامی که به‌طور عمومی یا فردی با بار هیجانی بالا همراه هستند (مانند اعیاد، تولدها، سالگردها، یا ایام سوگواری)، منو باید به گونه‌ای تنظیم شود که هم پاسخگوی مصرف لذت‌جویانه باشد و هم گزینه‌های سلامت‌محور را نیز دربرگیرد.

با توجه به تأثیر عوامل زمینه‌ای بر انتخاب غذا، پیشنهاد می‌شود مدیران رستوران‌ها به کمک ابزارهایی چون نظرسنجی و تحلیل رفتار مشتریان، ذائقه‌ها و ترجیحات غذایی گروه‌های مختلف را شناسایی کنند و غذاهای خاص محلی یا فرهنگی را به منوی خود اضافه کنند. همچنین با توجه به تنوع مراجعه‌کنندگان دارای بیماری‌های زمینه‌ای (دیابت، چربی، فشار خون و...)، لازم است بخشی از منو به غذاهای رژیمی اختصاص یابد که مواد تشکیل‌دهنده و ارزش تغذیه‌ای هر غذا به‌صورت شفاف ذکر شود. این اقدام می‌تواند منجر به انتخاب آگاهانه‌تر توسط مشتریان شود و نقش اجتماعی رستوران را در سلامت جامعه افزایش دهد.

با توجه به نقش مؤلفه‌های حسی غذا در تنظیم هیجان و تصمیم‌گیری تغذیه‌ای، طراحان منو و آشپزان حرفه‌ای باید به عناصر حسی غذا توجه ویژه‌ای داشته باشند. پیشنهاد می‌شود ترکیب‌بندی غذاها به گونه‌ای باشد که هم از نظر بصری (استفاده از رنگ‌های سبز، نارنجی، زرد، قرمز)، هم از نظر بافت (غذاهای نرم در کنار غذاهای ترد)، هم دما (پیشنهاد غذاهای سرد در خلق مثبت و گرم در خلق منفی)، و هم رایحه (استفاده از ادویه‌ها یا عطرهای طبیعی) بتواند هیجان‌های مختلف مشتری را تنظیم کرده و تجربه دلپذیرتری فراهم کند.

با توجه به این که افراد در وضعیت‌های مختلف هیجانی اهداف متفاوتی از مصرف غذا دارند (مثلاً افزایش لذت یا کاهش اضطراب)، لازم است در طراحی تبلیغات و معرفی غذاها، به نقش تنظیمی آن غذاها اشاره شود. به‌عنوان نمونه، غذاهایی با قند طبیعی، چربی پایین، پروتئین بالا و طعم دلپذیر می‌توانند جایگزین مناسب‌تری برای غذاهای پرکالری و مضر باشند که در پاسخ به هیجان منفی انتخاب می‌شوند. تولیدکنندگان و بازاریابان باید روی این گزینه‌ها تمرکز کرده و با ارائه اطلاعات علمی در تبلیغات، آگاهی عمومی را نسبت به انتخاب آگاهانه در شرایط هیجانی بالا ببرند.

نتایج پژوهش می‌تواند در تدوین دستورالعمل‌ها و سیاست‌های سلامت‌محور مورد استفاده قرار گیرد. وزارت بهداشت، سازمان غذا و دارو، و مراکز سلامت شهری و روستایی می‌توانند با بهره‌گیری از یافته‌های این پژوهش، برنامه‌های آموزشی متعددی با هدف ترویج انتخاب‌های غذایی مناسب در موقعیت‌های هیجانی طراحی کنند. استفاده از رسانه‌های جمعی، بیلبوردهای شهری، و آموزش در مدارس و رستوران‌ها می‌تواند در ارتقاء سواد تغذیه‌ای بسیار مؤثر باشد. همچنین، توصیه می‌شود دستورالعمل‌هایی برای رستوران‌ها در خصوص ارائه غذاهای کم‌ضرر و مناسب برای افراد در شرایط هیجانی خاص تدوین و ابلاغ شود.

پیشنهاد می‌شود اتحادیه‌ها و انجمن‌های صنفی حوزه غذا، پژوهش‌هایی با تمرکز بر شناخت الگوهای غذایی در موقعیت‌های هیجانی مختلف طراحی و اجرا کنند. این اطلاعات می‌تواند راهنمایی مؤثر برای طراحی محصولات جدید،

تبلیغات هدفمند و بازاریابی روان‌شناختی باشد. بازاریابان باید در تبلیغات خود، بر محصولات جایگزین کم‌ضرر با ویژگی‌های حسی مشابه غذاهای پرخطر تأکید کنند، به‌ویژه برای افرادی که در هیجان منفی به غذاهای ناسالم گرایش دارند.

با توجه به نقش مستقیم انتخاب غذا در سلامت جسمی و روانی افراد، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با رویکرد میان‌رشته‌ای (روان‌شناسی، تغذیه، علوم اعصاب) به بررسی عمیق‌تر اثرات هیجان بر تصمیم‌گیری تغذیه‌ای بپردازند. همچنین، بررسی متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر مانند جنسیت، سبک زندگی، سطح آگاهی تغذیه‌ای، یا تفاوت‌های فرهنگی، می‌تواند مدل‌های پیش‌بینی دقیق‌تری در اختیار پژوهشگران و برنامه‌ریزان قرار دهد.

Reference

- Agrawal, A., Chukkali, S., Mukherjee, O., & Krishnamurthy, V. (2025). Invalidation of emotions and emotional eating: The moderating role of emotion regulation among young adults. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/10911359.2025.2501148>
- Brückner, K., & Emberger-Klein A., & Menrad K. (2023) The Role of Emotions in Food- Related Decision-Making: A Choice-Based Conjoint Analysis of Yogurt Preferences, *Journal of Food Products Marketing*, 29:6, 177-196, DOI: 10.1080/10454446.2023.2227575
- Bongers, P., & Jansen, A., & Houben, K., & Roefs, A. (2013). Happy eating: The single target implicit association test predicts overeating after positive emotions. *Eating Behaviors*, 14(3), 348–355. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2013.06.007>
- Brown, N. C. (2020). Design performance and designer preference in an interactive, data-driven conceptual building design scenario. *Design studies*, 68, 1-33.
- Cardi, V., & Leppanen, J., & Treasure, J. (2015). The effects of negative and positive mood induction on eating behaviour: A meta-analysis of laboratory studies in the healthy population and eating and weight disorders. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 57, 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2015.08.011>
- Ebrahimi, E., & Mohammadi Shirmahaleh, F., & Mardani Hamooleh, M., & Avatef Fazeli, M., & Habibi, M. (2023). Emotional Eating and Cultural Norms in Iranian Women with Obesity: A Phenomenological Study. *Iran J Cult Health Promot* 2023; 6 (4):694-700.URL: <http://ijhp.ir/article-1-592-fa.html>. (In Persian).
- Evers, C., & Adriaanse, M., & Ridder, D. T. D. D., & Witt Huberts, J. C. D. (2013). Good mood food. Positive emotion as a neglected trigger for food intake. *Appetite*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.04.007>
- Fielding-Singh, P., & Cooper, M. (2023). The emotional management of motherhood: Foodwork, maternal guilt, and emotion work. *Journal of Marriage and Family*, 85(2), 436-457. DOI: [10.1111/jomf.12878](https://doi.org/10.1111/jomf.12878)
- Guerrini-Usabini, A., Cattivelli, R., Scarpa, A., Musetti, A., Varallo, G., Franceschini, C., & Castelnuovo, G. (2023). The interplay between emotion dysregulation, psychological distress, emotional eating, and weight status: A path model. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 23(1), 100338. DOI: [10.1016/j.ijchp.2022.100338](https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2022.100338)
- Ha O.R., & Lim S.L. (2023). The role of emotion in eating behavior and decisions, *Frontiers in Psychology*, Volume 14, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1265074>
- Hill, D. C., Moss, R. H., Sykes-Muskett, B., Conner, M., & O'Connor, D. B. (2018). Stress and eating behaviors in children and adolescents: Systematic review and meta-analysis. *Appetite*, 123, 14-22. DOI: [10.1016/j.appet.2017.11.109](https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.109)
- Heshmati, S., & DavyRomano, E., & Chow, C., & Doan, S. N., & Reynolds, K. D. (2023), Negative emotion diversity is associated with emotional eating in adolescents: An examination of emotion dynamics in daily life, *Journal of Adolescence*. 2023;95 (1),115–130.DOI: [10.1002/jad.12103](https://doi.org/10.1002/jad.12103)

- Hoemann, K., & Xu, F., & Barrett, L. F. (2019). Emotion words, emotion concepts, and emotional development in children: A constructionist hypothesis. *Developmental psychology*, 55(9), 1830. DOI: 10.1037/dev000068
- Mandato, A., & Vidgen, H., & Gallegos, D. (2024). Examining the effectiveness of food literacy interventions in improving food literacy behavior and healthy eating among adults belonging to different socioeconomic groups-a systematic scoping review. *Systematic reviews*, 13(1), 221.
- Meule, A., & Richard, A., & Schnepfer, R., & Reichenberger, J., & Georgii, C., & Naab, S., & Voderholzer, U., & Blechert, J. (2021). Emotion regulation and emotional eating in anorexia nervosa and bulimia nervosa. *Eating Disorders*, 29(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/10640266.2019.1642036>
- Mohammadi, F., & Mohammadi, A., & Esmaili Souderjani, I., & Nosrati, M., & Bazzi, M. (2022). The Role of Emotion Regulation in Explaining Obese Adolescents' Emotional Eating Disorder: The Role of Mediator Mentalization. *Rooyesh* 2022; 11 (5):23-32.URL: <http://frooyesh.ir/article-1-3689-fa.html>. (In Persian).
- Moss, R. H., & Conner, M., & O'Connor, D. B. (2021). Exploring the effects of positive and negative emotions on eating behaviours in children and young adults. *Psychology, Health & Medicine*, 26(4), 457-466.
- Ogundijo, D. A., & Tas, A. A., & Onarinde, B. A. (2022). Age, an Important Sociodemographic Determinant of Factors Influencing Consumers' Food Choices and Purchasing Habits: An English University Setting. *Frontiers in Nutrition*, 9, 858593. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.858593>
- Olegario, L. S., & Estevéz M., & Gonz'alez-Mohino, A., & Madruga, M. S., & Ventanas, S. (2021). Cross-cultural emotional response to food stimuli: Influence of consumption context, *Food Research International* 142 (2021) 110194 .DOI:10.1016/j.foodres.2021.110194.
- Reichenberger, J., & Kuppens, P., & Liedlgruber, M., & Wilhelm, F. H., & Tiefengrabner, M., & Ginzinger, S., & Blechert, J. (2018). No haste, more taste: An EMA study of the effects of stress, negative and positive emotions on eating behavior. *Biological psychology*, 131, 54-62. DOI:10.1016/j.biopsycho.2016.09.002
- Upadhyay, J., & Farr, O., & Perakakis, N., & Ghaly, W., & Mantzoros, C. (2018). Obesity as a Disease. *The Medical clinics of North America*, 102(1), 13-33 <https://doi.org/10.1016/j.mcna.2017.08.004>
- Vannucci, A., Nelson, E. E., Bongiorno, D. M., Pine, D. S., Yanovski, J. A., & Tanofsky-Kraff, M. (2015). Behavioral and neurodevelopmental precursors to binge-type eating disorders: Support for the role of negative valence systems. *Psychological Medicine*, 45, 1–16. <https://doi.org/10.1017/S0033291715001725>
- World Health Organization. (2020). Overweight and obesity. OECD. <https://www.oecd-ilibrary.org/social-issuesmigration-health/health-at-a-glance-asia-pacific-2020a47d0cd2-en10.1787/a47d0cd2-en>
- Wu, C., & Huang, C., & Zhu, H., & Yu, Y., & Zhang, C., & Zhang, W., & He, X. (2022). Solid or Liquid Food—The Intention to Eat Different Foods under Negative Emotions. *Foods*, 11(9), 1180. <https://doi.org/10.3390/foods11091180>
- Wu, C., & Liang, F., & Liang, X., & Huang, C., & Wang, H., & He, X., & Zhang, W., & Rojas, D., & Duan, Y. (2021). Spacious Environments Make Us Tolerant—The Role of Emotion and Metaphor. <https://doi.org/10.3390/ijerph181910530>
- Yaghubkhani, M., & Asadzadeh, J., & Saadipour, A., & Delavar, A., & Dartaja, F. (2018) Adolescent academic enthusiasm based on self-compassion, satisfaction of basic psychological needs and feeling of social security, a panel study up to the present. *Educational Innovations Quarterly*, 17(67), 23-46. <http://noavaryedu.oerp.ir/article/82389.html>. (In Persian).
- Zhou, Y., & Tse, C.-S. (2020). The taste of emotion: metaphoric association between taste words and emotion/emotion-laden words. *Front. Psychol.* 11:986. doi: 10.3389/ fpsyg.2020.00986

Developing a model of factors influencing the success of cryptocurrency startups in Iran with an emphasis on stakeholder participation

Mohammad Ali Abdolazimi¹ , Vahid Makizadeh² , Vahid Reza Mirabi³ 

1- Department of Management, Qe.c., Islamic Azad University, Qeshm, Iran

2- Associate Professor, Department of Business Administration, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran

3- Department of Business Administration, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

18 May 2025

Revise:

05 June 2025

Accept:

07 August 2025

Keywords:

Operational strategies,
Cryptocurrency
industry development,
Regulatory
transparency,
Stakeholder
engagement

Abstract

The aim of the present study is to develop a model of factors affecting the success of cryptocurrency startups in Iran with an emphasis on stakeholder participation. The research is exploratory in nature and its method is applicable and mixed (qualitative-quantitative) in terms of implementation, considering the research objective, including grounded theory for the qualitative part and survey strategy for the quantitative part. The statistical population in the qualitative part included 12 founders of cryptocurrency startups, specialists and experts active in financial markets and digital currencies, selected by the snowball sampling method, and the statistical population in the quantitative part included 197 activists and users of cryptocurrency Iranian startups in the past year. Data collection in the qualitative part was carried out through semi-structured interviews, and in the quantitative part through a questionnaire. MAXQDA software and coding were used in the qualitative data analysis; and SPSS and PLS software were used in the quantitative data analysis. In the qualitative data analysis, 267 initial codes were identified in the form of 40 non-repetitive concepts and 10 subcategories, which include causal conditions, pivotal phenomena, mechanisms and strategies, platforms and contexts, intervening conditions, and consequences. In the quantitative data analysis, the findings from the statistical data analysis through structural equation modeling showed that the relationships between these categories were meaningful and the research hypotheses were confirmed. The results of the analysis showed that effective stakeholder participation and regulatory transparency are key factors in the success of cryptocurrency startups in Iran.

Please cite this article as (APA): Abdolazimi, M. A. , Makizadeh, V. and Mirabi, V. R. (2025). Developing a model of factors influencing the success of cryptocurrency startups in Iran with an emphasis on stakeholder participation. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 381-405.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.530790.1575>



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 Makizadeh

Email: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In the past decade, blockchain technology and cryptocurrencies have been recognized as fundamental innovations in the fields of finance and information technology. Features such as decentralization, transparency, and security have made these technologies a powerful tool for reshaping economic and business processes (Tapscott & Tapscott, 2016). Meanwhile, startups active in the field of cryptocurrencies have provided new opportunities for growth, capital attraction, and value creation by utilizing this technology. A startup is technically any type of company that offers completely new products, services, or mechanisms in the field of growth, commercialization, and production, and is driven by intellectual property or new technology (Tyagi, 2022). On one hand, startups create jobs and cause economic growth, and on the other hand, they play a fundamental role in solving some of the important challenges of society (McCarthy et al., 2023). These companies have enormous potential in improving the level of innovation and competitiveness of the national economy (Abbasi et al., 2024). Previous research has mainly focused on technical or economic aspects, while the strategic role of stakeholder engagement as a critical factor in the success of these startups has been less explored (Moradi & Ghaffari, 2023). This research gap highlights the need to develop an integrated model. From a fundamental perspective, this research provides a new framework for understanding the dynamics of cryptocurrency startup success by integrating stakeholder management and digital entrepreneurship theories. From an applicable perspective, the findings of this research can help policymakers, investors, and startup founders design operational strategies and set smart regulations. Recent studies in the field of cryptocurrency startup success have mainly focused on internal factors such as blockchain technology (Zhang et al., 2021) or external factors such as government regulations (Rahmani et al., 2021). Therefore, this research seeks to answer the question: What are the factors affecting the success of cryptocurrency startups in Iran with an emphasis on stakeholder participation?

Theoretical Framework

Success of Cryptocurrency Startups

Startups are new businesses that seek to solve a problem or respond to a market need with new models. Despite economic and political challenges, significant growth in the establishment of startups is observed in the Iranian entrepreneurial ecosystem. However, the high failure rate in this area requires a more detailed analysis of the reasons for their success or failure (Moradiziba et al., 2023). The concept of success of cryptocurrency startups has been defined in a multidimensional manner in contemporary research literature. Success is considered to be the achievement of financial stability, market acceptance, and long-term survival in the digital ecosystem, while Lee & Wong (2022) emphasize operational indicators such as the growth of active users and transaction volume.

Adegbite (2024) studied the impact of government and central bank involvement on the success of cryptocurrency startups, and their findings showed that transparent regulations and institutional support from governments and central banks play a vital role in the growth and development of cryptocurrency startups. These factors help build public trust and attract investors, leading to the sustainable growth of these startups.

Soleimani (2024) examined new digital marketing strategies for the growth and development of startups. The findings of this study show that utilizing new digital marketing approaches can not only increase the effectiveness of marketing campaigns, but also help startups gain sustainable advantages in competitive markets. This article aims to be a useful resource for entrepreneurs, marketing managers, and digital marketing researchers by providing practical suggestions for implementing these strategies in startups, especially in emerging

environments and developing economies. These suggestions include creating appropriate digital infrastructure, training employees, collaborating with professional consultants, and using advanced analytical tools to monitor and evaluate the performance of marketing campaigns.

Research Methodology

The research is exploratory in nature and; considering the research objective, its method is applicable and mixed (qualitative-quantitative) in terms of implementation; including grounded theory for the qualitative part and survey strategy for the quantitative part. The statistical population in the qualitative part included 12 founders of cryptocurrency startups, specialists and experts active in financial markets and digital currencies, selected by the snowball sampling method, and the statistical population in the quantitative part included 197 activists and users of cryptocurrency Iranian startups in the past year. Data collection in the qualitative part was done through semi-structured interviews and in the quantitative part through questionnaires.

Research findings

Coding and MAXQDA software were used in the data analysis of qualitative part, and SPSS and PLS software were used in the quantitative part. In the qualitative part, 267 initial codes were identified in the form of 40 non-repetitive concepts and 10 subcategories, which include causal conditions, pivotal phenomena, mechanisms and strategies, platforms and contexts, intervening conditions and consequences. In the quantitative part, the findings from the statistical data analysis through structural equation modeling showed that the relationships between these categories were meaningful and the research hypotheses were confirmed. The results of the analysis showed that effective stakeholder participation and regulatory transparency are key factors in the success of cryptocurrency startups in Iran.

Conclusion

The present study aimed to develop a model of factors influencing the success of cryptocurrency startups in Iran with an emphasis on stakeholder participation. The findings of this study are consistent with previous studies of Adegbite (2024), Abbasi et al. (2024), Soleimani (2024), Moradiziba et al. (2023), Radmehr & Sohrabi (2023), Keshvari (2022), Hosseini & Ahmadi (2021), Roshani et al. (2020), Kalinov & Erofeeva (2023), Nakamoto (2019), Carstens (2019), Tapscott & Tapscott (2016), Benetton & Compiani (2024), and Allen et al. (2023). Adegbite (2024) showed that transparent regulations and institutional support from governments and central banks play a vital role in the growth and development of cryptocurrency startups. These factors help to build public trust and attract investors, leading to the sustainable growth of these startups.

Based on the results of this study, the following suggestions are made:

For the development of cryptocurrency startups, several practical and strategic suggestions can help facilitate and accelerate the growth of this industry. The first step is to formulate transparent and sustainable legal and regulatory policies that help facilitate the activities of startups. This requires cooperation between government institutions and the private sector to regulate innovative regulations and create support mechanisms investigated by the central bank, so that the supervision and development of the cryptocurrency industry is facilitated in a desirable way. In addition, the development of technological and security infrastructure is also of particular importance. To address hacking threats and security issues, more investment is needed in cybersecurity and technology infrastructure.

توسعه مدل عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های رمز ارز در ایران با تأکید بر مشارکت ذی‌نفعان

محمد علی عبدالعظیمی^۱، وحید مکی زاده^۲، وحید رضا میرابی^۳

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

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

چکیده

هدف پژوهش حاضر توسعه مدل عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های رمز ارز در ایران با تأکید بر مشارکت ذی‌نفعان می‌باشد. پژوهش از نوع اکتشافی و روش آن با توجه به هدف پژوهش، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی)، شامل گراندد تئوری برای بخش کیفی و استراتژی پیمایشی برای بخش کمی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۲ نفر از بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌های رمز ارز، متخصصین و خبرگان فعال در بازارهای مالی و ارزهای دیجیتال و با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند و جامعه آماری در بخش کمی شامل ۱۹۷ نفر از فعالان و کاربران استارت‌آپ‌های رمز ارز که در یک سال گذشته از استارت‌آپ‌های ایرانی می‌باشد. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه صورت گرفت. در تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی از کدگذاری و نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شد. در بخش کیفی، ۲۶۷ کد اولیه در قالب ۴۰ مفهوم غیر تکراری و ۱۰ مقوله فرعی شناسایی شد که شامل شرایط علی، پدیده محوری، مکانیزم‌ها و راهبردها، بسترها و زمینه‌ها، شرایط مداخله‌گر و پیامدها هستند. در بخش کمی، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های آماری از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که روابط بین این مقوله‌ها معنادار بوده و فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند. نتایج تحلیل نشان داد که مشارکت مؤثر ذی‌نفعان و شفافیت قوانین از عوامل کلیدی موفقیت استارت‌آپ‌های رمز ارز در ایران هستند.

تاریخ دریافت: ۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۵ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۶ مرداد ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

استراتژی‌های عملیاتی،

توسعه صنعت رمز ارز،

شفافیت قوانین،

مشارکت ذی‌نفعان

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): عبدالعظیمی، محمد علی، مکی زاده، وحید و میرابی، وحید رضا. (۱۴۰۴). توسعه مدل عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های رمز ارز در ایران با تأکید بر مشارکت ذی‌نفعان. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳). ۳۸۱-۴۰۵.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.530790.1575>



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 مکی زاده

ایمیل: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

مقدمه

در دهه گذشته، فناوری بلاک چین و رمزارزها به عنوان نوآوری‌هایی بنیادین در عرصه مالی و فناوری اطلاعات شناخته شده‌اند. ویژگی‌هایی نظیر تمرکززدایی، شفافیت و امنیت، این فناوری‌ها را به ابزاری توانمند برای بازآفرینی فرآیندهای اقتصادی و کسب و کار تبدیل کرده‌اند (Tapscott & Tapscott, 2016). در این میان، استارت‌آپ‌های فعال در حوزه رمزارزها با بهره‌گیری از این فناوری، فرصت‌های نوینی برای رشد، جذب سرمایه و ایجاد ارزش افزوده فراهم ساخته‌اند. استارت‌آپ استارت‌آپ از نظر فنی به هر نوع شرکتی گفته می‌شود که در زمینه رشد، تجاری سازی و تولید کالاها، خدمات یا مکانیسم‌های کاملاً جدیدی ارائه می‌کند و توسط مالکیت معنوی یا فناوری جدید هدایت می‌شود (Tyagi, 2022). استارت‌آپ‌ها از سویی ایجاد شغل کرده و باعث رشد اقتصادی می‌شوند و از دیگر سو در رفع برخی از چالشهای مهم جامعه نقش اساسی دارند (McCarthy et al, 2023). این شرکتها از پتانسیل عظیمی در ارتقای سطح نوآوری و رقابت پذیری اقتصاد ملی برخوردارند (Abbasi et al, 2024).

در ایران نیز، با وجود محدودیت‌های ناشی از تحریم‌های بین‌المللی، ناپایداری اقتصادی و چالش‌های ساختاری نظام بانکی، توجه به رمزارزها به عنوان راهکاری جایگزین برای تبادلات مالی و توسعه اقتصادی افزایش یافته است (Adamei, 2024). با این حال، بسیاری از استارت‌آپ‌های رمزارزی در مراحل اولیه فعالیت خود با شکست مواجه می‌شوند؛ چالشی که ریشه در عوامل متعددی همچون نبود مدل‌های بومی موفقیت، ضعف در مشارکت ذی‌نفعان و فقدان چارچوب‌های راهبردی دارد. علیرغم رشد سریع بازار رمزارزها در ایران، نرخ شکست استارت‌آپ‌های این حوزه به‌ویژه تحت تأثیر چالش‌های نظارتی، نوسانات شدید بازار، کمبود سرمایه‌گذاری نظام‌مند و عدم هماهنگی میان ذی‌نفعان، قابل توجه است (Karimi et al, 2022). تحقیقات پیشین عمدتاً بر جنبه‌های فنی یا اقتصادی متمرکز بوده‌اند، در حالی که نقش راهبردی مشارکت ذی‌نفعان به عنوان یک عامل حیاتی در موفقیت این استارت‌آپ‌ها کمتر مورد بررسی قرار گرفته است (Moradi & Ghaffari, 2023). این شکاف پژوهشی، ضرورت توسعه یک مدل یکپارچه را نشان می‌دهد. از منظر بنیادی، این پژوهش با تلفیق نظریه‌های مدیریت ذی‌نفعان و کارآفرینی دیجیتال، چارچوبی نوین برای درک پویایی‌های موفقیت استارت‌آپ‌های رمزارز ارائه می‌دهد. از منظر کاربردی، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران، سرمایه‌گذاران و بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها در طراحی راهبردهای عملیاتی و تنظیم مقررات هوشمند کمک کند. مطالعات اخیر در حوزه موفقیت استارت‌آپ‌های رمزارز عمدتاً بر عوامل داخلی مانند فناوری بلاک چین (Zhang et al, 2021) یا عوامل خارجی مانند مقررات دولتی (Rahmani et al, 2021) متمرکز بوده‌اند. با این حال، پژوهش‌های معدودی به تعامل پویای ذی‌نفعان چندگانه و تأثیر آن بر بقای بلندمدت این استارت‌آپ‌ها پرداخته‌اند (Hosseini et al, 2024). همچنین، اکثر مدل‌های موجود مبتنی بر بافتارهای کشورهای توسعه یافته هستند و تطبیق آن‌ها با شرایط خاص ایران مورد غفلت واقع شده است.

این پژوهش با هدف اصلی توسعه مدلی جامع برای شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های رمزارز در ایران طراحی شده است. تمرکز اصلی این مدل بر تحلیل نقش محوری مشارکت ذی‌نفعان کلیدی شامل نهادهای حاکمیتی، سرمایه‌گذاران، توسعه‌دهندگان و کاربران نهایی می‌باشد. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به دو سؤال اساسی است: نخست اینکه چه عواملی به صورت سیستماتیک بر موفقیت استارت‌آپ‌های فعال در حوزه رمزارز در بستر

ایران تأثیرگذار هستند؟ و دوم اینکه الگوهای مشارکت و تعامل ذی‌نفعان اصلی چگونه می‌تواند بر پایداری و رشد بلندمدت این کسب‌وکارها تأثیر بگذارد؟ این مطالعه از طریق ترکیب روش‌های کیفی و کمی، درصدد است تا با ارائه مدلی بومی‌سازی شده، چارچوبی نوین برای درک پویایی‌های موفقیت در این حوزه ارائه نماید. این مطالعه از چند جهت حاوی نوآوری‌های اساسی در حوزه پژوهش‌های مرتبط با استارت‌آپ‌های رمز ارز محسوب می‌شود. نخست آنکه به عنوان اولین تحقیق نظام‌مند، به بررسی جامع نقش ذی‌نفعان چندلایه شامل نهادهای حاکمیتی، بخش خصوصی و جامعه کاربری در موفقیت استارت‌آپ‌های رمز ارز در ایران می‌پردازد. نوآوری دوم ارائه مدلی بومی‌سازی شده است که به طور خاص ویژگی‌های منحصر به فرد محیط کسب‌وکار دیجیتال ایران، از جمله تحریم‌های بین‌المللی، چارچوب‌های قانونی خاص و شرایط اقتصادی ویژه کشور را مد نظر قرار می‌دهد. لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که: عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های رمز ارز در ایران با تأکید بر مشارکت ذی‌نفعان چگونه می‌باشد؟

ادبیات نظری

موفقیت استارت‌آپ‌های رمز ارز

در عصر تحول دیجیتال، استارت‌آپ‌ها به عنوان یکی از محرک‌های اصلی نوآوری و اشتغال‌زایی در اقتصاد جهانی با چالش‌ها و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای روبه‌رو هستند. موفقیت در بازارهای پویای امروزی مستلزم بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالیست که با پیشرفت فناوری و تغییرات سریع رفتار مصرف‌کنندگان همسو باشد (Soleimani, 2024). استارت‌آپ‌ها کسب و کارهای نوپایی هستند که با مدل‌های جدید، به دنبال حل یک مسئله یا پاسخ به یک نیاز بازار هستند. در اکوسیستم کارآفرینی ایران، با وجود چالش‌های اقتصادی و سیاسی، رشد قابل توجهی در زمینه تأسیس استارت‌آپ‌ها مشاهده می‌شود. با این حال، نرخ شکست بالا در این حوزه، نیازمند تحلیل دقیق‌تر دلایل موفقیت یا عدم موفقیت آن‌هاست (Moradziba et al, 2023). مفهوم موفقیت استارت‌آپ‌های رمز ارز در ادبیات پژوهشی معاصر به صورت چندبعدی تعریف شده است. موفقیت را دستیابی به ثبات مالی، پذیرش بازار و بقای بلندمدت در اکوسیستم دیجیتال می‌دانند، در حالی که (Lee & Wong, 2022) بر شاخص‌های عملیاتی مانند رشد کاربران فعال و حجم معاملات تأکید دارند. در بافت ایران، موفقیت را علاوه بر معیارهای جهانی، شامل توانایی عبور از چالش‌های نظارتی خاص کشور می‌دانند. از سوی دیگر، مشارکت ذی‌نفعان که (Garcia-Lopez & Rodriguez, 2023) آن را فرآیند تعامل فعال بازیگران کلیدی تعریف می‌کند، در پژوهش (Ahmadzadeh & Soltani, 2022) به عنوان یک عامل چندسطحی و پایدار در اکوسیستم رمز ارزها معرفی شده است. از منظر تاریخی، مطالعه موفقیت استارت‌آپ‌های رمز ارز تحول قابل توجهی داشته است. در حالی که پژوهش‌های اولیه (Zhang et al, 2021). ابعاد مالی و اقتصادی را مورد توجه قرار دادند. تحول اخیر در این حوزه به سمت بررسی عوامل نهادی و نقش ذی‌نفعان گرایش یافته است. مفهوم مشارکت ذی‌نفعان نیز که ریشه در نظریه فریمن دارد، در حوزه رمز ارزها از سال ۲۰۱۷ با ظهور سازمان‌های خودگردان غیرمتمرکز (Hosseini et al, 2024) و در ایران از ۲۰۲۰ با تصویب مقررات مربوطه (Moradi & Ghaffari, 2023) تحول یافته است. در بررسی دیدگاه‌های صاحب‌نظران، می‌توان به تفاوت‌های مکتبی قابل توجهی اشاره کرد. مکتب آمریکایی بر شاخص‌های مالی تأکید دارد، در حالی که رویکرد اروپایی ابعاد پایداری اجتماعی و محیطی را برجسته می‌کند. در پژوهش‌های ایرانی، سازگاری با شرایط تحریم به عنوان بعد اضافه موفقیت مطرح شده است. در

مورد مشارکت ذی‌نفعان نیز دیدگاه‌ها از تأکید بر نقش محوری دولت تا اهمیت جامعه کاربری در شبکه‌های غیرمتمرکز در نوسان است. روابط بین این متغیرها در پژوهش‌های اخیر به صورت جامع‌تری بررسی شده است. مطالعاتی مانند (Li & Wong, 2023) رابطه علی مشارکت ذی‌نفعان با موفقیت را از طریق مکانیسم‌های افزایش سرمایه‌گذاری و ثبات نظارتی تبیین کرده‌اند. در بافت ایران، (Mohammadi et al, 2024) نشان داده‌اند که شدت این رابطه به سطح بلوغ بازار رمز ارزها بستگی دارد. این روابط در سطوح مختلف تحلیل نیز بررسی شده‌اند: در سطح خرد، تعامل توسعه‌دهندگان و کاربران بر پذیرش فناوری تأثیر می‌گذارد، در حالی که در سطح کلان، سیاست‌گذاری دولت تعیین‌کننده ثبات محیطی است (Abbasi et al, 2023).

پیشینه پژوهش

(Adegbite, 2024) در تحقیقی تأثیر مشارکت دولت‌ها و بانک‌های مرکزی بر موفقیت استارت‌آپ‌های رمز ارز را بررسی کرده‌اند و یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که قوانین شفاف و حمایت نهادی از سوی دولت‌ها و بانک‌های مرکزی، نقش حیاتی در رشد و توسعه استارت‌آپ‌های رمز ارز ایفا می‌کند. این عوامل به ایجاد اعتماد عمومی و جذب سرمایه‌گذاران کمک کرده و موجب رشد پایدار این استارت‌آپ‌ها می‌شود.

(Abbasi et al, 2024) به بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها پرداختند. پس از تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون، عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های موفق در قالب ۸ مضمون سازمان‌دهنده و ۲۶ مضمون پایه استخراج شد. مضمون‌های سازمان‌دهنده عبارتند از: «تفکر سیستمی»، «آینده‌نگری فعال»، «خلاقیت و نوآوری»، «یادگیری سازمانی»، «تیم‌سازی»، «تأمین مالی»، «مهارت‌های کسب و کار»، و «بازارگرایی». مقوله تفکر سیستمی شامل از سه مضمون پایه انطباق‌پذیری، رشد برنامه‌ریزی‌شده، و هماهنگی میان‌وظیفه‌ای می‌باشد. مقوله آینده‌نگری فعال از چهار مضمون پایه هدف‌گذاری، خودکارآمدی و سخت‌کوشی، تجربه و علاقه به کار، و ریسک‌پذیری تشکیل شده است. مقوله خلاقیت و نوآوری شامل سه مضمون پایه ایده‌پردازی خلاقانه، بکارگیری فناوری‌های نوین، و طراحی و تولید محصولات کاربردی می‌باشد. مقوله یادگیری سازمانی از سه مضمون پایه پذیرش تغییر، یادگیری مستمری و تسهیم دانش تشکیل شده است. مقوله تیم‌سازی شامل سه مضمون پایه تخصص‌گرایی، کار تیمی، و مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی می‌باشد. مقوله تأمین مالی از دو مضمون پایه جذب سرمایه و درآمدزایی تشکیل شده است. مقوله مهارت‌های کسب و کار شامل سه مضمون پایه حل مسئله، تصمیم‌گیری، و تبلیغات و اطلاع‌رسانی می‌باشد. و در نهایت مقوله بازارگرایی از پنج مضمون پایه انتخاب بازار هدف و ایجاد تمایز، مشتری‌گرایی، آوازه‌جویی، توسعه و تنوع محصول، و ارائه خدمات و پشتیبانی تشکیل شده است.

(Soleimani, 2024) به بررسی استراتژی‌های نوین بازاریابی دیجیتال برای رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها پرداخت. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بهره‌گیری از رویکردهای نوین بازاریابی دیجیتال نه تنها می‌تواند اثربخشی کمپین‌های بازاریابی را افزایش دهد، بلکه به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای رقابتی مزیت‌های پایداری کسب کنند. این مقاله با ارائه پیشنهادهایی عملی برای پیاده‌سازی این استراتژی‌ها در استارت‌آپ‌ها، به ویژه در محیط‌های نوظهور و اقتصادهای در حال توسعه، سعی دارد منبعی مفید برای کارآفرینان، مدیران بازاریابی، و پژوهشگران حوزه

بازاریابی دیجیتال باشد. این پیشنهادها شامل ایجاد زیرساخت‌های مناسب دیجیتال، آموزش کارکنان، همکاری با مشاوران حرفه‌ای و استفاده از ابزارهای تحلیلی پیشرفته برای رصد و ارزیابی عملکرد کمپین‌های بازاریابی است. (Moradiziba et al, 2023) به بررسی تدوین مدل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در استارت آپ‌های موفق ایرانی پرداختند. نتایج بخش کیفی حاکی از آن بوده که ۲۴۱ کد اولیه، ۴۶ کد محوری و ۱۴ کد گزینشی شناسایی و استخراج شدند. نتایج تحقیق نشان داد شرایط علی با ۴ متغیر قابلیت شبکه‌ای، بکارگیری هوش مصنوعی، قابلیت بازاریابی و دانش مشتری بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر دارند و نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که شاخص‌های برازش مدل مورد تأیید قرار گرفتند.

(Radmehr & Sohrabi, 2023) به بررسی تأثیر سیاست‌های مالی دولت بر استارت آپ‌های رمز ارز پرداخته‌اند، یافته‌اند که شفافیت در قوانین و سیاست‌های حمایتی دولت، نقش کلیدی در تسریع رشد استارت آپ‌ها ایفا می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نبود سیاست‌های شفاف و حمایت ناکافی از سوی دولت، موجب کندی فرآیند رشد و توسعه استارت آپ‌ها در این حوزه می‌شود.

(Kalinov & Erofeeva, 2023) در تحقیقی به تحلیل نقش چارچوب‌های نظارتی بر آینده استارت آپ‌های بلاک چین پرداخته‌اند و یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که سیاست‌ها و قوانین مختلف در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته تأثیر به سزایی بر رشد و پذیرش این فناوری دارند. به‌ویژه، قوانین شفاف و حمایتی در کشورهای در حال توسعه می‌تواند به تسریع پذیرش و توسعه استارت آپ‌های بلاک چین کمک کند.

(Roshani et al, 2020) به بررسی تدوین الگوی موفقیت استارت آپ‌های فینتک ایران با رویکرد داده بنیاد پرداختند. نتایج بخش کیفی نشان داد عوامل علی مؤثر بر موفقیت استارت آپ‌های فینتک ایران عبارتند از تفکر راهبردی، توسعه ارتباطات درون سازمانی و تعاملات برون سازمانی، تمرکز بر طراحی و پیاده سازی درست عناصر آمیخته بازاریابی و ویژگی‌های بنیانگذاران و اعضای تیم. در بخش کمی، مدل مفهومی ارائه شده مورد آزمون قرار گرفت و ۱۳ فرضیه مورد تأیید و ۴ فرضیه رد شدند. رویکردها در استارت آپ‌های فینتک موجب همگامی با تغییرات جهانی و محیط داخلی شده و علاوه بر اینکه کسب و کار نوپا را به کسب مزیت رقابتی هدایت می‌کند، می‌تواند منجر به ارزش آفرینی برای جامعه و کسب و کارهای کوچک و نوپا شود.

(Nakamoto, 2019) در تحقیقی تأثیر بلاک چین بر کاهش هزینه‌های تراکنش و افزایش شفافیت مالی را بررسی کرده است و یافته‌های آن نشان می‌دهد که وجود چارچوب‌های قانونی شفاف برای پذیرش عمومی فناوری بلاک چین و رمز ارزها ضروری است. این چارچوب‌ها نه تنها به تقویت اعتماد عمومی کمک می‌کنند، بلکه به تسهیل توسعه استارت آپ‌های رمز ارز در بستر اقتصادی و قانونی کمک می‌کنند.

(Carstens, 2019) در مقاله خود به بررسی نقش بانک‌های مرکزی در تقویت اعتماد عمومی، تنظیم مقررات، و توسعه زیرساخت‌های امن برای فناوری‌های مالی نوین پرداخته‌است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بانک‌های مرکزی با تدوین قوانین شفاف و ایجاد زیرساخت‌های امن می‌توانند به ارتقا اعتماد عمومی در حوزه ارزهای دیجیتال کمک کرده و محیطی پایدار برای توسعه استارت آپ‌های رمزارز و پذیرش عمومی آن‌ها فراهم آورد. این امر به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، اهمیت ویژه‌ای دارد.

(Tapscott & Tapscott, 2016) در پژوهشی به بررسی تغییر سیستم‌های مالی سنتی و مشارکت ذی‌نفعان در اکوسیستم مالی جدید پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که همکاری مؤثر بین ذی‌نفعان می‌تواند به تقویت اعتماد عمومی و تسهیل توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز برای رشد استارت‌آپ‌های رمز ارز کمک کند. این مطالعه تأکید دارد که ایجاد تعاملات سازنده میان دولت‌ها، بانک‌ها و سایر نهادهای مالی، به‌ویژه در زمینه قوانین و سیاست‌های حمایتی، از عوامل کلیدی برای موفقیت و پذیرش بیشتر فناوری‌های نوین مالی است.

روش‌شناسی تحقیق

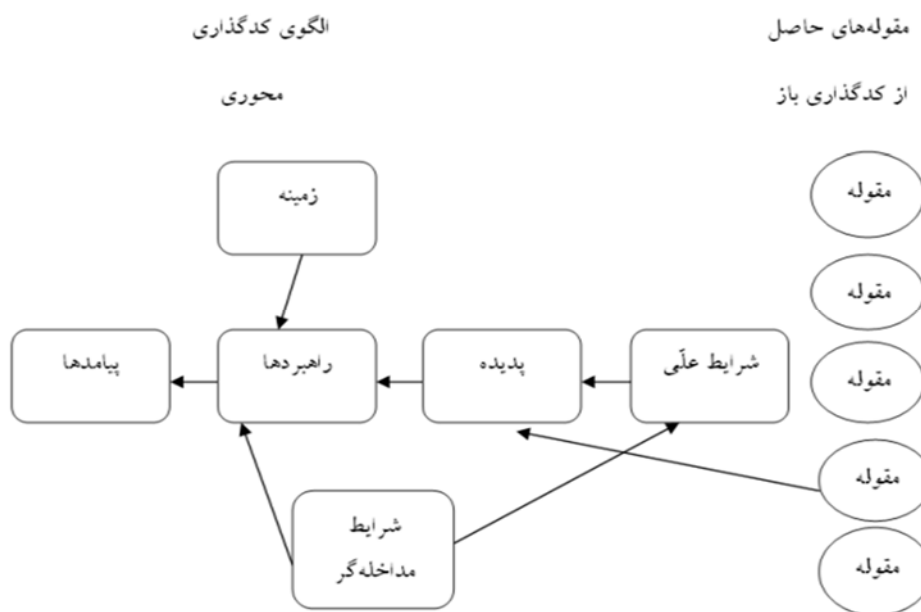
پژوهش حاضر به‌منظور دستیابی به اهداف کاربردی و عملی در دسته‌بندی پژوهش‌های ترکیبی (کیفی و کمی) قرار می‌گیرد. در این پژوهش در بخش کیفی از رویکرد نظام‌مند داده‌بنیاد استفاده شده و ابزارهایی چون مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی متون تخصصی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به کار رفته‌است. جامعه آماری شامل ۱۲ نفر از بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌های رمز ارز، متخصصین و اساتید این حوزه است. داده‌ها از طریق مصاحبه با دو گروه گردآوری شده‌اند: بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها و مدیران خبره در حوزه رمز ارز.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه شونده‌گان

مصاحبه شونده‌گان	سمت مصاحبه شونده	تحصیلات
مصاحبه اول	مدیر کسب و کار بانک خصوصی	دکتر
مصاحبه دوم	کوچینگ حوزه استارت‌آپ رمز ارز و مدیر توسعه کسب و کار	دکتر
مصاحبه سوم	عضو هیئت علمی دانشگاه، مشاور کسب و کار و ارزیاب استارت‌آپ‌های رمز ارز	دکتر
مصاحبه چهارم	مدیر عامل استارت‌آپ رمز ارز در ایران	دکتر
مصاحبه پنجم	مدیر عامل استارت‌آپ رمز ارز در ایران	کارشناسی ارشد
مصاحبه ششم	معاونت ارزی بانک دولتی	کارشناسی ارشد
مصاحبه هفتم	فعال و مشاور استارت‌آپ‌های حوزه استارت‌آپ‌های رمز ارز	کارشناسی ارشد
مصاحبه هشتم	مدیر ارشد بازاریابی استارت‌آپ رمز ارز	کارشناسی ارشد
مصاحبه نهم	مدیر ارشد بازاریابی استارت‌آپ رمز ارز	کارشناسی ارشد
مصاحبه دهم	مدیر پشتیبانی و فنی استارت‌آپ رمز ارز	کارشناسی ارشد
مصاحبه یازدهم	متخصص و مشاور در راه اندازی استارت‌آپ‌های رمز ارز	کارشناسی ارشد
مصاحبه دوازدهم	تریدر و فعال حوزه استارت‌آپ‌های رمز ارز	کارشناسی ارشد

نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته‌است. داده‌ها به نرم‌افزار مکس کیودا منتقل و کدگذاری باز و محوری انجام شد. کدگذاری محوری با رویکرد اشتراوس-کوربین به سه عنصر ذی‌نفعان، راهبردهای میانجی، و پیامدها پرداخته‌است.

داده‌های اولیه در فرمت پی دی اف به نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس کیودا نسخه ۲۲ منتقل شده و فرایند کدگذاری باز انجام شد. پس از پایان کدگذاری باز، کدگذاری محوری شامل تجميع و دسته‌بندی کدهای باز و برقراری ارتباط بین کدها و تشکیل مقوله‌ها انجام شد. جهت کدگذاری محوری به رویکرد اشتراوس-کوربین شامل پدیده محوری، شرایط علی، راهبردها، شرایط مداخله‌گر و پیامدها توجه شده‌است (شکل زیر).



شکل ۱. کدگذاری نظریه پردازی داده بنیان؛ از کدگذاری باز تا الگوی کدگذاری محوری بر مبنای رویکرد اشتراوس-کوربین

در این پژوهش جهت بررسی روایی، از روش آندریاس استفاده شده‌است. روایی سازه و روایی درونی با افزایش تعداد مصاحبه‌شوندگان پس از دستیابی به اشباع نظری اطمینان حاصل شد. جهت بررسی پایایی از روش هولستی استفاده شده‌است. برای تعیین پایایی داده‌ها بر حسب درصد توافق مشاهده‌شده به شرح ذیل ارائه کرده‌است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰٫۷ بزرگ‌تر باشد مطلوب می‌باشد (Mohammadipour, 2010).

$$PAO = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

درصد توافق

نکته قابل توجه اینست که نرم‌افزار MAXQDA قابلیت توافق بین دو کدگذار را در قالب گزینه Inter-coder Agreement قابل توجه ارائه داده‌است.

جدول ۲. محاسبه پایایی به روش درصد توافق بین دو کدگذار

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد توافق بین دو کدگذار
مصاحبه اول	۸۰	۳۴	۱۶	۸۵٪

بنابراین مقدار درصد توافق درون موضوعی به روش هولستی برای مصاحبه انجام گرفته در این پژوهش برابر ۰٫۸۵ است، با توجه به اینکه این میزان بزرگتر از ۰٫۷ است، پایایی مورد تأیید است.

جهت ساخت پرسشنامه این پژوهش ابتدا بر اساس نتایج تحلیل کیفی، به ازای هر مقوله فرعی، تعدادی سؤال توسط پژوهشگر (نزدیک به مفاهیم طرح شده توسط مصاحبه شوندگان) طرح شد و پس از آن پرسشنامه اولیه (پایلوت) با ۷۰ سؤال به منظور بررسی روایی محتوا، در اختیار ۱۲ نفر از خبرگان قرار داده شد و از ایشان درخواست شد تا پرسشنامه را از منظر روایی محتوایی بررسی کنند. بدین منظور از شاخص CVR استفاده گردید. برای محاسبه شاخص CVR، لازم است متخصصین به یکی از سه گزینه "ضروری و مفید است"، "مفید است اما ضروری نیست" و "نه مفید است و نه ضروری" پاسخ دهند. بر اساس نظرات آنها و با توجه به فرمول لاوشه، مقدار شاخص CVR محاسبه می گردد. سؤالاتی که مقدار شاخص CVR آنها کمتر از مقدار قابل قبول باشد، از پرسشنامه اولیه (پایلوت) حذف می شوند. در بررسی روایی محتوا مقدار شاخص CVR از فرمول زیر حاصل می گردد.

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

N: تعداد کل خبرگان پاسخ دهنده می باشد.

ne: تعداد خبرگان که سؤال را ضروری تشخیص داده اند.

بر اساس جدول لاوشه، برای تعداد خبرگان ۱۲ نفری، حداقل مقدار قابل قبول CVR عدد ۰٫۵۶ می باشد. در نهایت پرسشنامه با ۴۵ گویه که بر اساس شاخص های CVR مورد تأیید هستند، جهت گردآوری داده های بخش کمی حاصل گردید.

معیار کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش های مناسب برای ارزیابی همسانی درونی سؤالات پرسشنامه می باشد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰٫۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان حد مطلوب ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده اند (Delavar, 2009).

همان طور که از جدول فوق ملاحظه می شود، پایایی مقیاس کمی پژوهش به روش آلفای کرونباخ مورد تأیید است.

جدول ۳. محاسبات پایایی به‌روش آلفای کرونباخ

سازه	شماره سؤالات	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
کل پرسشنامه	۱ الی ۴۵	۴۵	۰,۹۴۵
شرایط علی	۱ الی ۶	۶	۰,۸۰۷
پدیده محوری	۷ الی ۱۲	۶	۰,۸۲۱
بسترها و زمینه‌ها	۱۳ الی ۲۲	۱۰	۰,۸۳۵
شرایط مداخله‌گر	۲۹ الی ۳۵	۷	۰,۷۶۴
مکانیزم‌ها و راهبردها	۲۳ الی ۲۸	۶	۰,۷۴۷
پیامدها	۳۶ الی ۴۵	۱۰	۰,۸۴۴

یافته‌های پژوهش

باتوجه به نتایج جدول فوق، ملاحظه می‌شود که مقدار پایایی به‌روش آلفای کرونباخ که بر اساس ۱۹۷ نفر آزمودنی محاسبه‌شده، برای کل سؤالات و همچنین به تفکیک سازه‌ها بزرگ‌تر از مقدار ۰,۷ بوده و مورد تأیید می‌باشد. در این تحقیق با توجه به استفاده از تئوری داده‌بنیاد، پس از پایان مراحل کدگذاری، باز، محوری و گزینشی، در نهایت ۶ مقوله اصلی و ۱۰ مقوله فرعی مهم و تأثیرگذار شناسایی شدند که در مدل پارادایمی بیان می‌گردد.

جدول ۴. مفاهیم استخراج شده و فراوانی آنها در کل اسناد

ردیف	مفهوم	فراوانی کد در کل اسناد	ردیف	مفهوم	فراوانی کد در کل اسناد
۱	برخورداری از دانش تخصصی رمز ارز و بلاک‌چین.	۹	۲۱	کاهش کارمزد انتقال بین‌المللی	۱۰
۲	احساس نیاز و تقاضای روبه‌رشد کاربران.	۱۰	۲۲	تعامل با دنیا	۵
۳	ظرفیت بالای نیروی انسانی متخصص در کشور.	۹	۲۳	تسهیل خدمات مبادلات	۴
۴	جذب سرمایه و حمایت مالی.	۶	۲۴	معضل فیلترینگ و محدودیت‌های اینترنتی.	۵
۵	ضرورت قانون‌گذاری و مقررات شفاف و مناسب.	۹	۲۵	محدودیت‌های اعمالی دولت و رگولاتوری در زمینه رمز ارزها.	۷
۶	امنیت داده و محرمانگی اطلاعات کاربران.	۸	۲۶	مقاومت در برابر تغییر و چالش‌های پذیرش فناوری.	۵
۷	تأثیر مقتضیات زمانی کشور بر پیاده‌سازی استارت‌آپ‌ها	۵	۲۷	تحریم‌های وضع شده علیه	۴

	کشور که مانع از تعاملات بین‌المللی می‌شود.				
۸	لزوم فرهنگ‌سازی و آموزش جامعه در حوزه رمز ارز	۵	۲۸	نظارت پلیس فتا و قوه قضائیه بر صنعت رمز ارزها.	۶
۹	لزوم تسهیل‌سازی توسط مجوز دهندگان و نهادهای نظارتی	۲۰	۲۹	تسهیل خدمات مبادلات و توسعه اپلیکیشن‌های بلاک‌چین	۶
۱۰	لزوم توسعه پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌های مورد نیاز.	۴	۳۰	تسهیل همکاری بین‌المللی با صرافی‌ها و شرکت‌های خارجی.	۷
۱۱	وضعیت و سطح زیرساخت‌های فناوری.	۱۱	۳۱	تسهیل گردش پول و مبادلات ارزی از طریق استارت‌آپ‌های رمز ارز.	۴
۱۲	مقتضیات اقتصادی و اجتماعی کشور.	۴	۳۲	تدوین استراتژی‌های بازاریابی و ورود به بازار.	۴
۱۳	امکان انتقال بین‌المللی وجوه سنگین	۴	۳۳	توسعه و بهبود زیرساخت‌های فناوری مرتبط با رمز ارزها.	۶
۱۴	توجه به مباحث پول‌شویی	۵	۳۴	توسعه مدل‌های درآمدی نوآورانه و دانش‌بنیان.	۴
۱۵	ارائه خدمات بهتر به جامعه	۹	۳۵	رشد اقتصادی و توسعه بازارهای جدید	۶
۱۶	مسدود شدن سرمایه ایرانیان در صرافی‌های خارجی	۵	۳۶	بهبود شرایط اقتصادی از طریق افزایش درآمد تجار ایرانی	۹
۱۷	آسودگی خاطر دانشجویان و مسافران برون‌مرزی	۶	۳۷	تسهیل تراکنش‌ها و کاهش هزینه‌های مبادلات ارزی	۵
۱۸	لزوم همگامی با تغییرات جهانی	۷	۳۸	ایجاد درآمد پایدار و بهبود سطح زندگی مردم و تریدرها	۸
۱۹	تسهیل همکاری بین‌المللی با صرافی‌ها و شرکت‌های خارجی	۴	۳۹	افزایش کارآفرینی و ایجاد شغل پایدار در صنعت رمز ارز	۷
۲۰	سرعت بالای انجام مبادلات	۱۱	۴۰	افزایش اعتماد کاربران به خدمات رمز ارز	۴

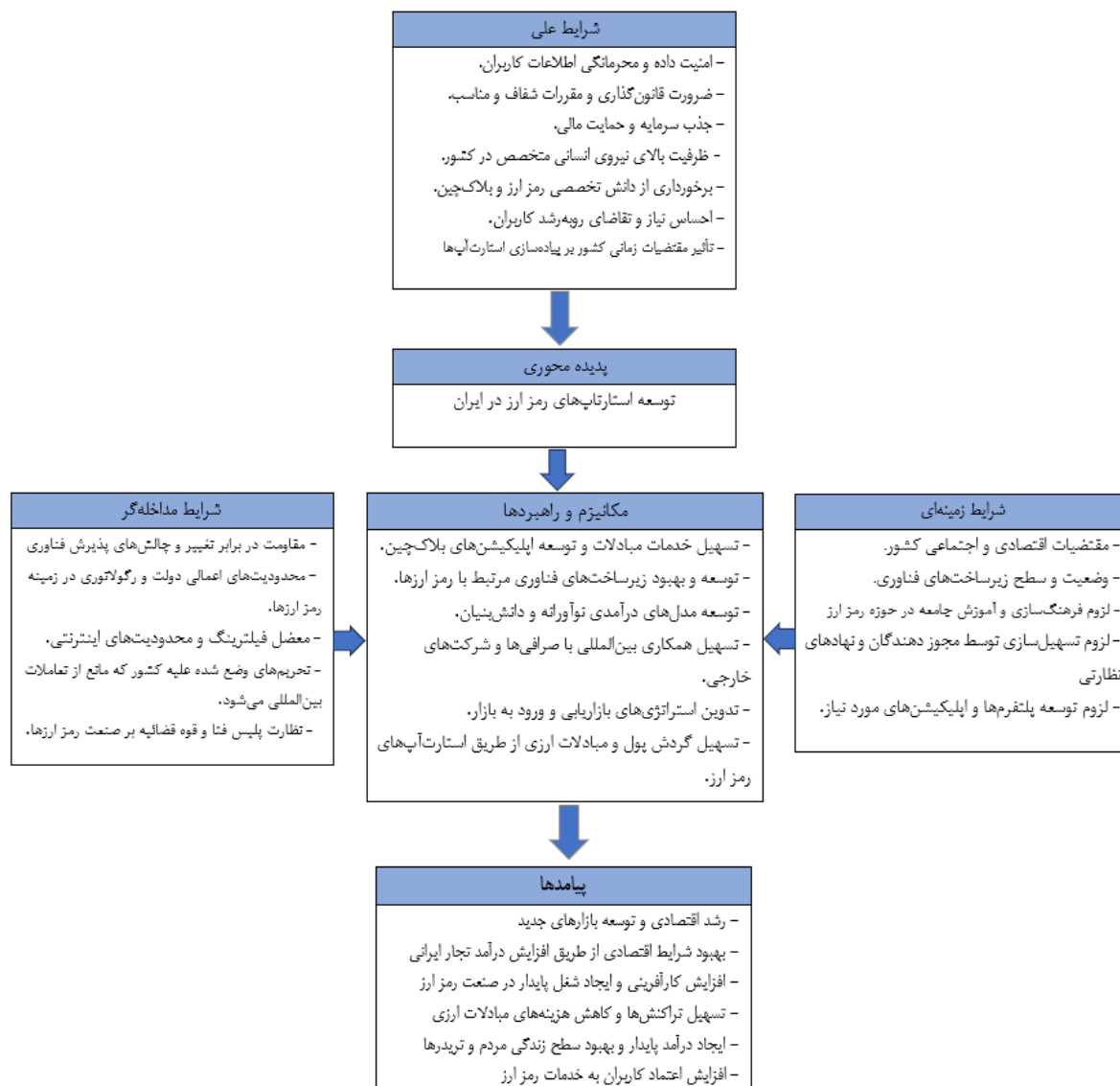
همان طور که از جدول فوق ملاحظه می شود تعداد ۴۰ مفهوم استخراج شده از مجموع ۲۶۷ کد باز (تعداد فراوانی کدها در کل اسناد) استخراج شده اند. در جدول زیر دسته بندی مفاهیم در مقوله های اصلی و فرعی پس از کد گذاری محوری و انتخابی، بیان شده است.

جدول ۵. مقوله ها، ابعاد و مفاهیم استخراج شده نهایی

مقوله اصلی (کد گذاری انتخابی)	مقوله فرعی (کد گذاری محوری)	مفاهیم (کد گذاری باز)
	ظرفیت ها و پتانسیل های موفقیت استارتاپ	برخورداری از دانش تخصصی رمز ارز و بلاک چین.
		احساس نیاز و تقاضای روبه رشد کاربران.
		ظرفیت بالای نیروی انسانی متخصص در کشور.
شرایط علی	تهدیدهای شناسایی شده	جذب سرمایه و حمایت مالی.
		ضرورت قانون گذاری و مقررات شفاف و مناسب.
		امنیت داده و محرمانگی اطلاعات کاربران.
		تأثیر مقتضیات زمانی کشور بر پیاده سازی استارت آپ ها
شرایط زمینه ای	مشارکت و همکاری با ذی نفعان	لزوم فرهنگ سازی و آموزش جامعه در حوزه رمز ارز
		لزوم تسهیل سازی توسط مجوز دهندگان و نهادهای نظارتی
	زیر ساخت و مقتضیات لازم	لزوم توسعه پلتفرم ها و اپلیکیشن های مورد نیاز.
		وضعیت و سطح زیر ساخت های فناوری.
شرایط مداخله گر	ریسک ها و محدودیت ها	مقتضیات اقتصادی و اجتماعی کشور.
		معضل فیلترینگ و محدودیت های اینترنتی.
		محدودیت های اعمالی دولت و رگولاتوری در زمینه رمز ارزها.
		مقاومت در برابر تغییر و چالش های پذیرش فناوری.
		تحریم های وضع شده علیه کشور که مانع از تعاملات بین المللی می شود.
		نظارت پلیس فتا و قوه قضائیه بر صنعت رمز ارزها.
مکانیزم ها و راهبردها	تسهیل در فرایندهای کلان اقتصادی	تسهیل خدمات مبادلات و توسعه اپلیکیشن های بلاک چین
		تسهیل همکاری بین المللی با صرافی ها و شرکت های خارجی.
		تسهیل گردش پول و مبادلات ارزی از طریق استارت آپ های رمز ارز.

تدوین استراتژی‌های بازاریابی و ورود به بازار.	راهکارهای مدیریت کسب و کار	پیامدها
توسعه و بهبود زیرساخت‌های فناوری مرتبط با رمز ارزها.		
توسعه مدل‌های درآمدی نوآورانه و دانش‌بنیان.		
رشد اقتصادی و توسعه بازارهای جدید	بهبود شاخص‌های اقتصادی	
بهبود شرایط اقتصادی از طریق افزایش درآمد تجار ایرانی		
تسهیل تراکنش‌ها و کاهش هزینه‌های مبادلات ارزی		
ایجاد درآمد پایدار و بهبود سطح زندگی مردم و تریدرها	تأثیر بر درآمد کاربران و استارت‌آپ‌ها	
افزایش کارآفرینی و ایجاد شغل پایدار در صنعت رمز ارز		
افزایش اعتماد کاربران به خدمات رمز ارز		

مدل پارادایمی به محقق کمک می‌کند تا بداند مقولات چگونه باید در ارتباط و به صورت توالی مشخص در کنار همدیگر قرار بگیرند. ساختار کلی مدل پارادایمی در شکل زیر قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۲. مدل پارادایمی پژوهش - مبتنی بر گراند تئوری

تحلیل توصیفی داده های کمی

در جداول زیر مقادیر توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناسی آزمودنی های بخش کمی و مقوله های اصلی حاصل از تحلیل کیفی گزارش شده است.

جدول ۶. بررسی اطلاعات جمعیت‌شناسی آزمودنی‌های بخش کمی پژوهش

درصد	فراوانی		
43.1	85	زن	جنسیت
		مرد	
56.9	112	۲۰ تا ۳۰ سال	سن
		۳۱ تا ۴۰ سال	
		۴۱ تا ۵۰ سال	
		بالتر از ۵۰ سال	
3.6	7	دیپلم	تحصیلات
		فوق دیپلم	
		لیسانس	
		فوق لیسانس	
		دکتر	
100	197	جمع	

همان‌طور که از نتایج جدول فوق مشاهده می‌شود، ۵۶٫۹ درصد از آزمودنی‌ها مرد هستند، همچنین بیش از نیمی از آزمودنی‌ها (۵۴٫۸ درصد) را طبقه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال تشکیل می‌دهند و طبقه لیسانس با ۴۷٫۲ درصد، بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات را دارا می‌باشند.

جدول ۷. مقادیر توصیفی متغیرهای کمی پژوهش

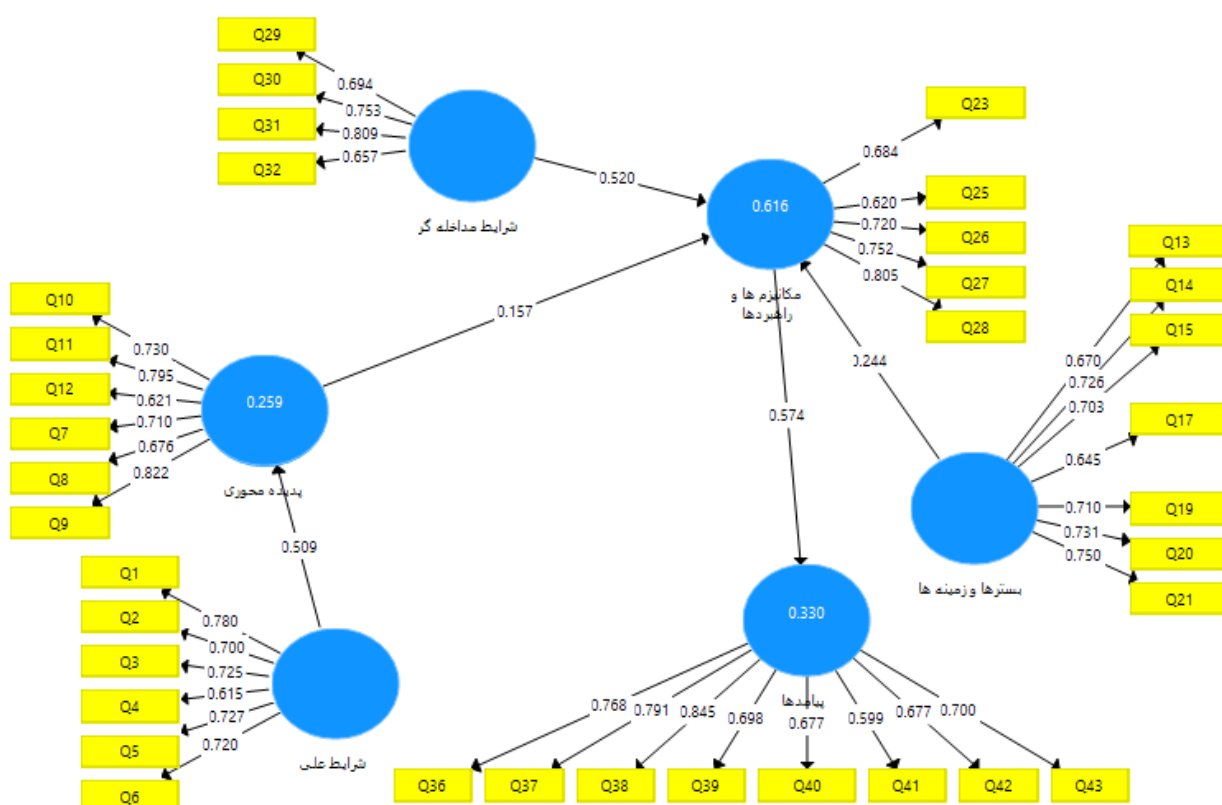
پيامدها	شرایط مداخله گر	مکانیزم‌ها و راهبردها	بسترها و زمینه‌ها	پدیده محوری	شرایط علی	
۱۹۷	۱۹۷	۱۹۷	۱۹۷	۱۹۷	۱۹۷	تعداد
4.350	4.330	4.348	4.345	۴,۳۲۸	4.367	میانگین
0.614	0.562	0.601	0.570	0.688	0.679	انحراف معیار
-1.599	-1.440	-1.251	-1.145	-1.590	-1.732	چولگی
3.437	2.284	2.130	1.404	2.837	3.922	کشیدگی

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تحلیل داده‌های کمی بر اساس تعداد ۱۹۷ پرسشنامه صورت گرفته‌است، بیشترین میانگین مربوط به مقوله شرایط علی بوده (۴,۳۶۷) و کمترین مقدار میانگین مربوط به مقوله پدیده محوری (۴,۳۲۸) می‌باشد.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در نمودار زیر، مدل اندازه‌گیری نشان داده می‌شود. همان‌طور که در شکل زیر مشاهده می‌شود، مدل اندازه‌گیری از ۴۵ سؤال در قالب ۶ سازه تشکیل شده است. در مدل اولیه گویه‌های ۱ تا ۶ مربوط به سازه شرایط علی، گویه‌های ۷ تا ۱۲

مربوط به سازه پدیده محوری، گویه‌های ۱۳ تا ۲۲ مربوط به سازه بسترها و زمینه‌ها، گویه‌های ۲۳ تا ۲۸ مربوط به سازه مکانیزم‌ها و راهبردها، گویه‌های ۲۹ تا ۳۵ مربوط به سازه شرایط مداخله‌گر و گویه‌های ۳۶ تا ۴۵ مربوط به سازه پیامدها می‌باشند. لازم به ذکر است که گویه‌های ۴۴، ۳۵، ۳۴، ۳۳، ۲۴، ۲۲، ۱۸، ۱۶ و ۴۵ به دلیل بار عاملی ضعیف (کمتر از ۰,۵) یا عدم تحقق مقدار مناسب (AVE)، از مدل حذف شده‌اند.



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری شامل ضرایب تعیین، ضرایب مسیر و مقادیر بارهای عاملی

با توجه به نمودار فوق، بارهای عاملی، ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین داخل سازه‌ها مشاهده می‌شوند که به تفصیل در بخش‌های بعدی توضیح داده می‌شود.

در جدول زیر خلاصه‌ای از شاخص‌های مدل اندازه‌گیری بیان شده است، لازم به ذکر است که شاخص AVE برای چند سازه کمتر از مقدار قابل قبول ۰,۵ حاصل شده بود که پس از حذف گویه‌های دارای بار عاملی ضعیف، شاخص AVE بزرگ‌تر از ۰,۵ محاسبه گردید.

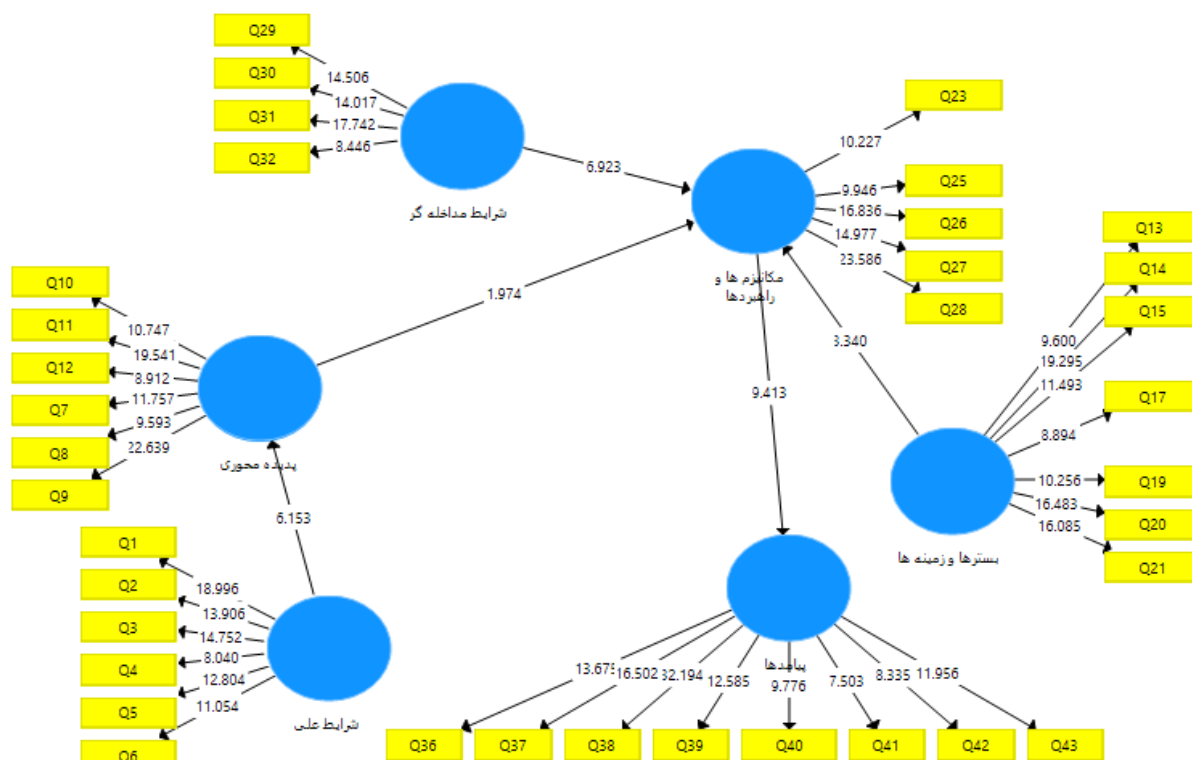
جدول ۸. خلاصه‌ای از شاخص‌های مدل اندازه‌گیری

آلفای کرونباخ	ضریب قابلیت اطمینان ساختاری (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
۰,۷۶۳	۰,۸۴۲	۰,۵۱۷
0.833	۰,۸۷۴	0.500
۰,۸۰۷	۰,۸۶۱	۰,۵۰۸
۰,۷۰۶	۰,۸۲۰	۰,۵۳۴
۰,۸۲۲	۰,۸۷۱	۰,۵۳۰
۰,۸۶۹	۰,۸۹۷	۰,۵۲۳

با استفاده از نتایج جدول فوق، امکان بررسی وضعیت پایایی ترکیبی و روایی همگرایی سازه‌های مدل پژوهش را خواهیم داشت که در دو بخش بعدی توضیح داده خواهند شد. با توجه به اینکه در بررسی روایی همگرا، برای تمام سازه‌ها هر سه شرط (الف- بزرگ‌تر بودن مقدار AVE از ۰,۵، ب- بزرگ‌تر بودن مقدار CR از ۰,۷، پ- بزرگ‌تر بودن مقدار CR از AVE) محقق شده‌اند، بنابر این روایی همگرا بر اساس نتایج روش حداقل مربعات جزئی مورد تأیید است.

ارزیابی مدل ساختاری

در این بخش به بررسی برازش مدل ساختاری پرداخته می‌شود.



شکل ۴. مدل ساختاری و ضرایب آماری T

با توجه به نمودار فوق، مشاهده می شود که مقادیر آماره T برای تمام شاخص های مدل (متغیرهای مشاهده پذیر) بزرگ تر از ۱,۹۶ بوده، لذا تمامی مسیرها معنادار می باشند.

جهت بررسی فرضیات مربوط به مدل پارادایمی پژوهش از مدل ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده می شود. فرضیات به شرح ذیل می باشند:

فرضیه ۱: شرایط علی بر پدیده محوری اثر معنادار دارد.

فرضیه ۲: شرایط زمینه ای بر مکانیزم ها و راهبردها اثر معنادار دارد.

فرضیه ۳: پدیده محوری بر مکانیزم ها و راهبردها اثر معنادار دارد.

فرضیه ۴: شرایط مداخله گر بر مکانیزم ها و راهبردها اثر معنادار دارد.

فرضیه ۵: مکانیزم ها و راهبردها بر پیامدها اثر معنادار دارد.

باتوجه به نتایج جدول ذیل، می توان در خصوص تأیید یا عدم تأیید فرضیات فوق الذکر اظهار نظر کرد. مبنای تأیید فرضیات، معنادار بودن آماره t مربوط به هر مسیر می باشد

جدول ۹. ضرایب آماره T مربوط به سازه های اصلی پژوهش

ضریب مسیر	P-Values	T-Statistics	فرضیه
۰,۵۰۹	0	۶,۱۵۳	شرایط علی --> پدیده محوری
۰,۲۴۴	0	۳,۳۴۰	بسترها و زمینه ها --> راهبردها
۰,۱۵۷	۰,۰۵۰	۱,۹۷۴	پدیده محوری --> راهبردها
۰,۵۲۰	0	۶,۹۲۳	شرایط مداخله گر --> راهبردها
۰,۵۷۴	0	۹,۴۱۳	راهبردها --> پیامدها

با توجه به نتایج جدول فوق، آماره t برای مسیر پدیده محوری به راهبردها بزرگ تر از ۱,۹۶ است و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است، از طرفی ضرایب T-value برای دیگر مسیرها بزرگ تر از ۲,۵۸ حاصل شده اند، لذا معناداری مسیرها در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تأیید قرار می گیرد. از طرفی به دلیل اینکه تمام ضرایب مسیر (مطابق جدول ۸) مثبت محاسبه شده اند، در نتیجه جهت تأثیر برای تمام مسیرها مستقیم است، بنابراین تمام فرضیه های مطرح شده تأیید می گردند.

بحث و نتیجه گیری

تحلیل داده های پژوهش در دو بخش کیفی و کمی انجام شد تا تصویری جامع از عوامل مؤثر بر موفقیت استارت آپ های رمز ارز ارائه شود. در بخش کیفی، داده ها از طریق کد گذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند که در نهایت منجر به شناسایی ۲۶۷ کد اولیه در قالب ۴۰ مفهوم غیر تکراری و ۱۰ مقوله فرعی شد. این مقوله ها در ۶ مقوله اصلی دسته بندی شدند که شامل شرایط علی، پدیده محوری، مکانیزم ها و راهبردها، بسترها و زمینه ها، شرایط مداخله گر و پیامدها هستند. در بخش کمی، یافته های حاصل از تحلیل داده های آماری از طریق مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که روابط بین

این مقوله‌ها معنادار بوده و فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند. نتایج تحلیل نشان داد که مشارکت مؤثر ذی‌نفعان و شفافیت قوانین از عوامل کلیدی موفقیت استارت‌آپ‌های رمز ارز در ایران هستند. چالش‌هایی مانند تحریم‌ها، موانع نظارتی و ضعف زیرساخت‌ها، همچنین فرصت‌هایی چون همکاری‌های بین‌المللی به‌عنوان راهکارهای مهم برای رشد صنعت رمز ارز مطرح شده‌اند. مقایسه یافته‌های این پژوهش با مطالعات پیشین (Abbasi et al, 2024) (Adegbite, 2024) (Moradiziba et al, 2023) (Soleimani, 2024) (Keshvari, 2022) (Radmehr & Sohrabi, 2023) (Hosseini & Carstens, 2019) (Nakamoto, 2019) (Kalinov & Erofeeva, 2023) (Roshani et al, 2020) (Ahmadi, 2021) (Tapscott & Tapscott, 2016) (Benetton & Compiani, 2024) و (Allen et al, 2023) هم‌خوانی دارد. (Radmehr & Sohrabi, 2023) یافته‌اند که شفافیت در قوانین و سیاست‌های حمایتی دولت، نقش کلیدی در تسریع رشد استارت‌آپ‌ها ایفا می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نبود سیاست‌های شفاف و حمایت ناکافی از سوی دولت، موجب کندی فرآیند رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها در این حوزه می‌شود (Adegbite, 2024) نشان دادند که قوانین شفاف و حمایت نهادی از سوی دولت‌ها و بانک‌های مرکزی، نقش حیاتی در رشد و توسعه استارت‌آپ‌های رمز ارز ایفا می‌کند. این عوامل به ایجاد اعتماد عمومی و جذب سرمایه‌گذاران کمک کرده و موجب رشد پایدار این استارت‌آپ‌ها می‌شود

نتایج بخش کیفی نشان داد که شرایط علی، شامل تهدیدهای شناسایی شده و ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موفقیت استارت‌آپ، نقش مهمی در توسعه این صنعت دارد. برخورداری از دانش تخصصی رمز ارز و بلاک‌چین، افزایش تقاضای کاربران، ظرفیت بالای نیروی انسانی، جذب سرمایه، ضرورت قانون‌گذاری، امنیت داده‌ها و مقتضیات اقتصادی کشور از جمله عواملی بودند که در این حوزه شناسایی شدند. این عوامل زمینه‌ساز شکل‌گیری پدیده محوری پژوهش، یعنی توسعه استارت‌آپ‌های رمز ارز در ایران، هستند.

در ادامه، مکانیزم‌ها و راهبردهای توسعه این استارت‌آپ‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. این راهبردها شامل مدیریت کسب‌وکار و تسهیل فرآیندهای کلان اقتصادی است که با اقداماتی نظیر توسعه اپلیکیشن‌های بلاک‌چین، تسهیل همکاری‌های بین‌المللی، بهبود زیرساخت‌های فناوری، توسعه مدل‌های درآمدی نوآورانه و تدوین استراتژی‌های ورود به بازار اجرا می‌شود. همچنین، بسترها و زمینه‌های توسعه این صنعت به عواملی مانند لزوم فرهنگ‌سازی، تسهیل مجوزها، توسعه زیرساخت‌های فناورانه و شرایط اقتصادی-اجتماعی کشور وابسته هستند. با این حال، موانعی همچون محدودیت‌های اینترنتی، قوانین سخت‌گیرانه نظارتی و مقاومت در برابر پذیرش فناوری‌های نوین به‌عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند که می‌توانند رشد این صنعت را محدود کنند. در نهایت، پیامدهای مثبت توسعه استارت‌آپ‌های رمز ارز شامل رشد اقتصادی، بهبود شرایط تجاری، کاهش هزینه مبادلات، افزایش درآمد تریدرها و افزایش اشتغال در این صنعت بود.

یافته‌های بخش کمی پژوهش نشان داد که تمامی مقوله‌های اصلی دارای روابط معنادار هستند و تأثیر مستقیمی بر موفقیت استارت‌آپ‌های رمز ارز دارند. نتایج تحلیل داده‌های کمی نشان داد که شرایط علی اثر معنادار مثبتی بر پدیده محوری دارد و ضریب مسیر آن برابر با ۰٫۵۰۹ است، که نشان می‌دهد ظرفیت‌های این حوزه تأثیر به‌سزایی در رشد استارت‌آپ‌های رمز ارز دارند. همچنین، بسترها و زمینه‌ها اثر معناداری بر مکانیزم‌ها و راهبردها دارند (ضریب مسیر: ۰٫۲۴۴)، به این معنا که

حمایت‌های ساختاری و زیرساخت‌های قانونی و فنی نقش مهمی در پیشبرد این صنعت ایفا می‌کنند. علاوه بر این، پدیده محوری اثر مثبتی بر مکانیزم‌ها و راهبردها دارد (ضریب مسیر: ۰٫۱۵۷)، که بدین معناست که توسعه استارت‌آپ‌های رمز ارز مستقیماً به استراتژی‌های اجرایی و مدیریتی مرتبط است. از سوی دیگر، شرایط مداخله‌گر تأثیر به سزایی بر مکانیزم‌ها و راهبردها دارد (ضریب مسیر: ۰٫۵۲۰)، نشان‌دهنده این است که موانع نظارتی و تحریم‌ها چالش‌های اساسی در تدوین و اجرای راهبردهای توسعه ایجاد می‌کنند. در نهایت، مکانیزم‌ها و راهبردها اثر مثبت و معناداری بر پیامدها دارند (ضریب مسیر: ۰٫۵۷۴)، که این امر تأیید می‌کند سیاست‌های توسعه‌ای مناسب می‌توانند به رشد اقتصادی، بهبود فضای کسب و کار و افزایش پذیرش عمومی رمز ارزها منجر شوند.

از یافته‌های مهم این پژوهش، نقش ذی‌نفعان کلیدی در موفقیت استارت‌آپ‌های حوزه رمز ارز است. در این راستا، چهار گروه اصلی شامل دولت، بانک مرکزی، سرمایه‌گذاران و کاربران شناسایی شدند که هر یک نقشی کلیدی در توسعه یا محدودسازی این صنعت دارند. جدول زیر نقش‌ها، چالش‌های مرتبط و اقدامات پیشنهادی برای هر یک از این ذی‌نفعان را نشان می‌دهد:

جدول ۱۰. نقش ذی‌نفعان در موفقیت استارت‌آپ‌های رمز ارز

ذی‌نفعان	نقش‌ها و مسئولیت‌ها	چالش‌های مرتبط	اقدامات پیشنهادی
دولت	سیاست‌گذاری، تدوین قوانین شفاف	مقررات مبهم، عدم حمایت	تدوین قوانین شفاف، تسهیل‌گری قانونی
بانک مرکزی	نظارت مالی، ایجاد زیرساخت‌های پرداخت دیجیتال	نبود زیرساخت مناسب، مقاومت به تغییر	حمایت از زیرساخت‌های مالی نوین
سرمایه‌گذاران	تأمین منابع مالی، سرمایه‌گذاری در مراحل اولیه	عدم اعتماد به پایداری استارت‌آپ‌ها	ارائه ضمانت‌های قانونی برای سرمایه‌گذاری
کاربران	پذیرش فناوری، استفاده از خدمات	اعتماد پایین، نگرانی درباره امنیت داده‌ها	اعتمادسازی از طریق امنیت و شفافیت

نتایج نشان داد که حمایت‌های دولتی، ایجاد زیرساخت‌های مالی پایدار توسط بانک مرکزی، افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران و ارتقای امنیت و شفافیت برای کاربران، از جمله عوامل کلیدی در موفقیت این صنعت محسوب می‌شوند. همچنین نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که با تدوین سیاست‌های حمایتی شفاف، توسعه زیرساخت‌های مالی و دیجیتال، و تسهیل همکاری‌های بین‌المللی، می‌توان موانع پیش‌روی استارت‌آپ‌های رمز ارز را کاهش داد. همچنین، ایجاد چارچوب‌های نظارتی هوشمند، افزایش امنیت و کاهش ریسک‌های قانونی، به رشد این صنعت و جذب سرمایه‌گذاران کمک خواهد کرد. این تحقیق می‌تواند نقش کلیدی در بهبود محیط کسب و کار، افزایش شفافیت مالی و کاهش فساد در صنعت رمز ارزها ایفا کند و به توسعه پایدار استارت‌آپ‌های رمز ارز در ایران کمک نماید.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، مدل پارادایمی پژوهش نشان می‌دهد که شرایط علی موجب رشد استارت‌آپ‌های رمز ارز شده و این رشد از طریق بسترهای حمایتی تسهیل می‌شود، اما شرایط مداخله‌گر می‌تواند چالش‌هایی در مسیر توسعه

ایجاد کند. در این چارچوب، راهبردهای پیشنهادی شامل بهبود سیاست‌های نظارتی، توسعه زیرساخت‌های فناورانه و جذب سرمایه خارجی، منجر به پیامدهای مثبت اقتصادی و اجتماعی خواهد شد.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

برای توسعه استارت‌آپ‌های رمز ارز، چندین پیشنهاد کاربردی و استراتژیک می‌تواند به تسهیل و تسریع رشد این صنعت کمک کند. نخستین گام، تدوین سیاست‌های قانونی و نظارتی شفاف و پایدار است که به تسهیل فعالیت استارت‌آپ‌ها کمک کند. این امر مستلزم همکاری میان نهادهای دولتی و بخش خصوصی برای تنظیم مقررات نوآورانه و ایجاد سازوکارهای حمایتی است که توسط بانک مرکزی پیگیری شود، به‌طوری که نظارت و توسعه صنعت رمز ارز به‌نحو مطلوبی تسهیل گردد. در کنار این موارد، توسعه زیرساخت‌های فناوری و امنیت نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. برای مقابله با تهدیدات هکری و مشکلات امنیتی، لازم است سرمایه‌گذاری بیشتری در حوزه امنیت سایبری و زیرساخت‌های فناوری صورت گیرد. همچنین حمایت از فناوری‌های نوین بلاک‌چین، می‌تواند به تسریع پذیرش رمز ارزها در نظام مالی کشور کمک کند. آموزش و فرهنگ‌سازی در این حوزه نیز از اولویت‌های مهم به‌شمار می‌آید. برگزاری دوره‌های آموزشی برای آشنایی عموم مردم و سرمایه‌گذاران با فرصت‌ها و چالش‌های بازار رمز ارز و توسعه برنامه‌های اطلاع‌رسانی در جهت ترویج استفاده صحیح از فناوری‌های مالی نوین، می‌تواند در کاهش مشکلات موجود نقش به‌سزایی ایفا کند. در نهایت، همکاری‌های بین‌المللی و کاهش تأثیر تحریم‌ها نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ایجاد کنسرسیوم‌های منطقه‌ای برای بهبود تعاملات مالی در حوزه رمز ارز و بهره‌گیری از تجربیات کشورهای پیشرو مانند سوئیس، سنگاپور و آمریکا در تنظیم سیاست‌های رمز ارز، می‌تواند به بهبود وضعیت و رشد این صنعت کمک کند.

برای تحقیقات آینده و سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود، تأثیر سیاست‌های بین‌المللی بر رشد و موفقیت استارت‌آپ‌های رمز ارز در ایران، مقایسه تطبیقی ایران با کشورهای پیشرو در حوزه فناوری‌های مالی و رمز ارز و بررسی مدل‌های مالی پایدار برای استارت‌آپ‌های رمز ارز در شرایط تحریمی مورد تحقیق و بررسی قرار گیرد.

رشد فناوری‌های مالی و چالش‌های حوزه رمز ارزها، ضرورت تدوین سیاست‌هایی را ایجاد می‌کند که ضمن حمایت از نوآوری، از تخلفات مالی جلوگیری کند. تدوین قوانین شفاف، همسو با استانداردهای بین‌المللی، می‌تواند اعتماد عمومی را افزایش داده و سرمایه‌گذاران را جذب کند. در کنار اصلاحات قانونی، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و امنیت سایبری، همراه با ایجاد سندباکس‌های نظارتی و ارائه مشوق‌های مالی، مسیر رشد این صنعت را هموار خواهد کرد. تحریم‌های اقتصادی، از دیگر موانع توسعه این حوزه است که از طریق مدل‌های پرداخت غیرمتمرکز و همکاری‌های منطقه‌ای قابل مدیریت است. همچنین، آموزش عمومی و آگاهی‌بخشی درباره رمز ارزها می‌تواند از کلاهبرداری‌های مالی جلوگیری کند. در نهایت، حمایت مالی از استارت‌آپ‌ها از طریق ایجاد صندوق‌های سرمایه‌گذاری و ارائه وام‌های کم‌بهره، به رشد پایدار این صنعت منجر خواهد شد. ترکیب سیاست‌های حمایتی و نظارتی متعادل، کلید موفقیت توسعه رمز ارزها در ایران است.

Reference

Abbasi, R., & Mohammadi, F., & Alizadeh, P. (2023). Multi-level governance in crypto ecosystems. *Journal of Digital Governance*, 5(2), 78-95. DOI:10.3233/IP-190154. (In Persian).

- Abbasi, D., & Mahdiah, O., & Shahsavari, F. (2024). Identifying Factors Affecting the Success of Startups: A Phenomenological Study. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(4), 187-214. doi: 10.22059/jed.2023.359337.654193. (In Persian).
- Adomei Fard, A. (2024). Investigating the effects of blockchain adoption on the digital banking industry in Iran, 10th International Conference on Management, Accounting and Economics in Sustainable Development, Mashhad, <https://civilica.com/doc/2158661>. (In Persian).
- Adebite, A. (2024). The Role Of Blockchain Technology In Enhancing Financial Inclusion. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 15(2), 78-96. DOI:10.9790/5933-1505071928
- Ahmadzadeh, S., & Soltani, M. (2022). Stakeholder theory in decentralized finance. *Blockchain Research Quarterly*, 3(1), 45-67. (In Persian).
- RAHMANI, A., & Babajani Mohammadi, S. (2021). The Impact of Digital Currencies on Iran Economy, Opportunities and Challenges. *JOURNAL OF INTELLIGENT KNOWLEDGE EXPLORATION AND PROCESSING*, 1(1), 28-41. SID. <https://sid.ir/paper/1025542/en>. (In Persian).
- Allen, D. W., & Berg, C., & Lane, A. M. (2023). Why airdrop cryptocurrency tokens? *Journal of Business Research*, 163, 113945. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113945>
- Benetton, M., & Compiani, G. (2024). Investors' beliefs and cryptocurrency prices. *The Review of Asset Pricing Studies*, raad015. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raad015>
- Carstens, A. (2019). The future of money and the payment system: What role for central banks? Bank for International Settlements. Retrieved from <https://www.bis.org>
- Dalavar, A. (2009). Qualitative methodology. *Rahbord Quarterly*, 19(54), 307-329. (In Persian).
- Li, X., & Zhang, Y., & Chen, J. (2023). The role of stakeholders in the growth of cryptocurrency startups: A cross-country comparison. *Journal of Blockchain Technology*, 18(2), 151-169.
- Li, X., & Wang, Y. (2018). The application of big data in finance. *Journal of Financial Markets*, 39, 32-45. <https://doi.org/10.1186/s40537-017-0111-6>
- Lee, X., & Wong, K. (2023). Causal relationships in crypto ecosystems. *Journal of Digital Transformation*, 15(3), 145-167.
- McCarthy, P. X., & Gong, X., & Stephany, F., & Braesemann, F., & Rizoiiu, M.-A., & Kern, P. (2023). The science of startups: The impact of founder personalities on company success [SSRN Scholarly Paper, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4359859>]. DOI: 10.2139/ssrn.4359859
- Moradi, F., & Ghaffari, R. (2023). The overlooked role of community engagement in blockchain ventures. *Journal of Business Venturing Insights*, 19, e00345. . (In Persian).
- Mohammadipour, G. (2010). Content analysis method: A practical research guide. Tehran: Humanities Knowledge Repository.. (In Persian).
- Moradi ziba, S., & Abbasi, J., & Radfar, R., & Abdolvand, M. A. (2023). Designing the pattern of causes and consequences in the implementation of digital marketing strategies in successful Iranian startups with Mixed method Research. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), 129-157. doi: 10.22034/jvcbm.2023.389183.1068. (In Persian).
- Nakamoto, S. (2023). "Innovation and Collaboration in the Crypto Ecosystem: A Stakeholder Analysis."
- Radmehr, N., & Sohrabi, K. (2023). The impact of government financial policies on the performance of cryptocurrency startups. *Technology Management Journal*, 15(1), 67-89. (In Persian).
- Roshani, A., & Rahimi Nik, A., & Vedadi, A., & Gholamzade, D. (2022). Developing a Success Model for Iranian Fintech Startups with a Value-Added Approach to Society. *Sociology of Education*, 6(2), 79-91. <https://iase-jrn.ir/index.php/se/article/view/159>. (In Persian).
- Soleimani, H. (2024). New Digital Marketing Strategies for the Growth and Development of Startups, First International Conference on New Research in Management, Law, Humanities and Entrepreneurship, <https://civilica.com/doc/2155368>. (In Persian).
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basic of Qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (Vol. ۲). CA: Thousand Oaks: Sage.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). Blockchain revolution: How the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world. Penguin. <https://www.amazon.com/Blockchain-Revolution-Technology>

- Tyagi N. (2022). Role of start-ups in the growth of the economy in India. available at: <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/role-of-start-ups-in-the-growth-of-the-economy-in-india/> accessed date: 20/03/2023)
- Zhao, J. L., & Fan, S., & Yan, J. (2016). Overview of business innovations and research opportunities in blockchain and introduction to the special issue. *Financial Innovation*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s40854-016-0049-2>
- Zhang, Y., & Wang, L., & Chen, X. (2021). Blockchain adoption in startups: A technical perspective. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(4), 789–801. DOI:[10.53106/160792642021072204007](https://doi.org/10.53106/160792642021072204007).

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

The impact of strategic alignment of information technology on international success: The mediating role of innovation culture in small and medium-sized enterprises

Sabah Hamzah Mohaisen¹ , Samad Rahimi Aghdam² , Seyed Samad Hosseini² ,
Vahid Ahmadian² 

1- PhD student, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

2- Associate Professor, Faculty of Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

Receive:

13 April 2025

Revise:

04 June 2025

Accept:

18 August 2025

Keywords:

International success,
strategic alignment,
innovation culture,
information
technology,
SMEs

Abstract

The purpose of this research is the effect of strategic alignment of information technology on international success: the mediating role of innovation culture in small and medium-sized enterprises. The present study is applicable in terms of its purpose, and descriptive-survey in terms of its nature and method. The statistical population of the present study includes 32,000 companies in Tabriz and 23,000 companies in Karbala; as a result, 384 companies were selected as the research sample using a random-stratified sampling method. The collection tool in the present study is a questionnaire. The structural equation method in the pls3 software was used to analyze the findings. The findings showed that strategic alignment of information technology has a significant effect on the international success of small and medium-sized enterprises. Also, innovation culture not only has a positive effect on international success, but also plays an effective mediating role in the relationship between strategic technology alignment and international success. According to the research results, SMEs that align their technology strategies have a greater chance of success in the international arena. In addition, strengthening the innovation culture in these companies can play a key role in global development and competitiveness. Therefore, it is recommended to pay attention to these factors in the policy-making and management of SMEs.

Please cite this article as (APA): Mohaisen, S. H., Rahimi Aghdam, S., Hosseini, S. S. and Ahmadian, V. (2025). The impact of strategic alignment of information technology on international success: The mediating role of innovation culture in small and medium-sized enterprises. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 406-428.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.534558.1586>



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: Samad Rahimi Aghdam

Email: s.rahimi@tabrizu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Today, globalization and digitalization are profoundly changing the competitive landscape for companies of all sizes. SMEs now have unprecedented opportunities to internationalize their activities and access new markets abroad (Khosh Lahn & Ardabili, 2021). However, taking advantage of these opportunities depends heavily on the alignment between investments in strategic IT capabilities and overall business strategy priorities (Gerow et al., 2014). Although past research provides mixed evidence on the performance impacts of strategic alignment, few studies have specifically examined how alignment of IT strategy and business strategy impacts the internationalization success of SMEs (Abonu et al., 2022; Almajali & Tarhini, 2016). Strategic alignment – IT business strategy reflects the degree of coherence, complementarity, and mutual understanding that exists across the technology-focused activities of data architects, developers, and technical specialists on the one hand; and the priorities of business managers, product innovators, and market expansion planners on the other (Younis & Sundarakani, 2023). The shift towards global integrated e-commerce, social media, mobile platforms and cloud computing has removed many of the traditional barriers to international expansion (Hilmersson & Johanson, 2016). Thanks to digital tools, the final costs of serving foreign customers or setting up cross-border operations are lower than ever. With careful website localization, online payment integration, targeted digital advertising and intelligent back-end coordination, even very small companies can quickly gain global market share (Lin, 2014).

Findings of the research can provide consultants and policymakers with tools to support internationally ready SMEs in trade-based economic development. Furthermore, theoretical advances can pave the way for academics to build knowledge about appropriate digital transformation paths for smaller and entrepreneurial firms competing globally. Therefore, the main question of the present study is: what is the impact of strategic alignment of information technology on international success with the mediating role of innovation culture in SMEs?

Theoretical Framework

Strategic Alignment and Its Effect on Internationalization

Strategic alignment allows companies to exploit information technology to improve their operations, identify market opportunities, and accelerate the decision-making process. Also, SMEs that benefit from strategic alignment have been able to advance their internationalization process more successfully, as information technology plays an important role in facilitating communication and access to international markets (Matysiak et al., 2022).

Innovation Culture

Innovation culture in SMEs has been considered as one of the vital components of survival and growth in today's dynamic business environment. This culture includes a set of values, norms, and behaviors that make the continuous search for new ideas, support for reasonable risks, learning from failures, and interpersonal collaboration the core of organizational activities (Salah & Ayyash, 2024).

The impact of innovative culture on international success

Companies that institutionalize an innovation culture in their structure and strategy not only respond more quickly and flexibly to changes in foreign markets, but also increase the ability to adapt their products and services to the needs and tastes of diverse global customers. This improves export performance, grows market share, and enhances brand image in the international arena. Empirical studies also emphasize that an innovation culture facilitates the internationalization process of companies by providing a suitable platform for absorbing and

utilizing new knowledge and reducing barriers to entry into new markets (Texeira et al., 2022).

Wamba-Taguimdje et al. (2024) investigated the impact of strategic agility on organizational performance: The mediating role of market orientation and innovation capabilities in an emerging industrial sector. The results showed that neither strategic agility nor innovation capabilities have a direct impact on organizational performance. Importantly, market orientation plays a key role in this dynamic relationship and thus creates critical linkages. Due to the natural tendency of innovation capabilities outcomes, it was found that this factor is insignificant in influencing organizational performance either directly or indirectly. The study has established relationship patterns between these focal variables. Furthermore, it has revealed latent patterns that help predict performance. This research has significant implications for R&D and marketing managers and provides insights and predictions that managers can use to guide business decisions. These findings help to understand the importance of applying strategic market orientation to improve organizational performance in the industrial sector of Saudi Arabia.

Sahraei & Mafibalani (2023) studied the role of applying electronic marketing and information technology in the business of Minoo food industries during the economic recession. The findings of the study showed that information technology support has a positive and significant effect on the business of Minoo food industries during the economic recession. Information technology knowledge does not have a positive and significant effect on the business of Minoo food industries during the economic recession. Management beliefs about marketing basics and implementing electronic marketing have a positive and significant effect on the business of Minoo food industries during the economic recession, and information technology and electronic marketing have a positive and significant effect on the business of Minoo food industries, but no significant effect was observed with the introduction of the moderation of the economic recession.

Research Methodology

The present study is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the present study includes 32,000 companies in Tabriz and 23,000 companies in Karbala, among which 384 companies were selected as the research sample using a random-stratified sampling method. The collection tool in the present study is a questionnaire.

Research findings

The structural equation modeling method in the pls3 software was used to analyze the findings. The findings showed that strategic alignment of information technology has a significant impact on the international success of small and medium-sized companies. Also, innovation culture not only has a positive impact on international success, but also plays an effective mediating role in the relationship between strategic alignment of technology and international success. According to the research results, small and medium-sized companies that create alignment in their technology strategies have a greater chance of success in the international arena. In addition, strengthening the innovation culture in these companies can play a key role in global development and competitiveness. Therefore, it is recommended to pay attention to these factors in policy-making and management of small and medium-sized enterprises.

Conclusion

The present study aimed to investigate the impact of strategic alignment of information technology on international success: the mediating role of innovation culture in small and medium-sized enterprises. The results of this study are consistent with the results of Wamba-Taguimdje et al. (2024), Sahraei & Mafibalani (2023), RahimiAghdam et al. (2023), Abonu et al. (2022), Heikkila & Nguyen (2022), Hajipourfard et al. (2022), Saadabadi et al. (2021), and Wang & Ahmed (2018). Abonu et al. (2022) showed that the synchronization of technology with business needs facilitates the expansion of the global market for small and medium-sized enterprises. More importantly, strategic agility led to greater flexibility in allocating resources and exploiting international opportunities, while innovation culture helped to accept risk and develop new ideas. These findings confirm that IT alignment alone is not enough, but its effects are optimized when combined with complementary organizational capabilities such as innovation and agility.

Based on the results, it is recommended: Create a comprehensive change management program to help SMEs align their IT strategies with their desired innovation culture. This program should include strategies to strengthen an innovative organizational culture such as promoting cross-functional collaboration, encouraging experimentation, and providing resources for innovation initiatives.

تأثیر همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات بر موفقیت بین‌المللی: نقش واسطه‌ای فرهنگ نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط

صبح حمزه محسن^۱ ID، صمد رحیمی اقدم^۲ ID، سید صمد حسینی^۲ ID، وحید احمدیان^۲ ID

۱- دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲- دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

چکیده

هدف این تحقیق تأثیر همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات بر موفقیت بین‌المللی: نقش واسطه‌ای فرهنگ نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۳۲/۰۰۰ شرکت در تبریز و ۲۳/۰۰۰ شرکت در کرمان می‌باشد، در نتیجه، ۳۸۴ شرکت به‌عنوان نمونه پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی- طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش معادلات ساختاری در نرم‌افزار pls3 استفاده گردید. یافته‌ها نشان داد که همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات تأثیر معناداری بر موفقیت بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. همچنین فرهنگ نوآوری نه تنها تأثیر مثبتی بر موفقیت بین‌المللی دارد، بلکه نقش میانجی مؤثری در ارتباط بین همسویی فناوری استراتژیک و موفقیت بین‌المللی ایفا می‌کند. با توجه به نتایج پژوهش، شرکت‌های کوچک و متوسطی که در استراتژی‌های فناوری خود همسویی ایجاد می‌کنند، شانس بیشتری برای موفقیت در عرصه بین‌المللی دارند. علاوه بر این، تقویت فرهنگ نوآوری در این شرکت‌ها می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در توسعه و رقابت جهانی ایفای نقش کند. بنابراین، توجه به این عوامل در سیاست‌گذاری و مدیریت شرکت‌های کوچک و متوسط توصیه می‌شود.

تاریخ دریافت: ۲۴ فروردین ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۴ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۷ مرداد ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

موفقیت بین‌المللی، همسویی استراتژیک، فرهنگ نوآوری، فناوری اطلاعات، شرکت‌های کوچک و متوسط

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): محسن، صباح حمزه، رحیمی اقدم، صمد، حسینی، سید صمد و احمدیان، وحید. (۱۴۰۴). تأثیر همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات بر موفقیت بین‌المللی: نقش واسطه‌ای فرهنگ نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳). ۴۰۶-۴۲۸.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.534558.1586>



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: صمد رحیمی اقدم

ایمیل: s.rahimi@tabrizu.ac.ir

مقدمه

امروزه جهانی شدن و دیجیتالی شدن عمیقاً چشم انداز رقابتی را برای شرکت‌ها در هر اندازه تغییر می‌دهد. شرکت‌های کوچک و متوسط اکنون فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای بین‌المللی کردن فعالیت‌های خود و دسترسی به بازارهای جدید در خارج از کشور دارند (Khosh Lahn & Ardabili, 2021). با این حال، استفاده از این فرصت‌ها به شدت به همسویی بین سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های فناوری اطلاعات استراتژیک و اولویت‌های کلی استراتژی کسب و کار بستگی دارد (Gerow et al, 2014). اگرچه تحقیقات گذشته شواهد مختلفی را در مورد تأثیرات عملکرد همسویی استراتژیک نشان می‌دهد، مطالعات کمی به طور خاص بررسی کرده‌اند که چگونه همسویی استراتژی فناوری اطلاعات و استراتژی کسب و کار بر موفقیت بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد (Almajali, Abonu et al, 2022; Tarhini, 2016).

مسئله بین‌المللی شدن که به عنوان گسترش عملیات به کشورهای خارجی از طریق صادرات، مشارکت یا سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تعریف می‌شود، به طور فزاینده‌ای برای رقابت و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط حیاتی است (Hilmersson & Johanson, 2016). مشخص شده است که شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار جهانی شده از شرکت‌های صرفاً داخلی در شاخص‌های متعدد موفقیت از جمله بقاء، درآمد و رشد اشتغال بهتر عمل می‌کنند (Sleuwaegen & Onkelinx, 2014).

مفهوم همسویی استراتژیک بین استراتژی فناوری اطلاعات و استراتژی کسب و کار در طول دهه‌ها توسعه یافته است تا توضیح دهد چگونه هماهنگی بین طرح‌های زیرساخت دیجیتال و اولویت‌های تجاری بر عملکرد سازمان در محیط‌های فرارقابتی و فناوری فشرده معاصر تأثیر می‌گذارد (Queiroz, 2017). همسویی استراتژیک - استراتژی فناوری اطلاعات کسب و کار منعکس کننده درجه انسجام، مکمل بودن و درک متقابل است که در سراسر فعالیت‌های متمرکز بر فناوری معماران داده، توسعه‌دهندگان و متخصصان فنی از یک طرف و اولویت‌های مدیران کسب و کار، نوآوران محصول و گسترش بازار را دربرمیگیرد. برنامه ریزان از سوی دیگر (Younis & Sundarakani, 2023).

(Luftman et al, 2021) شش جنبه کلیدی تشکیل دهنده همسویی از جمله ارتباطات بین مدیران فناوری اطلاعات و کسب و کار، مشارکت‌های مشترک در چشم‌انداز و پروژه‌ها، سطح مشترک دانش و واژگان فناوری اطلاعات، رویه‌های برنامه‌ریزی مرتبط، بودجه‌بندی هماهنگ و سرمایه انسانی یکپارچه از طریق آموزش متقاطع، چرخش شغلی، تعریف کرد؛ و گردش کار مشترک مدل‌های بلوغ نردبانی را ترسیم می‌کنند. به موجب آن شرکت‌ها از همسویی اولیه که به شدت بر اولویت‌های فنی متمرکز شده‌اند، به سمت حالتی تکامل می‌یابند که در آن برنامه‌های فناوری اطلاعات به طور فعال اهداف تجاری را به عنوان جهت‌گیری محرک آن‌ها برآورده می‌کنند (Ghonim et al, 2023).

همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات و کسب و کار نشان‌دهنده درجه‌ای است که اهداف و اهداف سازمانی، فرآیندهای تخصیص منابع، ملاحظات پیشنهادی ارزش و سایر عناصر کلیدی استراتژی بین استراتژی فناوری اطلاعات شرکت و استراتژی کسب و کار همگام و متقابلاً تقویت می‌شوند. به جای تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر فناوری و کسب و کار، همسویی استراتژیک مستلزم هماهنگی مکمل نسبت به اولویت‌های مشترک برای مکان و نحوه رقابت (Queiroz, 2017).

تغییر به سمت تجارت الکترونیکی یکپارچه جهانی، رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تلفن همراه و رایانش ابری بسیاری از موانع سنتی گسترش بین‌المللی را از بین برده است (Hilmersson & Johanson, 2016) به لطف ابزارهای دیجیتال، هزینه‌های نهایی ارائه خدمات به مشتریان خارجی یا راه‌اندازی عملیات برون‌مرزی کمتر از همیشه است. با بومی‌سازی دقیق وب سایت، یکپارچه‌سازی پرداخت آنلاین، تبلیغات دیجیتالی هدفمند و هماهنگی هوشمند پشتیبان، حتی شرکت‌های بسیار کوچک می‌توانند به سرعت سهم بازار جهانی را به دست آورند (Lin, 2014) با این حال، درحالی‌که این فناوری‌ها مجاری جدیدی را برای بین‌المللی شدن فراهم می‌کنند، استفاده مؤثر از آن‌ها مستلزم همسویی دقیق با اهداف تجاری، چابکی نسبت به شرایط متغیر و فرهنگ‌های غیررسمی حمایت‌کننده است (Tallon, 2007).

به‌ویژه، شرکت‌های کوچک و متوسط با محدودیت‌های منابع، محدودیت‌های دانش و افق‌های کوتاه برنامه‌ریزی که می‌توانند بین‌المللی شدن مبتنی بر دیجیتال را تضعیف کنند، دست‌وپنجه نرم می‌کنند. سرمایه‌گذاری‌های نادرست یا نادرست فناوری اطلاعات، ناتوانی در پاسخگویی به رقبا یا بحران‌های جهانی و فرهنگ‌های جزیره‌ای ریسک‌گریز، موانع کلیدی مانع رشد جهانی شرکت‌های کوچک و متوسط هستند؛ بنابراین، راهنمایی‌های مبتنی بر شواهد تجربی پیرامون هماهنگی استراتژی فناوری اطلاعات و استراتژی کسب‌وکار، پرورش فرهنگ پذیرش ریسک و تغییر می‌تواند به شرکت‌های کوچک و متوسط در عبور از موانع مهم بین‌المللی‌سازی کمک کند. تحقیق ارائه‌شده در اینجا مستقیماً به این نقاط دردناک عملی صحبت می‌کند که در حال حاضر شرکت‌های کوچک‌تر در دوره‌ای از اتصال و شار جهانی بی‌سابقه با آن مواجه هستند. لذا در این تحقیق به بررسی تأثیر همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات بر موفقیت بین‌المللی با نقش میانجی فرهنگ نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته شد. یافته‌ها تحقیق می‌تواند به مشاوران و سیاست‌گذاران ابزارهایی برای حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط‌های آماده بین‌المللی در توسعه اقتصادی مبتنی بر تجارت ارائه دهد. علاوه بر این، پیشرفت‌های نظری می‌تواند زمینه را برای دانشگاهیان فراهم کند تا در مورد مسیرهای تحول دیجیتال مناسب برای شرکت‌های کوچک‌تر و کارآفرینی که در سطح جهانی رقابت می‌کنند، دانش ایجاد کنند. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات بر موفقیت بین‌المللی با نقش واسطه‌ای فرهنگ نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط چه تاثیری دارد؟

مبانی نظری

همسویی استراتژیک و اثر آن بر بین‌المللی‌سازی

تحقیقات نشان می‌دهد که همسویی بیشتر بین استراتژی‌های فناوری اطلاعات و اهداف تجاری می‌تواند عملکرد سازمانی را در زمینه‌هایی مانند بهره‌وری، کارایی و انعطاف‌پذیری افزایش دهد (Tallon & Pinsonneault, 2011؛ Gholami et al, 2022). همسویی استراتژیک به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا از فناوری اطلاعات برای بهبود عملیات خود، شناسایی فرصت‌های بازار و تسریع در فرآیند تصمیم‌گیری بهره‌برداری کنند. همچنین شرکت‌های کوچک و متوسط که از همسویی استراتژیک بهره می‌برند، توانسته‌اند فرآیند بین‌المللی‌سازی خود را با موفقیت بیشتری پیش ببرند، چراکه فناوری اطلاعات نقش مهمی در تسهیل ارتباطات و دسترسی به بازارهای بین‌المللی ایفا می‌کند (Matysiak et al, 2022). علاوه

بر این، همسویی استراتژیک، توانمندی‌های فناورانه شرکت‌ها را با الزامات رقابتی بازارهای جهانی هماهنگ کرده و امکان بهینه‌سازی فرآیندهای صادراتی را فراهم می‌آورد.

فرهنگ نوآوری

فرهنگ نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان یکی از مؤلفه‌های حیاتی بقا و رشد در محیط پویای کسب و کار امروزی مورد توجه قرار گرفته است. این فرهنگ شامل مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که جست‌وجوی مستمر ایده‌های جدید، حمایت از ریسک‌های معقول، یادگیری از شکست‌ها و همکاری بین‌فردی را به هسته اصلی فعالیت‌های سازمانی تبدیل می‌کند (Salah & Ayyash, 2024). برخلاف شرکت‌های بزرگ که منابع مالی و انسانی گسترده‌ای دارند، شرکت‌های کوچک و متوسط معمولاً با محدودیت منابع مواجه‌اند و همین امر باعث می‌شود فرهنگ نوآوری به اهرمی استراتژیک برای بهره‌گیری بهینه از ظرفیت‌های محدود تبدیل شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که وجود فضای باز برای تبادل ایده‌ها، تسهیل ارتباطات درون‌سازمانی، تشویق خودمختاری کارکنان و حمایت مدیریت از ریسک‌پذیری حساب‌شده، موجب ارتقای نوآوری در محصولات، فرایندها و خدمات شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شود (Ramdan et al, 2022). همچنین، شرکت‌هایی که فرهنگ نوآورانه را به عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر از راهبردهای خود می‌پذیرند، توان سازگاری بیشتری با تغییرات بازار، فناوری‌های نو و مقررات بین‌المللی از خود نشان می‌دهند و شانس موفقیت آن‌ها در بازارهای رقابتی افزایش می‌یابد. در نهایت، استقرار پایدار فرهنگ نوآوری مستلزم سرمایه‌گذاری در آموزش، فرآیند مدیریت ایده‌ها، ارزیابی مداوم عملکرد و فراهم‌سازی مشوق‌های انگیزشی برای کارکنان است تا نوآوری در سطح فردی و سازمانی نهادینه شود (Zhang et al, 2024).

تأثیر فرهنگ نوآور بر موفقیت بین‌المللی

فرهنگ نوآوری یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت بین‌المللی شرکت‌ها، به‌ویژه در دنیای رقابتی و متغیر امروزی، تلقی می‌شود. فرهنگ نوآورانه مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و رفتارهای سازمانی است که یادگیری مستمر، حمایت از خلاقیت، پذیرش ریسک معقول، آزمایش و تجربه‌گرایی را تشویق می‌کند و شکست را به منزله فرصتی برای رشد و بهبود می‌نگرد. در چنین فضایی، کارکنان تمایل بیشتری به ارائه ایده‌های جدید، همکاری برای توسعه محصولات یا خدمات نوآورانه و ارتقای راهکارهای کارآمد برای ورود به بازارهای بین‌المللی دارند (Raajpoot & Sharma, 2021). شرکت‌هایی که فرهنگ نوآوری را در ساختار و استراتژی خود نهادینه می‌کنند، نه تنها سریع‌تر و منعطف‌تر به تغییرات بازارهای خارجی واکنش نشان می‌دهند، بلکه قابلیت انطباق محصولات و خدمات خود با نیازها و سلیقه مشتریان متنوع جهانی را افزایش می‌دهند. این امر موجب بهبود عملکرد صادراتی، رشد سهم بازار و ارتقای تصویر برند در عرصه بین‌المللی می‌شود. مطالعات تجربی نیز تأکید دارند که فرهنگ نوآوری، با فراهم آوردن بستر مناسب برای جذب و بهره‌برداری از دانش جدید، فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌ها را تسهیل می‌کند و موانع ورود به بازارهای جدید را کاهش می‌دهد (Texeira et al, 2022). بنابراین، شکل‌گیری و تقویت فرهنگ نوآوری نقشی کلیدی در موفقیت جهانی شرکت‌ها دارد و می‌تواند به افراد و تیم‌ها انگیزه بیشتری برای مقابله با چالش‌های محیطی و توسعه مزیت رقابتی پایدار در سطح بین‌المللی ببخشد.

پیشینه پژوهش

(Wamba-Taguimdje et al, 2024) به بررسی تأثیر چابکی استراتژیک بر عملکرد سازمانی: نقش واسطه‌ای جهت‌گیری بازار و قابلیت‌های نوآوری در بخش صنعتی نوظهور پرداختند. نتایج نشان داد که نه چابکی استراتژیک و نه قابلیت‌های نوآوری تأثیر مستقیمی بر عملکرد سازمانی ندارند. نکته مهم این است که جهت‌گیری بازار نقش کلیدی در این رابطه پویا ایفا می‌کند و بنابراین ارتباطات حیاتی ایجاد می‌کند. به دلیل تمایل طبیعی نتایج قابلیت‌های نوآوری، مشخص شد که این عامل در تأثیرگذاری بر عملکرد سازمانی چه به طور مستقیم و چه غیرمستقیم ناچیز است. این مطالعه الگوهای رابطه‌ای بین این متغیرهای قانونی را ایجاد کرده است. علاوه بر این، الگوهای پنهانی را آشکار کرده است که به پیش‌بینی عملکرد کمک می‌کنند. این تحقیق پیامدهای قابل توجهی برای مدیران تحقیق و توسعه و بازاریابی دارد و بینش‌ها و پیش‌بینی‌هایی را ارائه می‌دهد که مدیران می‌توانند برای هدایت تصمیمات تجاری از آنها استفاده کنند. این یافته‌ها به درک اهمیت به کارگیری جهت‌گیری بازار استراتژیک برای بهبود عملکرد سازمانی در بخش صنعتی عربستان سعودی کمک می‌کند.

(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. یافته‌های پژوهش نشان داد که، 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 تعدیل‌گری رکود اقتصادی تأثیر معناداری مشاهده نشد.

(RahimiAghdam et al, 2023) به بررسی تأثیر چابکی استراتژیک بر موفقیت بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی رشد شبکه‌محور پرداختند. تأکید کرد که شرکت‌هایی که در محیط‌های نهادی و فرهنگی مختلف فعالیت می‌کنند، با چالش‌های بین‌المللی مواجه‌اند و برای مقابله با این چالش‌ها نیازمند انعطاف‌پذیری و یادگیری سریع از تجربیات گذشته هستند. در این میان، رشد شبکه‌محور عاملی تعیین‌کننده در تسهیل روند توسعه بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط محسوب می‌شود، زیرا ارتباطات گسترده‌تر امکان دسترسی به فرصت‌های جدید و کاهش موانع ورود به بازارهای خارجی را فراهم می‌کند. تحلیل داده‌های این پژوهش نشان داد که چابکی استراتژیک تأثیر مستقیمی بر رشد شبکه‌محور و موفقیت بین‌المللی دارد، درحالی‌که رشد شبکه‌محور نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها دارد. این نتایج گویای آن است که ترکیب انعطاف‌پذیری استراتژیک و گسترش شبکه ارتباطی، مسیر دستیابی به موفقیت در بازارهای خارجی را هموارتر می‌سازد.

(Abonu et al, 2022) به بررسی تأثیر همسویی استراتژیک فناوری‌های اطلاعات بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج نشان داد که همگام‌سازی فناوری با نیازهای تجاری، گسترش بازار جهانی را برای شرکت‌های کوچک و متوسط تسهیل می‌کند. مهم‌تر از آن، چابکی استراتژیک موجب انعطاف‌پذیری بیشتر در تخصیص منابع و بهره‌گیری از فرصت‌های بین‌المللی شد، درحالی‌که فرهنگ نوآوری به پذیرش ریسک و توسعه

ایده‌های جدید کمک کرد. این یافته‌ها تأیید می‌کنند که صرف همسویی فناوری اطلاعات کافی نیست، بلکه تأثیرات آن زمانی بهینه می‌شود که با توانایی‌های سازمانی مکمل مانند نوآوری و چابکی همراه شود.

(Heikkila & Nguyen, 2022) به بررسی ارتباط میان همسویی فناوری اطلاعات و عملکرد نوآورانه شرکت‌ها پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که نوآوری‌های تدریجی مبتنی بر همسویی استراتژیک، تأثیر عمیقی بر دستاوردهای بازار بین‌المللی دارد. وقتی فناوری‌های جدید تولید به‌طور هدفمند با اهداف کسب‌وکار تنظیم شوند، شرکت‌های کوچک و متوسط نه تنها توانایی ورود به بازارهای جدید را پیدا می‌کنند، بلکه موفقیت مالی و جایگاه رقابتی خود را نیز تثبیت می‌کنند. اما این تأثیرات بسته به نوع نوآوری متفاوت است؛ نوآوری‌های تدریجی در بهبود عملکرد بازار، اثربخش‌تر از تغییرات رادیکال و ناگهانی عمل می‌کنند. در این زمینه، تنظیم تدریجی فناوری‌ها با نیازهای کسب‌وکار نقش مهمی در افزایش قابلیت تطبیق‌پذیری دارد.

(Hajipourfard et al, 2022) به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات در ایران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که توسعه اقتصاد دیجیتال مستلزم توجه همزمان به عوامل محیطی و عوامل درون‌سازمانی است و دولت در مقام سیاستگذار نقشی کلیدی بر توسعه کسب‌وکارهای دیجیتال دارد.

(Saadabadi et al, 2021) رویکرد متفاوتی در بررسی عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط اتخاذ کردند و بر نقش زنجیره‌های تأمین تمرکز داشتند. آن‌ها نشان دادند که در اقتصاد جهانی، رقابت نه تنها میان شرکت‌ها، بلکه میان زنجیره‌های تأمین شکل گرفته است. بنابراین، همسویی انگیزشی و اشتراک‌گذاری اطلاعات در زنجیره تأمین، می‌تواند عملکرد عملیاتی شرکت‌ها را بهبود بخشد. نتایج این پژوهش نشان داد که همسویی انگیزشی، ظرفیت جذب و اشتراک اطلاعات هر کدام نقش تأثیرگذاری بر بهره‌وری زنجیره تأمین دارند، اما نکته قابل توجه این بود که همسویی انگیزشی به‌تنهایی تأثیر معناداری بر عملکرد عملیاتی نداشت. این یافته نشان می‌دهد که انگیزه سازمانی زمانی اثربخش است که با قابلیت‌های جذب اطلاعات و مدیریت ارتباطات زنجیره تأمین همراه شود. در مجموع، این مطالعات تأکید می‌کنند که انعطاف‌پذیری استراتژیک و مدیریت شبکه ارتباطات می‌تواند مسیر رشد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط را تسریع کند، درحالی‌که در سطح عملیاتی، همسویی انگیزشی بدون پشتیبانی از ظرفیت جذب و اشتراک‌گذاری اطلاعات، تأثیر محدودی بر عملکرد سازمانی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که توسعه بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط نه تنها مستلزم چابکی استراتژیک، بلکه نیازمند پیوند مؤثر میان زنجیره تأمین، شبکه‌سازی و مدیریت اطلاعات است تا شرکت‌ها بتوانند موقعیت رقابتی خود را در بازارهای جهانی تثبیت کنند.

(Wang & Ahmed, 2018) به بررسی اثرات همسویی بیش‌ازحد فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخت. نتایج آن‌ها نشان داد که رابطه‌ای غیرخطی بین همسویی استراتژیک و عملکرد شرکت وجود دارد؛ در ابتدا همسویی موجب رشد بازار بین‌المللی و افزایش بهره‌وری شد، اما سطح بسیار بالای همسویی باعث کاهش تطبیق‌پذیری و محدود شدن نوآوری سازمانی گردید. این یافته‌ها بیانگر آن است که موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط تنها با ایجاد همسویی حاصل نمی‌شود، بلکه حفظ تعادل بین فناوری اطلاعات و انعطاف‌پذیری سازمانی در عملکرد بهینه شرکت‌ها نقش اساسی دارد. در مجموع، این مطالعات نشان می‌دهند که همسویی استراتژیک باید

هوشمندانه مدیریت شود—به گونه ای که ضمن بهره گیری از مزایای فناوری، فرصت های نوآوری و تغییرات تطبیقی از بین نرود.

روش شناسی پژوهش

مطالعه حاضر یک تحقیق توصیفی-همبستگی از نوع مطالعات پیمایشی است. جامعه آماری موردنظر در این تحقیق شرکت های کوچک و متوسط در تبریز و کربلای عراق می باشد. براساس اعلام خانه صنعت و اداره صنعت، معدن و تجارت تبریز در سال ۱۴۰۲، تعداد این واحدها ۳۲،۰۰۰ واحد می باشد. براساس اعلام اتاق بازرگانی شهر کربلا تعداد شرکت های کوچک و متوسط این شهر در سال ۲۰۲۳-۲۰۲۲ حدود ۲۳،۰۰۰ واحد می باشد که براساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار پژوهش پرسشنامه می باشد و شیوه توزیع پرسشنامه ها نیز به این شکل می باشد که نمونه آماری متناسب در جامعه آماری تعیین گردید و اقدام به توزیع پرسشنامه ها شد و با مساعدت سازمان های پاسخگو در پرسشنامه ها جمع آوری گردید. پرسشنامه های مورد استفاده شامل: الف) پرسشنامه همسویی فناوری و کسب و کار توسط (Talen, 2011) توسعه یافته است. این ابزار برای ارزیابی میزان همسویی بین فناوری اطلاعات و استراتژی کسب و کار در یک سازمان طراحی شده است. ب) پرسشنامه فرهنگ نوآوری توسط (Skrlavaj et al, 2010) دارای ۵ سؤال است. ج) پرسشنامه موفقیت بین المللی (Hoff et al, 1997) که دارای ۱۵ سؤال می باشد. به منظور افزایش روایی پرسشنامه ها در این پژوهش پرسشنامه های استاندارد مورد استفاده در پژوهش های پیشین و نظرات استادان امر در این مورد مدنظر قرار گرفته است. همچنین پایایی پرسشنامه ها با ضریب آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت و برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی نظیر فراوانی و آزمون های استنباطی مانند معادلات ساختاری در نرم افزار pls3 استفاده شد.

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

در جدول (۱) اطلاعات جمعیت شناختی واحدهای شرکت کننده در پژوهش آورده شده است.

جدول ۱. ویژگیهای شرکت های پاسخگو به سؤالات پژوهش (تعداد=۳۸۴)

ویژگی	دسته بندی	فراوانی	درصد
موقعیت شرکت	تبریز	۲۲۱	۵۷,۵۵%
	کربلا	۱۶۳	۴۲,۴۵%
اندازه شرکت	کوچک (۱۰-۴۹ کارمند)	۲۴۶	۶۴,۰۶%
	متوسط (۵۰-۲۴۹ کارمند)	۱۳۸	۳۵,۹۴%
بخش صنعت	تولیدی	۱۵۷	۴۰,۸۹%
	خدماتی	۱۴۲	۳۶,۹۸%
	تجاری	۸۵	۲۲,۱۳%

توصیف متغیرهای پژوهش

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	حداقل	حداکثر
همراستایی استراتژیک فناوری اطلاعات	3.67	0.78	-0.32	-0.41	1.0	5.0
فرهنگ نوآوری	3.54	0.82	-0.28	-0.35	1.0	5.0
موفقیت بین‌المللی	3.43	0.85	-0.21	-0.48	1.0	5.0

آمار توصیفی در جدول (۲) نشان می‌دهد که تمام متغیرهای اصلی پژوهش دارای میانگین بالاتر از حد متوسط (۳,۰) هستند. مقادیر چولگی و کشیدگی برای تمام متغیرها در محدوده قابل قبول (بین ۲- و ۲+) قرار دارند که نشان‌دهنده توزیع نرمال داده‌ها است.

آمار استنباطی

مدلسازی در PLS در دو مرحله انجام می‌شود در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری باید از طریق تحلیل‌های پایایی و روایی بررسی گردد و در مرحله دوم مدل ساختاری به وسیله‌ی برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخصهای برازش مدل تحلیل می‌شود.

مرحله اول: مدل اندازه‌گیری

آزمون مدل اندازه‌گیری مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری است.

برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) و CR (پایایی مرکب) استفاده شد که نتایج این معیار برای ۴ متغیر پژوهش در جدول (۳) نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰,۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰,۵، دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی سازهاست. همانطور که از جدول (۳) مشخص است تمام مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰,۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰,۵ است و این مطلب موید آن است که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر در حد قابل قبولی است.

جهت بررسی پایایی پرسشنامه نیز روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. اگر مقدار آلفای کرونباخ از ۰,۷۰ بیشتر باشد، پایایی سؤالات قابل قبول است. بمنظور محاسبه پایایی پرسشنامه، نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS برای هر کدام از متغیرهای مستقل و وابسته، پایایی محاسبه شد که به صورت جدول زیر می‌باشد. همانگونه که مشاهده می‌شود. همه‌ی سؤالات پرسشنامه از پایایی بالای ۰,۷۰ برخوردار هستند، که نشانگر درجه پایایی و قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه است. با توجه به نتایج جدول (۳) می‌توان دید پایایی پرسشنامه تأیید شده است. علاوه بر آلفای کرونباخ از پایایی شاخص نیز جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده است. پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخصهای یک سازه با آن سازه محاسبه می‌گردد که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰,۳ شود موید این مطلب است که

پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک سؤال و بعد مربوطه کمتر از ۰,۳ شود، می توان آن سؤال را از مدل تجزیه و تحلیل های بعدی حذف کرد. همانطور که در شکل (۱) و (۲) مشاهده می شود، تمام مقادیر بارهای عاملی میان سازه ها و سؤالات بیشتر از ۰,۳ است که همبستگی بالایی را نشان می دهد.

جدول ۳. بررسی روایی و پایایی سؤالات پرسشنامه

متغیرها	AVE	CR	آلفای کرونباخ
فرهنگ نوآوری	۰,۵۵۵	۰,۸۰۵	۰,۷۹۹
موفقیت بین المللی	۰,۵۹۸	۰,۹۰۵	۰,۸۸۷
همسویی فناوری و کسب و کار	۰,۵۷۵	۰,۸۵۰	۰,۸۰۱

روایی واگرا

روایی واگرا سومین معیار سنجش برازش مدل های اندازه گیری در روش PLS است. روایی واگرا به همبستگی پایین گویه های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. براساس روش پیشنهادی (Fornell & Larker, 1981) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر. در روش PLS، این امر به وسیله یک ماتریس صورت می گیرد که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها و قطر اصلی ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. ماتریس روایی واگرا در جدول (۴) ارائه شده است. همانگونه که در جدول (۴) مشاهده می کنید، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی واگرای قابل قبول برای مدل های اندازه گیری است. پس از اطمینان از مدل های اندازه گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می توان نتایج حاصل از مدل بیرونی را ارائه کرد.

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی واگرا

متغیرها	فرهنگ نوآوری	موفقیت بین المللی	همسویی فناوری و کسب و کار
فرهنگ نوآوری	۰,۷۷۵		
موفقیت بین المللی	۰,۶۵۶	۰,۷۳۱	
همسویی فناوری و کسب و کار	۰,۵۹۷	۰,۵۴۰	۰,۷۱۲

بررسی نیکویی برازش مدل

جدول ۵. شاخصهای نیکویی برازش بدست آمده

ابعاد	شاخص R^2	شاخص Q^2	GOF
فرهنگ نوآوری	۰,۳۵۶	۰,۴۱	۰,۷۲۸
موفقیت بین المللی	۰,۶۲۱	۰,۳۹	
همسویی فناوری و کسب و کار	-----	۰,۴۲	

ضریب تعیین نشان از تأثیر متغیر برونزا بر متغیر درون زا دارد. این معیار قابلیت کاهش خطاها در مدل اندازه گیری و افزایش واریانس بین سازه و شاخصها را دارد و صرفاً در PLS کنترل می شود. سه مقدار ۰,۱۰، ۰,۲۲ و ۰,۵۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شدت رابطه شده اند که با توجه به مقدار ضریب تعیین بدست آمده از جدول (۵)، مقدار ضریب تعیین متغیرهای دورنزا در حد قابل قبولی است.

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص قدرت پیشینی (Q^2) محاسبه می گردد. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیشینی به روش چشم پوشی می باشد که براساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون زا انعکاسی را پیشینی کند. درمورد شدت قدرت پیشینی مدل سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده اند که با توجه به میزان بدست آمده برای تمامی متغیرهای جدول فوق این میزان قابل قبول است.

معیار نیکویی برازش (GOF) مربوط به بخش کلی مدلهای معادلات ساختاری است که پس از بررسی بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل نماید و سه مقدار ۰,۰۱ و ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شدند؛ که با محاسبه ی مدل مقدار قوی برازش شد.

مرحله دوم: مدل ساختاری و آزمون فرضیات

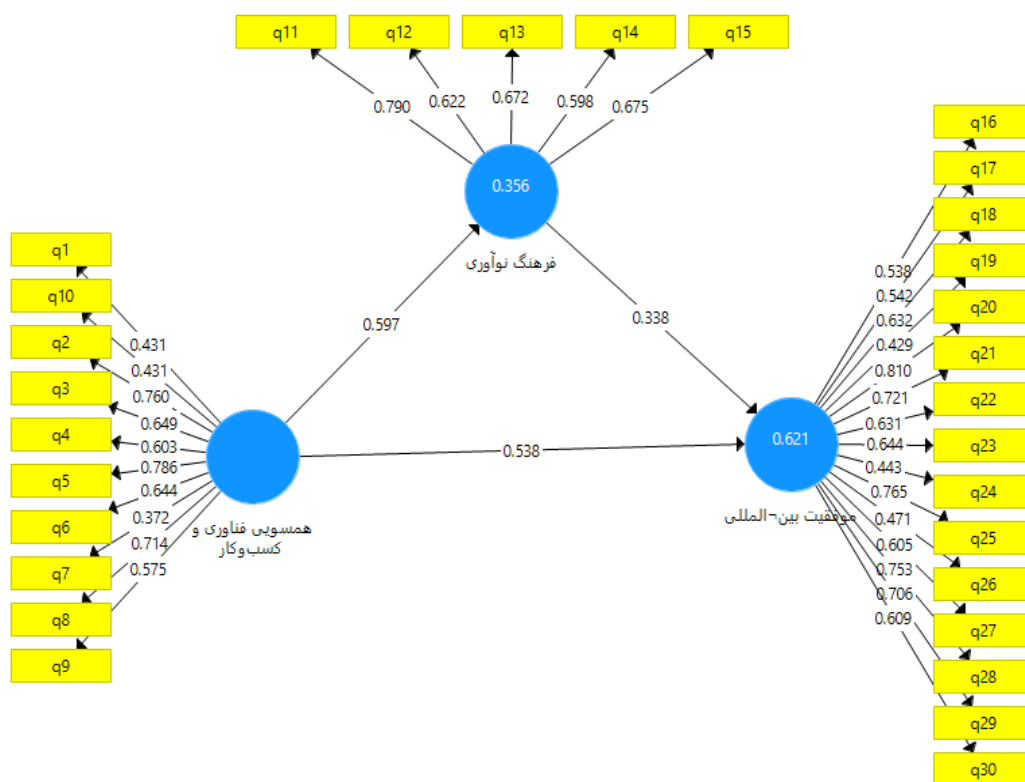
پاسخ به فرضیه های پژوهش

طبق نتایج بدست آمده از ضریب مسیر (بیانگر شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان) و آماره t ، همسویی فناوری کسب و کار بر فرهنگ نوآوری و موفقیت بین المللی تأثیر مثبت و معناداری داشته همچنین نوآوری در رابطه میان همسویی فناوری کسب و کار و موفقیت بین المللی نقش میانجی دارد.

جدول ۶. بررسی نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر استاندارد شده	آماره t	معناداری	رد یا تأیید فرضیه
همسویی فناوری کسب و کار -> فرهنگ نوآوری	۰,۵۹۷	۴,۸۰	۰,۰۰۰	رد فرض صفر
همسویی فناوری کسب و کار -> موفقیت بین المللی	۰,۵۳۸	۸,۰۷	۰,۰۰۰	رد فرض صفر
فرهنگ نوآوری -> موفقیت بین المللی	۰,۳۳۸	۴,۸۰	۰,۰۰۰	رد فرض صفر
همسویی فناوری کسب و کار -> فرهنگ نوآوری --> موفقیت بین المللی	۰,۵۷۶	۱۰,۶۰	۰,۰۰۰	رد فرض صفر

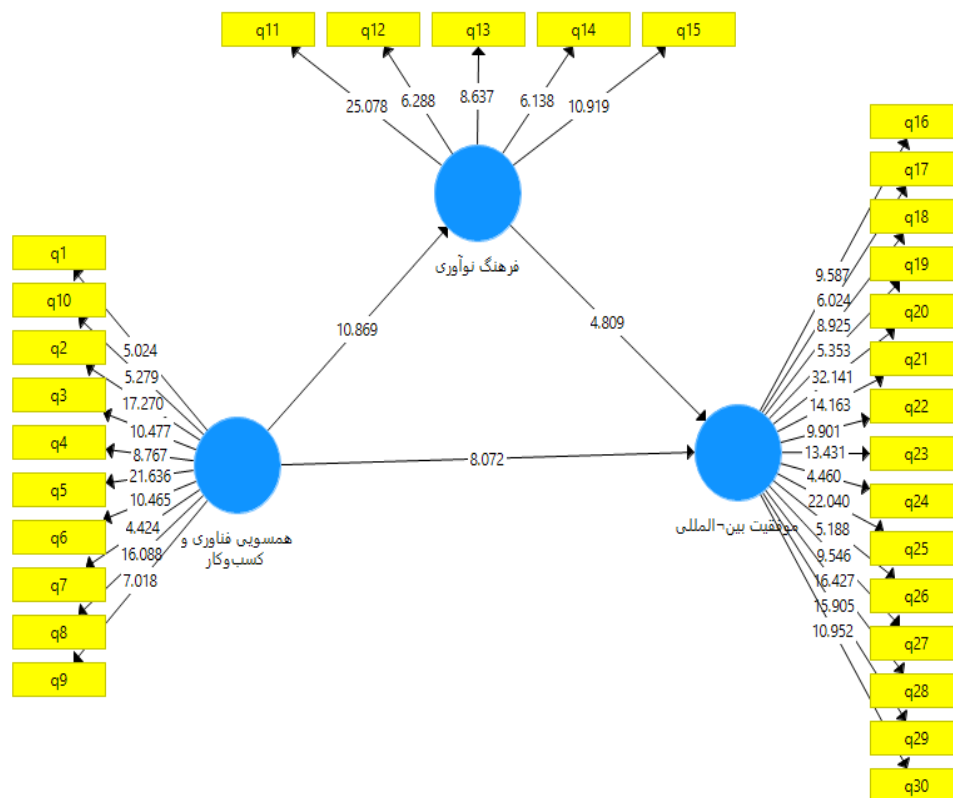
مدل تحلیل مسیر برای فرضیات پژوهش



شکل ۱. تحلیل عاملی تاییدی با حداقل مربعات جزئی

سنجش مدل ساختاری اعداد معناداری

اصلی ترین معیار برای سنجش رابطه میان سازه‌ها در مدل، اعداد معناداری t می‌باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود نشان از صحت رابطه میان سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح ۹۵ درصد اطمینان است.



شکل ۲. تحلیل عاملی تاییدی (آماره t-value)

بحث و نتیجه گیری

یافته‌ها نشان داد که همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات تأثیر معناداری بر موفقیت بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. همچنین فرهنگ نوآوری نه تنها تأثیر مثبتی بر موفقیت بین‌المللی دارد، بلکه نقش میانجی مؤثری در ارتباط بین همسویی فناوری استراتژیک و موفقیت بین‌المللی ایفا می‌کند. با توجه به نتایج پژوهش، شرکت‌های کوچک و متوسطی که در استراتژی‌های فناوری خود همسویی ایجاد می‌کنند، شانس بیشتری برای موفقیت در عرصه بین‌المللی دارند. علاوه بر این، تقویت فرهنگ نوآوری در این شرکت‌ها می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در توسعه و رقابت جهانی ایفای نقش کند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Wamba-Taguimdje et al, 2024) (Sahraei & (Mafibalani, 2023) (RahimiAghdam et al, 2023) (Abonu et al, 2022) (Heikkila & Nguyen, 2022) (Hajipourfard et al, 2022) (Saadabadi et al, 2021) (Wang & Ahmed, 2018) (Wang & Ahmed, 2018) مطابقت دارد. (Abonu et al, 2022) نشان داد که همگام‌سازی فناوری با نیازهای تجاری، گسترش بازار جهانی را برای شرکت‌های کوچک و متوسط تسهیل می‌کند. مهم‌تر از آن، چابکی استراتژیک موجب انعطاف‌پذیری بیشتر در تخصیص منابع و بهره‌گیری از فرصت‌های بین‌المللی شد، در حالی که فرهنگ نوآوری به پذیرش ریسک و توسعه ایده‌های جدید کمک کرد. این یافته‌ها تأیید می‌کنند که صرف همسویی فناوری اطلاعات کافی نیست، بلکه تأثیرات آن زمانی بهینه می‌شود که با توانایی‌های سازمانی مکمل مانند نوآوری و چابکی همراه شود. (Wang & Ahmed, 2018) نشان داد که رابطه‌ای غیرخطی بین همسویی استراتژیک و عملکرد شرکت وجود دارد؛ در ابتدا همسویی موجب رشد بازار بین‌المللی و افزایش بهره‌وری شد، اما سطح بسیار بالای همسویی باعث کاهش تطبیق‌پذیری و محدود شدن نوآوری سازمانی گردید.

این یافته‌ها بیانگر آن است که موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط تنها با ایجاد همسویی حاصل نمی‌شود، بلکه حفظ تعادل بین فناوری اطلاعات و انعطاف‌پذیری سازمانی در عملکرد بهینه شرکت‌ها نقش اساسی دارد. در مجموع، این مطالعات نشان می‌دهند که همسویی استراتژیک باید هوشمندانه مدیریت شود به گونه‌ای که ضمن بهره‌گیری از مزایای فناوری، فرصت‌های نوآوری و تغییرات تطبیقی از بین نرود.

نقش میانجی فرهنگ نوآوری در این زمینه را می‌توان از طریق دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت (Barni, 1991) و چارچوب قابلیت‌های پویا درک کرد. همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات را می‌توان به عنوان یک منبع سازمانی ارزشمند در نظر گرفت که وقتی به درستی از آن استفاده شود، می‌تواند توسعه قابلیت‌های پویا مانند فرهنگ نوآوری را تقویت کند. زمانی که فناوری اطلاعات از نظر استراتژیک با اهداف تجاری همسو باشد، می‌تواند فرهنگ نوآوری یک شرکت‌های کوچک و متوسط را به طرق مختلف پشتیبانی و تقویت کند. اول، سیستم‌های فناوری اطلاعات همسو می‌توانند اشتراک دانش و همکاری را در سراسر سازمان تسهیل کنند، که برای نوآوری بسیار مهم هستند (Alsudiri et al, 2020). به عنوان مثال، یک شرکت کوچک و متوسط با زیرساخت‌های فناوری اطلاعات به خوبی همسو شده ممکن است برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل بازخورد مشتریان از بازارهای مختلف بین المللی مجهزتر باشد که منجر به نوآوری‌های هدفمندتر می‌شود. دوم، همسویی راهبردی فناوری اطلاعات می‌تواند پایه‌های فناورانه لازم برای نوآوری را فراهم کند. این شامل ابزارهایی برای نمونه سازی سریع، تجزیه و تحلیل داده‌ها برای تحقیقات بازار، و پلتفرم‌هایی برای تعامل با مشتریان و شرکا در کشورهای مختلف است (Bharadwaj, 2000). این قابلیت‌ها به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط که اغلب فاقد منابع گسترده تحقیق و توسعه شرکت‌های بزرگتر هستند، ارزشمند است. سوم، همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات می‌تواند فرهنگ تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها را تقویت کند، که یکی از جنبه‌های کلیدی نوآوری در عصر دیجیتال است. با ارائه اطلاعات دقیق و به موقع درباره بازارهای بین المللی، سیستم‌های فناوری اطلاعات همسو می‌توانند شرکت‌های کوچک و متوسط را برای تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر در مورد توسعه محصول، استراتژی‌های ورود به بازار و تخصیص منابع توانمند کنند (Chen et al, 2014). ارتباط بین فرهنگ نوآوری و موفقیت بین المللی برای شرکت‌های کوچک و متوسط به خوبی در ادبیات تثبیت شده است. شرکت‌های کوچک و متوسط نوآور برای شناسایی و بهره برداری از فرصت‌ها در بازارهای بین المللی، انطباق پیشنهادات خود با ترجیحات محلی و متمایز کردن خود از رقبای، موقعیت بهتری دارند. علاوه بر این، فرهنگ نوآوری می‌تواند به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک کند تا بر تعهدات خارجی بودن و کوچک بودن که اغلب گسترش بین المللی آن‌ها را به چالش می‌کشد غلبه کنند. در حالی که نقش واسطه‌ای خاص فرهنگ نوآوری در رابطه بین همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات و موفقیت بین المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط نشان دهنده شکافی در ادبیات فعلی است، تحقیقات مرتبط از این گزاره پشتیبانی می‌کند. به عنوان مثال، (Choang & Lin, 2017) دریافتند که قابلیت‌های فناوری اطلاعات به طور مثبت بر عملکرد شرکت از طریق قابلیت نوآوری تأثیر می‌گذارد. به طور مشابه، (Ghobakhloo & Tang, 2015) نشان دادند که قابلیت‌های فناوری اطلاعات به توسعه قابلیت نوآوری سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کند.

همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات تأثیر معناداری بر فرهنگ نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط دارد؛ در فرضیه بعدی، همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات تأثیر مثبتی بر فرهنگ نوآوری دارد. با توجه به ضریب اثر 0.598،

این فرضیه نشان می‌دهد که همسویی بهتر فناوری اطلاعات باعث می‌شود سازمان‌ها به فرهنگ نوآوری در پاسخ به تغییرات بازار دست پیدا کنند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (Hilmersson & Johanson, 2016؛ Abonu et al, 2022) همسو می‌باشد. در تبیین این یافته‌ها باید گفت دیدگاه مبتنی بر منبع نشان می‌دهد که همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات می‌تواند منبع سازمانی ارزشمندی باشد که شرکت‌ها را قادر می‌سازد قابلیت‌ها و شایستگی‌های منحصربه‌فردی را توسعه دهند (Cram & Newell, 2021). در زمینه نوآوری، استراتژی‌های فناوری اطلاعات همسو می‌توانند منابع و قابلیت‌های فن‌آوری لازم را برای حمایت و ترویج فرهنگ نوآوری محور در اختیار شرکت‌های کوچک و متوسط قرار دهند (Arbussa et al, 2022). علاوه بر این، نظریه نوآوری سازمانی بر اهمیت زمینه سازمانی، از جمله استراتژی‌ها، ساختارها و فرآیندها در تسهیل نوآوری تأکید می‌کند. همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات می‌تواند با ایجاد ارتباط مؤثر، همکاری و اشتراک دانش و همچنین حمایت از ساختارهای انعطاف‌پذیر، به ایجاد یک زمینه سازمانی که برای نوآوری مساعد است کمک کند (Nambisan et al, 2017). مطالعات تجربی همچنین تأثیر مثبت همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات را بر نوآوری سازمانی و فرهنگ نوآوری نشان داده‌اند. (Yeow et al, 2018) دریافتند که همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات با توانمندسازی شرکت‌ها برای استفاده مؤثر از منابع فناوری اطلاعات و توسعه قابلیت‌های نوآوری مبتنی بر فناوری اطلاعات، به نوآوری سازمانی کمک می‌کند. به‌طور مشابه، (Tarfadar & Qoronfleh, 2020) نقش همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات را در پرورش فرهنگ نوآوری با حمایت از شیوه‌های مدیریت دانش و تسهیل تبادل ایده‌ها و بینش‌ها برجسته می‌کنند. علاوه بر این، محققان بر نیاز به یک رویکرد کل‌نگر برای همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات تأکید کرده‌اند که استراتژی‌های فناوری اطلاعات را نه تنها با استراتژی‌های کسب‌وکار، بلکه با ساختارها، فرآیندها و فرهنگ‌های سازمانی همسو می‌کند (Sabherwal et al, 2019). این رویکرد کل‌نگر می‌تواند به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط مفید باشد و آن‌ها را قادر می‌سازد تا منابع فناوری اطلاعات را به‌طور مؤثر در اختیار بگیرند و درعین‌حال فرهنگ سازمانی را تقویت کنند که به نوآوری، خلاقیت و ریسک‌پذیری اهمیت می‌دهد.

فرهنگ نوآوری تأثیر معناداری بر موفقیت بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط دارد؛ در فرضیه بعدی، فرهنگ نوآوری اثر مثبتی بر موفقیت بین‌المللی دارد، (با ضریب 0.299). نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (Ye & Chang, 2016) و (Barni, 1991) همسو می‌باشد. در تبیین این یافته‌ها باید گفت در زمینه موفقیت بین‌المللی، فرهنگ نوآوری می‌تواند ذهنیت، فرآیندها و شیوه‌های لازم را برای شرکت‌های کوچک و متوسط برای توسعه محصولات، خدمات یا مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه فراهم کند که نیازها و ترجیحات منحصربه‌فرد بازارهای جهانی را برآورده کند (Çakar & Ertürk, 2010). علاوه بر این، نظریه نوآوری سازمانی بر اهمیت فرهنگ سازمانی در تسهیل نوآوری تأکید می‌کند. فرهنگ نوآوری که خلاقیت، ریسک‌پذیری و آزمایش را تشویق می‌کند، می‌تواند محیطی مساعد برای تولید، توسعه و اجرای ایده‌های نوآورانه ایجاد کند که می‌تواند برای شرکت‌های کوچک و متوسط که به دنبال حرکت و موفقیت در بازار جهانی پویا و رقابتی هستند، حیاتی باشد (Naranjo-Valencia et al, 2016). مطالعات تجربی همچنین تأثیر مثبت فرهنگ نوآوری را بر عملکرد شرکت و بین‌المللی شدن نشان داده‌اند، (Prange & Pinho, 2017) نقش فرهنگ نوآوری را در تسهیل گسترش بین‌المللی شرکت‌های جهانی که به‌شدت به محصولات یا خدمات نوآورانه برای رقابت

در سطح جهانی متکی هستند، برجسته می کنند. علاوه بر این، محققان بر ماهیت چندبعدی فرهنگ نوآوری تأکید کرده اند که شامل عناصر مختلفی مانند حمایت رهبری، تخصیص منابع، رفتار ریسک پذیر و اشتراک دانش است. این رویکرد کل نگر برای پرورش فرهنگ نوآوری می تواند به ویژه برای شرکت های کوچک و متوسط مفید باشد و آن ها را قادر می سازد تا نوآوری را در بافت سازمانی خود تعبیه کنند و ذهنیتی را تقویت کند که شامل تغییر، آزمایش و بهبود مستمر است و در نهایت به موفقیت و رقابت بین المللی آن ها کمک می کند.

همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات تأثیر معناداری بر موفقیت بین المللی در شرکت های کوچک و متوسط دارد. این فرضیه بیان می کند که همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات تأثیر مثبتی بر فرهنگ نوآوری دارد، و ضریب این تأثیر 0.497 است. نتایج این پژوهش با پژوهش های (Abonu et al, 2022)، (Gerow et al, 2014) همسو می باشد. در تبیین این یافته ها باید گفت دیدگاه مبتنی بر منبع و چشم انداز قابلیت های پویا نشان می دهد که همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات می تواند منبع و قابلیت ارزشمندی برای شرکت ها باشد و آن ها را قادر می سازد تا سرمایه گذاری های فناوری اطلاعات خود را به طور مؤثر اعمال کنند و مزیت های رقابتی به دست آورند (Cram & Newell, 2021). از این منظر، همسویی استراتژی های فناوری اطلاعات و کسب و کار می تواند به شرکت های کوچک و متوسط کمک کند تا قابلیت های مرتبط با فناوری اطلاعات را توسعه دهند که از تلاش های بین المللی سازی آن ها پشتیبانی می کند، مانند استفاده از پلتفرم های دیجیتال، فناوری ها و تجزیه و تحلیل داده ها برای ورود، گسترش و عملیات به بازار جهانی (Matysiak et al, 2022)

علاوه بر این، مدل همسویی استراتژیک پیشنهاد شده توسط هندرسون و ونکاترامن (Henderson & Venkatraman, 1993) نشان می دهد که همسوسازی استراتژی های فناوری اطلاعات و کسب و کار می تواند به بهبود کارایی عملیاتی و رقابت استراتژیک منجر شود. این امر به ویژه برای شرکت های کوچک و متوسط که به دنبال موفقیت بین المللی هستند، مرتبط است، زیرا همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات می تواند قابلیت های عملیاتی آن ها را افزایش دهد و آن ها را قادر می سازد تا به بازارهای بین المللی خدمات بهتری ارائه دهند، هماهنگی زنجیره تأمین را بهبود بخشند و به تغییرات بازار جهانی به سرعت پاسخ دهند (Heikkila & Nguyen, 2022).

مطالعات تجربی همچنین تأثیر مثبت همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات را بر عملکرد شرکت و بین المللی شدن نشان داده اند. (Almutairi et al, 2021) دریافتند که همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات به طور مثبت بر عملکرد بین المللی شرکت های کوچک و متوسط تأثیر می گذارد و جهت گیری کارآفرینی این رابطه را تعدیل می کند. آن ها پیشنهاد می کنند که شرکت های کوچک و متوسط با ذهنیت کارآفرینی قوی تر می توانند از همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات برای شناسایی و استفاده از فرصت های بین المللی استفاده کنند.

علاوه بر این، محققان ماهیت چندبعدی همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات را برجسته کرده اند و بر نیاز به همسویی استراتژی های فناوری اطلاعات نه تنها با استراتژی های کسب و کار بلکه با ساختارها، فرآیندها و فرهنگ های سازمانی تأکید کرده اند. این رویکرد کل نگر به همسویی استراتژیک می تواند به ویژه برای شرکت های کوچک و متوسط مفید باشد زیرا آن ها پیچیدگی ها و چالش های بازارهای بین المللی را بررسی می کنند و آن ها را قادر می سازد تا منابع فناوری اطلاعات را به طور مؤثر و درعین حال پاسخگویی سازمانی را حفظ کنند.

به‌طور کلی، ادبیات موجود از این ایده حمایت می‌کند که همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات تأثیر قابل توجهی بر موفقیت بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط دارد، زیرا شرکت‌های کوچک و متوسط را قادر می‌سازد تا منابع فناوری اطلاعات خود را به‌طور مؤثر استفاده کنند، قابلیت‌های پویا را توسعه دهند و در نهایت کارایی عملیاتی را افزایش دهند. به رقابت و عملکرد جهانی آن‌ها کمک می‌کند.

در نهایت به منظور پیشنهاد عملی باید گفت؛ ایجاد یک برنامه جامع مدیریت تغییر تا به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک کند تا استراتژی‌های فناوری اطلاعات خود را با فرهنگ نوآوری موردنظر خود هماهنگ کنند. این برنامه باید شامل راهبردهایی برای تقویت فرهنگ سازمانی نوآورانه باشد، مانند ترویج همکاری متقابل، تشویق آزمایش و تهیه منابع برای ابتکارات نوآوری. علاوه بر این، راهنمایی در مورد استفاده از ابزارها و فناوری‌های اطلاعات (به‌عنوان مثال، پلتفرم‌های همکاری، سیستم‌های مدیریت ایده) برای پشتیبانی و فعال کردن فرآیندهای نوآوری ارائه شود.

Reference

- Abonu, E., & Reed, R., & Muthabwa, T. (2022). The impact of strategic alignment of information technologies on the internationalization of small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business Strategy*, 32(3), 87-104.
- Almajali, D. A., & Tarhini, A. (2016). Antecedents of ERP systems implementation success: a study on Jordanian healthcare sector. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(4), 549-565. DOI:10.1108/JEIM-03-2015-0024
- Almutairi, A. F., & Arfat, Y., & Al-Nafeay, I. (2022). Strategic challenges in organizations: The role of organizational culture and structure. *Review of International Business and Strategy*, 32(1), 1-18. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0081>
- Alsudiri, T., & Al-Karaghoul, W., & Eldabi, T. (2020). Strategies for strengthening strategic alignment in organizations: A systematic literature review. *Business Process Management Journal*, 26(4), 907-931. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2019-0092>
- Arbussa, A., & Bikfalvi, A., & Marquès, P. (2022). The concept of strategic agility in organizations: A systematic literature review. *International Journal of Production Economics*, 243, 108321. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108321>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 24(1), 169-196. DOI:10.2307/3250983
- Çakar, N. D., & Ertürk, A. (2010). Comparing innovation capability of small and medium-sized enterprises: Examining the effects of organizational culture and empowerment. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 325-359. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00297.x>
- Chen, Y., & Wang, Y., & Nevo, S., & Jin, J., & Wang, L., & Chow, W. S. (2014). IT capability and organizational performance: The roles of business process agility and environmental factors. *European Journal of Information Systems*, 23(3), 326-342. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.4>
- Cram, W. A., & Newell, S. (2021). Strategic alignment for competitive advantage: A dynamic capabilities perspective. *European Journal of Information Systems*, 30(5), 511-529. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1934511>
- Gerow, J. E., & Grover, V., & Thatcher, J. B., & Roth, P. L. (2014). Looking toward the future of IT-business strategic alignment through the past: A meta-analysis. *MIS Quarterly*, 38(4), 1159-1185. DOI:10.25300/MISQ/2014/38.4.10
- Ghobakhloo, M., & Tang, S. H. (2015). Information system success among manufacturing SMEs: Case of developing countries. *Information Technology for Development*, 21(4), 573-600. DOI: 10.1080/02681102.2014.996201.
- Gholami, S., & Moshiri, S., & Klegg, B. (2022). Examining the impact of strategic alignment on operational efficiency and productivity: A case study in the automotive industry. *Production*

- Planning and Control, 32(15), 1293-1308. <https://doi.org/10.1080/09537287.2020.1843715>. (In Persian).
- Ghonim, M., Khashab, B., & Al-Najjar, H. (2023). The impact of strategic alignment on organizational performance: An empirical investigation in the Egyptian banking sector. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2247873
- Hajipourfard, H., & Soltani, B., & Tolouei Eshlaghi, A., & Tabatabaeian, S. H. (2022). Investigating factors affecting the development of information technology-based businesses in Iran. *Journal of value creating in Business Management*, 2(1), 49-72. doi: 10.22034/jbme.2022.349737.1031. (In Persian).
- Heikkila, M., & Nguyen, T. (2022). Strategic alignment and SME performance: The mediating role of operational capabilities. *Journal of Small Business Management*, 60(2), 249-273. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1978455>
- Henderson, J. C., & Venkatraman, N. (1993). Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations. *IBM Systems Journal*, 32(1), 472-484. DOI:10.1093/oso/9780195068061.003.0009
- Hilmersson, M., & Johanson, M. (2016). Speed of SME internationalization and performance. *Management International Review*, 56(1), 67-94. DOI:10.1007/s11575-015-0257-4
- Lin, H. F. (2014). Understanding the determinants of electronic supply chain management system adoption: Using the technology–organization–environment framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 86, 80-92. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.09.001>
- Luftman, J., & Lyytinen, K., & ben Zvi, T. (2021). Strategies for strengthening strategic alignment in organizations. *Journal of Information Technology*, 36(3), 211-232. <https://doi.org/10.1177/0268396220957786>
- Khosh Lahn, M., & Ardabili, F. S. (2021). The concept of strategic agility in organizations: A critical review. *Strategy and Management Journal*, 13(4), 500-520. <https://doi.org/10.1108/JSMA-10-2019-0193>. (In Persian).
- Matysiak, L., & Rugman, A. M., & Bausch, A. (2022). Strategic alignment and SME internationalization: A dynamic capabilities perspective. *Journal of International Business Studies*, 53(2), 254-278. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00471-2>
- Nambisan, S., & Lyytinen, K., & Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>
- Naranjo-Valencia, J. C., & Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2016). Studying the links between organizational culture, innovation, and performance in Spanish companies. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48(1), 30-41. <https://doi.org/10.1016/j.rlp.2015.09.009>
- Prange, C., & Pinho, J. C. (2017). How personal and organizational drivers impact on SME international performance: The mediating role of organizational innovation. *International Business Review*, 26(6), 1114-1123. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.04.004>
- Queiroz, M. (2017). Mixed results in strategic IT alignment research: a synthesis and empirical study. *European Journal of Information Systems*, 26(1), 21-36. DOI:10.1057/s41303-016-0024-z
- Queiroz, M., & Tallon, P. P., & Sharma, R., & Coltman, T. (2018). The role of IT application orchestration capability in improving agility and performance. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 4-21. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.10.002>
- Ramdan, M. R., & Abd Aziz, N. A., & Abdullah, N. L., & Samsudin, N., & Singh, G. S. V., & Zakaria, T., & Ong, S. Y. Y. (2022). SMEs performance in Malaysia: The role of contextual ambidexterity in innovation culture and performance. *Sustainability*, 14(3), 1679. <https://doi.org/10.3390/su14031679>
- Raajpoot, N., & Sharma, A. (2021). The function of innovation culture in the success of new services. *Journal of global scholars of marketing science*, 31(3), 392-414. DOI:10.1080/21639159.2021.1924818
- RahimiAghdam, S., & Sanobar, N., & Ahmadian, A. (2023). Examining the impact of strategic agility on the international success of small and medium-sized enterprises with the mediating role of network-based growth. *International Business Management Research Journal*, 6(2), 177-194. doi: 10.22034/jiba.2023.55884.2030. (In Persian).

- Saadabadi, A. A., & Baoufa Safat, F., & Fartash, K. (2021). Examining the impact of motivational alignment and information sharing on the operational performance of the supply chain: The mediating role of absorptive capacity (small and medium-sized enterprises). *Research in Production and Operations Management*, 12(3), 119-134. doi: 10.22108/jpom.2021.128161.1363 . (In Persian).
- Sahraei, S., & Mafibalani, D. (2023). Examining the role of using electronic marketing and information technology in the business of Minoo 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).
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100183. . (In Persian).
- Sabherwal, R., & Sabherwal, S., & Havakhor, T., & Steelman, Z. (2019). How does strategic alignment affect firm performance? The roles of information technology investment and environmental uncertainty. *MIS Quarterly*, 43(2), 453-474. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/13626>
- Sleuwaegen, L., & Onkelinx, J. (2014). International commitment, post-entry growth and survival of international new ventures. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 106-120. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.01.001.
- Tallon, P. P. (2007). Does IT pay to focus? An analysis of IT business value under single and multi-focused business strategies. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(3), 278-300. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.04.001>
- Tarfadar, M., & Qoronfle, S. (2020). The relationship between system performance, strategic knowledge management processes, and organizational performance. *International Journal of Knowledge Management*, 13(3), 1-23. <https://doi.org/10.4018/IJKM.2017070101> .(In Persian).
- Teixeira-Quiros, J., & Justino, M. D. R., & Antunes, M. G., & Mucharreira, P. R., & Nunes, A. D. T. (2022). Effects of innovation, total quality management, and internationalization on organizational performance of higher education institutions. *Frontiers in Psychology*, 13, 869638. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.869638>
- Tallon, P. P. (2011). Value chain linkages and the spillover effects of strategic information technology alignment: A process-level view. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 9-44. DOI:10.2753/MIS0742-1222280301
- Tallon, P. P., & Pinsonneault, A. (2011). Competing perspectives on the link between strategic information technology alignment and organizational agility: Insights from a mediation model. *MIS Quarterly*, 35(2), 463-486. DOI:10.2307/23044052
- Teece, D., & Pisano, G. (1994). The dynamic capabilities of firms: an introduction. *Industrial and corporate change*, 3(3), 537-556. DOI:10.1093/icc/3.3.537-a
- Wamba-Taguimdje, S. L., & Fosso Wamba, S., & Kala Kamdjoug, J. R., & Wanko Tchatchouang, C. E. (2024). The influence of strategic IT alignment on SME performance: The mediating roles of innovation culture and strategic agility. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121956.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). Organizational Innovativeness Construct: Enhancing the Measurement. *Management Decision*, 42(1), 44-58. DOI:10.1108/1460106041056505
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2018). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European journal of innovation management*, 7(4), 303-313.
- Yeow, A., & Soh, C., & Hansen, R. (2018). Aligning innovation and strategy through organizational alignment: A longitudinal analysis. *MIS Quarterly*, 42(4), 1145-1170. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/13805>
- Younis, H., & Sundarakani, B., & Vel, P. (2023). The impact of strategic alignment dimensions on organizational performance. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2247873.

Zhang, M., & Liu, S., & Gao, B. (2024). Double-edged effects of innovation culture on firm innovation performance: Evidence from management disclosures and employee Reviews. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 7768-7781. DOI:10.1109/TEM.2024.3384254

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Designing a model to identify factors for accepting cryptocurrencies by investors with a data-driven approach

Samaneh Goudarzvand¹ , Ebrahim Chirani² , Mehdi khoshnood³ ,
Mojtaba Afsharian² 

¹ Department of Business Management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran.

² Department of Business Management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran

³ Department of Accounting, RoA.C., Islamic Azad University, Roudsar, Iran

Receive:

29 June 2025

Revise:

25 August 2025

Accept:

17 October 2025

Keywords:

Investor behavior,
digital currency,
market interaction,
legal support,
revenue generation

Abstract

The purpose of this study is to design a model for identifying factors of cryptocurrency acceptance by investors with a data-based approach. The research method is fundamental and exploratory according to its purpose, and qualitative in terms of implementation method, based on the data-based method. The statistical population of the study includes 15 financial engineering professors and cryptocurrency market investors, and in selecting the samples, an attempt was made to select the most knowledgeable and in many cases the most active people in the cryptocurrency field. The sample size was determined using the theoretical sampling method. Semi-structured interviews were used to collect information. Data-based techniques and open, axial, and selective coding were used to analyze the data. According to the results obtained from open, axial, and selective coding, the identified variables have been placed in two parts: causes and consequences. The causes identified in the research include cryptocurrency trading characteristics, individual-behavioral characteristics, technology characteristics, and regulatory support; and the consequential factors include specific risks, revenue generation (profit), and the government's regulatory and operational position.

Please cite this article as (APA): Goudarzvand, S., Chirani, E., khoshnood, M. and afsharian, M. (2025). Designing a model to identify factors for accepting cryptocurrencies by investors with a data-driven approach. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 429-452.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.544230.1618>



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: Ebrahim Chirani

Email: echirani@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

By its nature, the cryptocurrency market experiences extreme volatility. However, currencies able to withstand these fluctuations due to strong backing, high liquidity, and a broad user community are safer options for long-term investment (Carbo et al., 2025).

Meanwhile, investors are exposed to various types of behavioral biases that lead them to cognitive errors and poor decision-making. The tendency effect, defined as investors' tendency to sell profitable assets faster and hold loss-making assets longer, is one of the most well-documented investor biases in the behavioral finance literature. There are behavioral anomalies in the markets that make investors' decisions appear abnormal and remove the market from regularity. One of these market irregularities stems from the psychological factors of investors that remove the market from an efficient state. Therefore, it is necessary to conduct extensive research with precise scientific foundations to identify such behavioral biases and clarify the various dimensions of market activities in order to provide a stronger basis for judgment and create a basis for market control by legislators and regulators. One of the most important variables that can reduce this bias and investor risks is financial knowledge and attitude. In recent decades, financial knowledge and attitude have aroused significant international interest among government organizations, researchers, professionals and the general population, because this factor can have a huge impact on individuals' financial decisions. Therefore, financial knowledge and attitude not only affect individual financial well-being, but also have positive consequences for the financial system and the economy as a whole (Molina García et al., 2023). Given the importance and role of the variable of financial knowledge and attitude, the number of countries and international organizations that are involved in recognizing and improving the financial knowledge and attitude of their citizens and how it affects their financial decisions is increasing, and paying attention to this variable can support global financial and economic stability (Douissa, 2020). Previous research conducted in this area has focused more on the role of financial knowledge and attitude in financial aspects such as retirement planning (Gallego Losada et al., 2022). However, various researchers in the field of behavioral finance call for more research on the impact that financial knowledge and attitude can have on aspects inherently related to individual behavior; and in particular, are directly related to investors' risk appetite. Because due to the increasing complexity of financial environments in which decisions involve more risk, individuals' financial decisions can entail more risk for them (Molina García et al., 2023). Accordingly, the present study seeks to answer the following question: What is the model for identifying the factors of cryptocurrency adoption by investors with a data-based approach?

Theoretical Framework

Digital Currency

Digital currencies are decentralized digital currencies and therefore do not require the mediation of any financial institution, which indicates a disruption in the financial system. Bitcoin is the first digital currency that has been created and has enabled the emergence of other digital currencies such as Ethereum, Litecoin, Ripple, Dash and Altcoins and many others. Therefore, digital currencies have experienced rapid development and have become popular assets in global financial markets, and considering factors such as media attention, individual investors, institutional investors and governments; the issue of cryptocurrency has become an important and real issue worldwide. However, in the meantime, the issue of buying digital currencies has received more attention in the field of behavioral finance (Almeida & Goncalves, 2023).

Rastegari Basharabadi & Jahanshahi (2024) investigated the impact of market and digital currency strategic orientation on competitive advantage in investment markets among cryptocurrency market players. A general review of the results of hypothesis testing showed that market and digital currency strategic orientation have a direct and significant relationship on competitive advantage.

Sakariyahu et al., (2024) investigated global uncertainty, sentiment factors, and the cryptocurrency market. The results showed that economic and political uncertainty factors significantly affect crypto prices. In addition, the interaction between sentiment dynamics, as expressed by investors on different social platforms, has a significant negative impact on cryptocurrency market returns, and this effect is more pronounced for tokens within an ecosystem. They also showed the existence of a significant contagion between tokens within an ecosystem when bad (or good) news occurs. Given the huge unprotected losses that cryptocurrency investors suffer during crises, their results provide important insights into how portfolio managers can effectively design investment strategies.

Research Methodology

The research method is fundamental and exploratory in terms of purpose, and qualitative in terms of implementation, based on the grounded data method. The statistical population of the research includes 15 financial engineering professors and cryptocurrency market investors, and in selecting the samples, an attempt was made to select the most knowledgeable and, in many cases, the most active people in the cryptocurrency field. The sample size was determined by the theoretical sampling method. Semi-structured interviews were used to collect information.

Research Findings

The grounded data technique and open, axial, and selective coding were used to analyze the data. According to the results obtained from open, axial, and selective coding, the identified variables are placed in two parts: causes and consequences. The causes identified in the study include cryptocurrency trading characteristics, individual-behavioral characteristics, technological characteristics, and regulatory support; and the consequential factors include specific risks, revenue generation (profit), and the government's regulatory and operational position.

Conclusion

The present study aimed to design a model to identify the factors of cryptocurrency acceptance by investors with a data-based approach. These findings are consistent with the results of Rastegari Basharabadi & Jahanshahi (2024), Sakariyahu et al. (2024), Bakhtiari et al. (2024), Amirbeiki Langroodi & Habibi Nodehi (2023), Almeida & Goncalves (2023), Gupta et al. (2021), Paschalie & Santoso (2020), and Raut (2020). Almeida & Goncalves (2023) showed that some socio-demographic characteristics of cryptocurrency investors and some characteristics of the cryptocurrency market such as market inefficiency affect investor behavior. They also provide a structured network analysis for the literature, which helps researchers and academics, investors, and regulators and provides relevant information for future studies on the behavior of cryptocurrency investors. In addition, it shows the most relevant factors that affect the behavior of the cryptocurrency market and its investors, and provides a basis for better regulation and support for investors in the cryptocurrency market. According to the results of the study, the following suggestions were made:

It is suggested that individuals investing in the cryptocurrency market use online forums on Iranian exchanges to obtain information about a specific cryptocurrency in order to obtain more up-to-date information from the market.

It is suggested that a legal platform be designed for traders first, so that people can easily communicate and interact with exchanges and share their experiences of trading with exchanges. In other words, traders need to not only establish more appropriate interaction with members as the custodian of this platform, but also facilitate relationships between members. A positive user experience is a reassuring factor for the continued use of any system.

طراحی مدل شناسایی عوامل پذیرش رمزارزها توسط سرمایه گذاران با رویکرد داده بنیاد

سمانه گودرزوند چگینی^۱ ID، ابراهیم چیرانی^۱ ID، مهدی خشنود^۲ ID، مجتبی افشاریان^۱ ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
۲- گروه حسابداری، واحد رودسر و املش، دانشگاه آزاد اسلامی، رودسر، ایران

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل شناسایی عوامل پذیرش رمزارزها توسط سرمایه گذاران با رویکرد داده بنیاد می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، از نوع پژوهش های بنیادی و اکتشافی و از حیث شیوه اجراء، کیفی، بر مبنای روش داده بنیاد می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از اساتید مهندسی مالی و سرمایه گذاران بازار رمز ارز می باشد که در انتخاب نمونه ها تلاش گردید که آگاه ترین و در بسیاری از موارد فعال ترین افراد حوزه رمزارز انتخاب شوند. حجم نمونه با روش نمونه گیری به صورت نظری انجام شد. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک داده بنیاد و کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده گردید. با توجه به نتایج بدست آمده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، متغیرهای شناسایی شده در دو بخش علل و پیامد قرار گرفته اند. علل شناسایی شده در پژوهش شامل ویژگی های معاملاتی رمزارز، ویژگی های فردی- رفتاری، ویژگی های فناوری و پشتیبانی قوانین است و عوامل پیامدی نیز شامل ریسک های ویژه، درآمدزایی (سود) و جایگاه نظارتی و عملیاتی دولت است.

تاریخ دریافت: ۰۸ تیر ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۰۳ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۵ مهر ۱۴۰۴

کلید واژه ها:

رفتار سرمایه گذاران،
ارز دیجیتال،
تعامل بازارها،
پشتیبانی قوانین،
درآمدزایی

لطفاً به این مقاله استاندارد کنید (APA): گودرزوند چگینی، سمانه، چیرانی، ابراهیم، خشنود، مهدی و افشاریان، مجتبی. (۱۴۰۴). طراحی مدل شناسایی عوامل پذیرش رمزارزها توسط سرمایه گذاران با رویکرد داده بنیاد. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳). ۴۲۹-۴۵۲.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.544230.1618>



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: ابراهیم چیرانی

ایمیل: echirani@iau.ac.ir

مقدمه

در دنیای امروز که تکنولوژی و اقتصاد به شکل شگفت‌انگیزی با یکدیگر ترکیب شده‌اند، بازار ارزهای دیجیتال به عنوان یکی از جذاب‌ترین و پویاترین فرصت‌های سرمایه‌گذاری شناخته می‌شود. از بیت‌کوین که به عنوان اولین و پرچمدار ارزهای دیجیتال به شهرت رسیده تا پروژه‌های نوپهوری که با نوآوری‌هایشان، زمینه‌های جدیدی از کاربرد بلاک‌چین را به نمایش گذاشته‌اند، این بازار گزینه‌های متنوعی را برای سرمایه‌گذاران ارائه می‌دهد. سرمایه‌گذاری بلندمدت در بازار ارزهای دیجیتال نیازمند شناخت دقیق و تحلیل جامع از پروژه‌های مختلف است. با وجود هزاران رمز ارز در بازار، انتخاب بهترین گزینه برای سرمایه‌گذاری بلندمدت برای خیلی از افراد، چالش‌برانگیز است، اما می‌توان با بررسی ویژگی‌های کلیدی یک پروژه، انتخابی هوشمندانه و آگاهانه از بهترین ارز دیجیتال برای سرمایه‌گذاری بلندمدت را انتخاب نمود. یکی از مهم‌ترین عوامل در انتخاب یک ارز دیجیتال برای سرمایه‌گذاری بلندمدت، تکنولوژی پایه و تیم توسعه‌دهنده آن است. پروژه‌هایی که تکنولوژی نوآورانه و تیمی با تجربه و سابقه موفق داشته باشند، معمولاً از دوام و پایداری بیشتری برخوردارند. برای مثال، اتریوم با پیشگامی در قراردادهای هوشمند و ایجاد اکوسیستم دیفای، یک نمونه بارز از ارزهای دیجیتالی است که تکنولوژی آن باعث موفقیت بلندمدتش شده است. ارزی که در بین کاربران و شرکت‌ها پذیرش گسترده‌ای داشته باشد، شانس بیشتری برای ماندگاری و رشد بلندمدت دارد. این پذیرش می‌تواند شامل استفاده روزمره، مشارکت در پروژه‌های مالی غیرمتمرکز، یا پذیرش توسط نهادهای بزرگ مالی و دولتی باشد. همچنین شفافیت در عملکرد و امنیت بالا از دیگر معیارهای مهم برای انتخاب یک رمز ارز است. پروژه‌هایی که اطلاعات واضحی درباره اهداف، برنامه‌ها و ساختار خود ارائه می‌دهند و از استانداردهای امنیتی قوی بهره می‌برند، اعتماد بیشتری از سوی سرمایه‌گذاران جلب می‌کنند. بازار ارزهای دیجیتال به دلیل ماهیت خود، نوسانات شدیدی را تجربه می‌کند. اما ارزیابی که به دلیل پشتوانه قوی، نقدینگی بالا و جامعه کاربری گسترده توانسته‌اند در برابر این نوسانات مقاومت کنند، گزینه‌های امن‌تری برای سرمایه‌گذاری طولانی‌مدت هستند (Carbo et al, 2025).

در این میان سرمایه‌گذاران در معرض انواع مختلفی از سوگیریهای رفتاری هستند که آنها را به خطاهای شناختی و تصمیم‌گیری‌های ضعیف سوق می‌دهد. اثر تمایلی که تمایل سرمایه‌گذاران به فروش سریع‌تر دارایی‌های سود ده و نگهداری طولانی‌تر دارایی‌های زیان ده تعریف می‌شود، یکی از مستندترین سوگیری‌های سرمایه‌گذاران در ادبیات مالی رفتاری است. مطالعات قبلی، پیامدهای اقتصادی اثر تمایلی بر سرمایه‌گذاران و بازار مالی را بررسی کرده‌اند، وجود اثر تمایلی، سود سرمایه‌گذاران را کاهش می‌دهد و بر انباشت وجوه آنها تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج تجربی نشان می‌دهد که اثر تمایل توسط ویژگی‌های جمعیت شناختی مختلف سرمایه‌گذاران مانند جنسیت، سن، سابقه تحصیلی و تجربه تجاری آنها هدایت می‌شود. همچنین می‌تواند تحت تأثیر عوامل خارجی، از جمله فرهنگ، تعاملات اجتماعی و بازارهای مختلف قرار گیرد. با این حال، هیچ توضیح منسجمی یافت نشد، زیرا نتایج در انواع مختلف سرمایه‌گذار، شرایط بازار و کشورها غیرقطعی است. در واقع در بازارها ناهنجاری‌های رفتاری وجود دارد که تصمیمات سرمایه‌گذاران را غیرعادی جلوه می‌دهد و بازار را از قاعده مندی خارج می‌کند. یکی از این بی‌نظمی‌های بازار نشأت گرفته از عوامل روانی و روانشناختی سرمایه‌گذاران است که بازار را از حالت کارا خارج می‌کند. لذا انجام تحقیقات وسیع با مبانی علمی دقیق در جهت شناخت چنین سوگیری‌های رفتاری و روشن نمودن ابعاد مختلف فعالیت‌های بازار ضروری

است تا مبنای قوی‌تری را برای قضاوت فراهم آورد و زمینه کنترل بازار را توسط قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان مقررات بازار ایجاد نماید. یکی از مهمترین متغیرهایی که می‌تواند باعث کاهش این سوگیری و ریسک‌های سرمایه‌گذار شود، دانش و نگرش مالی است.

دانش و نگرش مالی در دهه‌های اخیر علاقه بین‌المللی قابل توجهی را در بین سازمان‌های دولتی، محققان، متخصصان و جمعیت عمومی برانگیخته است، زیرا این عاملی می‌تواند تأثیر بسیار زیادی بر تصمیمات مالی افراد داشته باشد. از این رو دانش و نگرش مالی نه تنها بر رفاه مالی فردی تأثیر می‌گذارد، بلکه پیامدهای مثبتی برای سیستم مالی و اقتصاد به طور کلی دارد (Molina García et al, 2023). با توجه به اهمیت و نقش متغیر دانش و نگرش مالی، تعداد کشورها و سازمان‌های بین‌المللی که با شناخت و بهبود دانش و نگرش مالی شهروندان خود و چگونگی تأثیر آن بر تصمیم‌گیری‌های مالی آنها درگیر هستند، در حال افزایش است و توجه به این متغیر می‌تواند از ثبات مالی و اقتصادی جهانی حمایت نماید (Douissa, 2020). پژوهش‌های گذشته که در این حوزه انجام گردید، بیشتر بر نقش دانش و نگرش مالی در جنبه‌های مالی مانند برنامه‌ریزی بازنشستگی تمرکز کرده است (Gallego Losada et al, 2022). با این حال پژوهشگران مختلف حوزه رفتاری-مالی خواستار پژوهش‌های بیشتری در مورد تأثیری هستند که دانش و نگرش مالی می‌تواند بر جنبه‌هایی که ذاتاً با رفتار فرد مرتبط است، داشته باشد و به ویژه با تمایل به ریسک سرمایه‌گذاران ارتباط مستقیمی داشته باشد. زیرا به دلیل پیچیدگی فزاینده محیط‌های مالی که در آن تصمیمات مستلزم ریسک بیشتری هستند، تصمیمات مالی افراد می‌تواند برای آنها ریسک بیشتری را به دنبال داشته باشد (Molina García et al, 2023).

در واقع ترجیحات ریسک‌پذیری نقش مهمی در پیامدهای زندگی افراد ایفا می‌کنند و می‌تواند برای آنان افزایش رفاه، سلامت و رضایت از زندگی به دنبال داشته باشد (Mudzingiri, 2021). از این رو هر دو مفهوم، دانش و نگرش مالی و تمایل به ریسک برای شهروندان جامعه حیاتی می‌شوند. مطالعات مختلف نشان داده است که افرادی که از سطح دانش و نگرش مالی بالاتری در میان سایرین برخوردارند، این مزیت باعث افزایش آگاهی از خطرات مالی آنها می‌شود. با توجه به بحران‌های مالی که در اقتصاد کشورهای مختلف پدید می‌آید، داشتن دانش و نگرش مالی برای افراد جامعه ضروری است و ابزاری برای افزایش آگاهی این متغیر در جامعه مورد نیاز است. از طرف دیگر با در نظر گرفتن تغییرات اجتماعی و جمعیتی به دلیل برخی چالش‌ها مانند افزایش امید به زندگی، بیکاری و وضعیت اقتصادی نامشخص همواره توجه به دانش و نگرش مالی می‌تواند ریسک‌های مالی افراد را در سطح پایین‌تری حفظ نماید (Sutter et al, 2020). علیرغم موارد فوق تنها تحقیقات قبلی اندک و متناقضی وجود دارد که تأثیر دانش و نگرش مالی را بر تمایل به ریسک‌پذیری تحلیل کرده است. از این نظر برخی از نویسندگان دریافته‌اند که دانش و نگرش مالی رابطه مثبتی با تمایل به ریسک‌پذیری دارد. در مقابل مطالعات دیگر مشخص کرده‌اند که دانش و نگرش مالی تأثیر منفی بر تمایل به ریسک‌پذیری دارد. در نهایت برخی از پژوهش‌ها نیز نتوانست هیچ رابطه‌ای را بین دانش و نگرش مالی و تمایل به ریسک نشان دهد (Mudzingiri, 2021). دانش و نگرش مالی به عنوان مفهومی است که دارای سه بعد دانش مالی، نگرش مالی و رفتار مالی می‌باشد (Douissa, 2020). با این حال بیشتر پژوهش‌های انجام شده رابطه بین دانش و نگرش مالی و تمایل به ریسک را تنها با تمرکز بر تأثیر دانش مالی بر تمایل به ریسک، بدون در نظر گرفتن ماهیت چند بعدی دانش و نگرش مالی تجزیه و تحلیل کرده‌اند. بنابراین این اندازه‌گیری ناقص تمام تأثیر دانش و نگرش مالی بر تمایل به

ریسک پذیری را به حساب نمی آورد و با توجه به اینکه فقط دانش مالی را در بر می گیرد، بقیه ابعاد یعنی نگرش مالی و رفتار مالی را که در مفهوم دانش و نگرش مالی بسیار مؤثر هستند، را در بررسی دخالت نمی دهند (Molina García et al, 2023).

بازار ارزهای دیجیتال در دهه گذشته شاهد رشد قابل توجهی بوده است و بیت کوین، اتریوم، لایت کوین، دش، مونرو و رپل به عنوان ستون های اکوسیستم مالی دیجیتال ظاهر شدند. تا اکتبر ۲۰۲۴، ارزش بازار جهانی ارزهای دیجیتال با بیش از ۱۴۰۰۰ سکه به ۲٫۴ تریلیون دلار رسید که نشان دهنده علاقه سرمایه گذاران قابل توجه و ترکیبی به بازار است (Bajwa, 2025). اگرچه بازار کریپتو فرصت هایی را برای نوآوری و سرمایه گذاری فراهم می کند، در عین حال این بازار مقدار قابل توجهی از نوسانات را نشان داده است، که ریسک های قابل توجهی به ویژه نقدینگی، امنیت سایبری و موانع نظارتی را به همراه دارد که بر رفتار سرمایه گذاران تأثیر می گذارد (Fang et al, 2024). علاوه بر این، اگرچه ارزش بازار در حال افزایش است، اما در سال های اخیر به ویژه در برخی از دوره ها، تمایل رفتاری به خرید ارزهای دیجیتال به طور قابل توجهی کاهش یافته است. این وضعیت نشان دهنده رویکرد محتاطانه سرمایه گذار هنگام تصمیم گیری برای سرمایه گذاری مجدد در بازار کریپتو به دلیل این خطرات است (Cornelli et al, 2023).

ریسک مرتبط با نقدینگی یک نگرانی قابل توجه در بازارهای ارزهای دیجیتال است و مشاهده شده است که نقدینگی ارزهای دیجیتال می تواند در دوره های نوسانات بالا به شدت نوسان کند. در طول سقوط بازار در سال ۲۰۲۲ نقدینگی بیت کوین نزدیک به ۶۰ درصد کاهش یافت. در آن زمان، افزایش حجم معاملات باعث شد بسیاری از سرمایه گذاران بازار عقب نشینی کنند و باعث کاهش قابل توجه قیمت ارزهای دیجیتال شد (Cornelli et al, 2023). علیرغم مزایای بی شماری که ارزهای رمزنگاری شده ارائه می کنند، فروپاشی مکرر بازار کریپتو ویژگی های پناهگاه امن آن را به چالش می کشد، زیرا ترس و اضطراب سرمایه گذاران نوسانات در بازار را تشدید می کند که می تواند باعث ایجاد یک بحران مالی شود. به عنوان مثال در ماه مه سال ۲۰۲۲ قیمت لونا از بالاترین قیمت ۱۱۷ دلاری به پایین ترین حد خود یعنی تقریباً یک هزارم سنت سقوط کرد. سپس، در ماه نوامبر قیمت توکن فیت از ۳۲ میلیارد دلار سرمایه به نزدیک به نیم میلیارد دلار سقوط کرد و باعث شد که قیمت بیت کوین به شدت به پایین ترین حد خود در ۲ سال گذشته کاهش یابد. برخلاف بحران های قبلی وقوع این توکن ها موج های شوک عظیمی را در سراسر بازار ارزهای دیجیتال ایجاد کرد، بنابراین نگرانی هایی را در مورد ویژگی های پوشش دارایی های کریپتو، اتصال پویا و اثرات انتقال سرریز ایجاد کرد (Sakariyahu et al, 2024).

خطرات امنیت سایبری یکی از حیاتی ترین تهدیدها برای ثبات کلی بازار ارزهای دیجیتال است. در طی سال های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۲ بیش از ۳٫۸ میلیارد دلار از مبادلات ارزهای دیجیتال و پلتفرم های مالی غیرمتمرکز به سرقت رفت. چنین ارقام خیره کننده ای آسیب پذیری بازار و بار مالی این ریسک ها را بر سرمایه گذاران و صرافی ها تحمیل می کند. این زیان ها به هزینه های عملیاتی بالاتر برای صرافی ها تبدیل می شود. این مبادلات باید در سیستم های امنیتی پیشرفته، سیستم های اطلاعات مدیریت ریسک و بیمه سرمایه گذاری کنند تا اعتماد سرمایه گذاران بازسازی شود. علاوه بر این، فراتر از زیان های پولی، هزینه های غیرمستقیم مانند آسیب به شهرت، از دست دادن اعتماد سرمایه گذاران و کاهش حجم معاملات نیز برای این مبادلات و پلتفرم ها قابل توجه است (Scharfman, 2024). علاوه بر این کلاهبرداری های سایبری

به طور فزاینده‌ای در بازار رمزنگاری رایج است و اینها ممکن است به شکل سرقت بیت کوین، کلاهبرداری های رشته‌ای، حملات فیشینگ کیف پول و کلاهبرداری های ماینینگ، باشند. مقیاس و فراوانی چنین تهدیداتی بدون شک بر درک سرمایه گذاران از ریسک امنیت سایبری تأثیر گذاشته و بر اعتماد سرمایه گذاران به بازار تأثیر گذاشته است. بنابراین درک این ریسک‌ها و تأثیر آنها بر رفتار سرمایه گذاری مجدد قبل از توسعه چنین اقداماتی که از اعتماد سرمایه گذاران محافظت می کند و ثبات بازار را برای این طبقه دارایی رو به رشد تضمین می کند بسیار مهم است (Scharfman, 2024).

مکتب رفتاری این بحث را مطرح می کند که روانشناسی انسان، بسته به سوگیری های رفتاری خاص، نقش مهمی در شکل دادن به قضاوت های سرمایه گذاری ایفا می کند. از آنجایی که انسان ها تصمیمات مالی می گیرند، اعمال و افکار آنها ممکن است تحت تأثیر عوامل دیگری مانند جمعیت شناختی، روانشناختی اجتماعی، اقتصادی و هنجارها قرار گیرد که پس از آن راهی برای شکل دادن به تصمیمات سرمایه گذاری خود پیدا می کنند. امور مالی رفتاری یک مجموعه نظری جهانی را نشان می دهد که سایر سوگیری های رفتاری را به عنوان زیرمجموعه در نظر می گیرد و مبتنی بر نظریه چشم انداز، ضرر گریزی و حسابداری ذهنی است (Paterson et al, 2023). سقوط مداوم بازار کریپتو بر اهمیت گرایش های رفتاری و نحوه تشکیل آنها مبنایی برای تصمیم گیری توسط سرمایه گذاران تأکید می کند. در غیاب مقررات دولتی در بازار ارزهای دیجیتال، سرمایه گذاران رمزارز معمولاً زمانی که با نیاز به انتخاب سرمایه گذاری مواجه می شوند، به اطلاعات صرافی های رمزنگاری پیشرو از طریق پلتفرم های رسانه ای متکی هستند. متأسفانه صرافی های رمزنگاری که بسیاری از آنها دارندگان نهادی توکن های اولیه هستند، بیشتر از سرمایه گذاران خرده فروش، از اطلاعات طبقه بندی شده مطلع هستند. در تلاش برای جلوگیری از تصورات نادرست عمومی و تحریکات، آن ها اغلب اطلاعات کمتر حساس را برای مصرف عمومی فاش می کنند و در نتیجه عدم تقارن اطلاعاتی ایجاد می کنند. علاوه بر این، صرافی های کریپتو معمولاً در طول بحران ها اقدامات عجیبی را انجام می دهند، با برخی محدودیت های شدید برای برداشت وجوه اما نه در معاملات. با توجه به افزایش سطوح عدم اطمینان و ریسک، کارایی این اقدامات به دلیل بی اعتمادی تضعیف می شود. چنین شک و تردیدی که ناشی از عدم تقارن اطلاعاتی است، توانایی سرمایه گذاران را برای تصمیم گیری منطقی محدود می کند (Sakariyahu et al, 2024).

چند سالی از حضور و معرفی انواع ارزهای دیجیتال در بازار می گذرد و مشاهده می شود که از محبوبیت بسیار زیادی در بین کاربران برخوردار گشته اند و نسبت به ارزهای فیات، گزینه خوبی برای سرمایه گذاران موفق محسوب می شوند. حضور مداوم و فعالیت های زیاد کاربران باعث شده تا سرمایه گذاران ارزهای دیجیتال نیز به شیوه های مختلف در این بازار فعالیت نمایند و همواره پیش بینی های صحیحی را درباره انواع ارزها ارائه نمایند. آگاهی از چشم انداز مورد نظر این سرمایه گذاران از ارزهای دیجیتال، افق دید بهتری را در اختیار افراد تازه وارد قرار می دهد. زیرا این افراد زمانی که وارد بازار می شوند، برای فعالیت بهینه خود، نیاز به اطلاعاتی از قبیل انواع سرمایه گذاران ارز دیجیتال، رویکرد هر یک از آنها و آشنایی با سیاست های موفق ترین سرمایه گذاران بازار دارند. آگاهی از این اطلاعات برای کاربر می تواند به منزله یک مسیر باشد که با خاطری آسوده و بدون نگرانی فعالیت خود را در این حوزه آغاز کند. بر این اساس پژوهش حاضر در

جستجوی پاسخ به این سؤال است: مدل شناسایی عوامل پذیرش رمزارزها توسط سرمایه گذاران با رویکرد داده بنیاد چگونه می باشد؟

ادبیات نظری

ارز دیجیتال

یکی از پیشرفت های اخیر در اکوسیستم فناوری مالی، اختراع ارزهای دیجیتال است که استفاده از آن شامل تسهیل سیستم های پرداخت غیرمتمرکز ارزان و سریع در سراسر مرزهای جهانی است. این دارایی های استخراج شده به صورت الکترونیکی (ارزهای رمزنگاری شده) شاهد رشد قابل توجهی در انواع، استفاده و ارزش بوده اند، از یک میلیارد دلار ارزش بازار در سال ۲۰۱۰ به حدود ۲٫۹ تریلیون دلار در ارزش بازار در سه ماهه آخر سال ۲۰۲۱ رسید (Sakariyahu et al, 2024). در واقع ارزهای دیجیتال، ارزهای دیجیتال غیرمتمرکز هستند و از این رو آنها نیازی به واسطه گری هیچ نهاد مالی ندارند که نشان دهنده اختلال در سیستم مالی است. بیت کوین اولین ارز دیجیتالی است که ایجاد شده است و امکان ظهور ارزهای دیجیتال دیگری مانند اتریوم، لایت کوین، ریپل، دس و آلت کوین و بسیاری دیگر را فراهم می کند. از این رو ارزهای دیجیتال توسعه سریعی را تجربه کرده و به دارایی های محبوب در بازارهای مالی جهانی تبدیل شده اند و با در نظر گرفتن عواملی مانند توجه رسانه ها، سرمایه گذاران فردی، سرمایه گذاران نهادی و دولت ها، موضوع رمزارز به یک موضوع مهم و واقعی در سطح دنیا تبدیل شده است. اما در این میان موضوع خرید ارزهای دیجیتال بیشتر مورد توجه حوزه مالی رفتاری قرار گرفت (Almeida & Goncalves, 2023). امور مالی رفتاری یک حوزه تحقیقاتی است که در طول سال ها در حال رشد بوده و اخیراً رفتار سرمایه گذاران در بازار ارزهای دیجیتال را به دامنه خود اضافه کرده است. بنابراین رشته به موضوعات مختلفی از جمله احساسات سرمایه گذار در بازار ارزهای دیجیتال پرداخته است (Guegan & Renault, 2021). در این حوزه مقوله هایی مانند رفتار توده ای در بازار ارزهای دیجیتال، انگیزه های سرمایه گذار، تأثیر اخبار در رفتار سرمایه گذاران رمزنگاری و مؤلفه های فناوری در پذیرش رمزارز از مهمترین موارد به شمار می روند (Lee et al, 2021).

چشم انداز معاملات بازار مالی در چند دهه گذشته تغییرات تکنولوژیکی عمده ای را تجربه کرده است. اکوسیستم های بلاک چین و دارایی های دیجیتال از آخرین پیشرفت ها هستند که همراه با بازارهای مالی الکترونیکی استاندارد مانند سهام، تعدادی از مسائل مربوط به سیاست ها را آشکار کرده اند. در بحبوحه ظهور مکان های اجرایی جدید، پذیرش گسترده قیمت گذاری تولیدکننده یکی دیگر از اقدامات مهم اما بحث برانگیز است که ممکن است به روشن شدن کامل اثرات این تکامل تجارت کمک کند. پرداختن به این مناقشه مهم است زیرا رقابت شدید بین مبادلات متعلق به سهامداران نگرانی هایی را در مورد حمایت از سرمایه گذاران و یکپارچگی قیمت ایجاد می کند. در این میان صرافی های متمرکز ارزهای دیجیتال مانند بورس ها، شرکت هایی تحت مالکیت سهامداران هستند که از دریافت کمیسیون در تراکنش ها سود می برند و بنابراین انگیزه آنها افزایش حجم معاملات با ترویج رقابت در خدمات معاملاتی است. اگرچه رقابت بین بازارها قطعاً باعث کاهش شدید کارمزدهای معاملاتی شده است، اما مشخص نیست که آیا این کاهش لزوماً برای سرمایه گذاران خوب است یا خیر. بنابراین در این محیط رقابتی در حال تحول، درک تأثیرات ساختار پلتفرم های

معاملاتی برای حمایت از سرمایه گذاران مهم تر از تمامی دوره های اخیر است (Galati, 2024). اگرچه بازار کریپتو نسبتاً جدید است، پذیرش و استفاده از آن به شدت افزایش یافته است. اخیراً، این بازار با سرمایه گذاری افراد و مؤسسات در دارایی های کریپتو برای پوشش و تنوع بخشیدن به سبدهای سنتی خود، محبوب شده است. علاوه بر این، از آنجایی که ارزش های دیجیتال سیستم های سریع، غیر متمرکز و ناشناس را ارائه می کنند، سرمایه گذاران فرصت های زیادی برای کاهش هزینه های تراکنش و درک محیط سرمایه گذاری خود دارند (Lucey et al, 2022).

روند ادبیات سرمایه گذاران ارز دیجیتال نشان می دهد که مقاصد اصلی در پشت سرمایه گذاری رمزارز عمدتاً تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی است. علاوه بر هنجار اجتماعی عوامل دیگری بر تصمیم سرمایه گذاران برای سرمایه گذاری در بازار کریپتو تأثیر می گذارند که می توان از سطح مناسب سواد مالی، منابع مالی، امید به عملکرد خوب یا خوش بینی و سودمندی درک شده نام برد (Gupta et al, 2021). علاوه بر این، سرمایه گذاران کریپتو تمایل دارند الگوهای معاملاتی رفتاری با تمرکز بر روندهای کوتاه مدت از نوسان های ساعتی و روزانه در معاملات با احساسات و حجم بالا استفاده کنند که وقوع معاملات پر سر و صدا در بازار کریپتو را تأیید می کند. برای تجزیه و تحلیل بیشتر رفتار سرمایه گذاران رمزارز، توانایی یادگیری و آموزش آنها مورد بررسی قرار گرفت و عدم توانایی یادگیری یا حتی یادگیری غیرمنطقی برای افزایش بازده را آشکار کرد (Karaa et al, 2024). همچنین شواهدی از ویژگی های اجتماعی و جمعیت شناختی سرمایه گذاران کریپتو وجود دارد که نشان می دهد زنان در مقایسه با مردان تمایل بسیار کمتری برای سرمایه گذاری بر روی ارزش های دیجیتال دارند (Xi et al, 2020).

از سوی دیگر مشارکت بالای سرمایه گذاران خرد در معاملات رمزارز نشان دهنده مشارکت بالای سرمایه گذاران خرده فروشی، به ویژه در تعطیلات آخر هفته است. همچنین نشانه هایی وجود دارد که بازار رمزارز دارای یک مؤلفه احساسات پیچیده است و اینکه قیمت ها و فعالیت تجاری آن توسط محبوبیت، احساسات و هیجانان مختلف هدایت می شود. تغییرات در خوش بینی، بازده ارز دیجیتال را شکل می دهد به طوری که وقتی اخبار مثبت منتشر می شود، پراکندگی بازده کاهش می یابد. بنابراین خوش بینی منجر به همگرایی انتظارات و قیمت های بالا می شود و نشان می دهد که احساسات سرمایه گذاران بر قیمت ارزش های دیجیتال تأثیر می گذارد و نوسانات ارزش های دیجیتال بر اساس مثبت اندیشی و رفتار سرمایه گذاران دائم در حال تغییر است (Almeida & Goncalves, 2023).

همچنین احساسات عمومی نیز تأثیر مهمی بر بازار ارزش های دیجیتال دارد. عموم مردم اطلاعاتی در مورد تقاضا برای ارزش های دیجیتال ارائه شده توسط رسانه های اجتماعی دریافت می کنند. با این حال همه رسانه های اجتماعی تأثیر یکسانی ندارند و به عنوان مثال پیام های موجود در یک انجمن اینترنتی در مقایسه با توییت ها تأثیر بیشتری بر ارزش بیت کوین دارند. همچنین شواهدی وجود دارد که نشان می دهد حجم پیام در شبکه اجتماعی ایکس پیش بینی کننده بازده قیمت ارزش های دیجیتال است و شاخص حجم جستجوی رمزارز در گوگل می تواند به پیش بینی نوسانات ارزش های دیجیتال کمک کنند از آنجایی که سرمایه گذاران به موارد ذکر شده در این شبکه های اجتماعی توجه می کنند، از این رو شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تبلیغات دهان به دهان، ابزار بسیار مهمی در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین سرمایه گذاران و فروشندگان به شمار می رود. در این راستا فروشندگان ارزش های دیجیتال باید عدم تقارن اطلاعاتی را برای جذب سرمایه گذاران بیشتر به حداقل برسانند (Sussmuth, 2022).

پیشینه پژوهش

(Rastegari Basharabadi & Jahanshahi, 2024) به بررسی تأثیر جهت گیری استراتژیک بازار و ارزش دیجیتال بر مزیت رقابتی در بین بازارهای سرمایه گذاری در بین فعالان در بازار ارزش دیجیتال پرداختند. بررسی کلی نتایج آزمون فرضیات نشان داد که جهت گیری استراتژیک بازار و ارزش دیجیتال بر مزیت رقابتی دارای رابطه مستقیم و معناداری می باشد.

(Sakariyahu et al, 2024) به بررسی عدم قطعیت جهانی، عوامل احساسی و بازار ارزشهای دیجیتال پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل عدم قطعیت اقتصادی و سیاسی به طور قابل توجهی قیمت های کریپتو را تحت تأثیر قرار می دهند. علاوه بر این، تعامل بین پویایی احساسات، همانطور که توسط سرمایه گذاران در پلتفرم های اجتماعی مختلف بیان می شود، تأثیر منفی قابل توجهی بر بازده بازار ارزشهای دیجیتال دارد و این تأثیر برای توکن های درون یک اکوسیستم مشخص تر است. همچنین وجود یک سرایت قابل توجه بین توکن های درون یک اکوسیستم را هنگام وقوع اخبار بد (یا خوب) نشان دادند. با توجه به ضررهای عظیم محافظت نشده ای که سرمایه گذاران ارزشهای دیجیتال در طول بحران ها متحمل می شوند، نتایج آنها بینش های مهمی در مورد چگونگی طراحی مؤثر استراتژی های سرمایه گذاری توسط مدیران پرتفوی ارائه می دهد.

(Bakhtiari et al, 2024) به بررسی نگرش به سرمایه گذاری در رمزارزها از دیدگاه کنشگران اقتصادی ایرانی در شبکه های مجازی پرداختند. یافته های پژوهش نشان می دهد که رمزارزها به علت سرعت و کارایی بالا در پرداخت، به خصوص پرداخت های برون کشوری، امنیت تبادلات ارزی و حذف هزینه های عملیاتی اضافی که توسط نهادهای واسط دریافت می شود، اهمیت زیادی در مبادلات اقتصادی در سطح خرد و کلان دارد. در تحقیق حاضر گردآوری داده ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. تعداد کدهای استخراج شده اولیه ۱۵۳۵ کد بود که در مرحله بعدی به ۱۱۳ کد تبدیل و در مرحله کدگذاری ثانویه (محوری) به ۳۸ کد فرعی و در مرحله کدگذاری گزینشی به ۷ کد اصلی تبدیل شدند که عبارتند از: عوامل اجتماعی (۴ شاخص)، عوامل اقتصادی (۵ شاخص)، عوامل سیاسی (۴ شاخص)، عوامل شخصی (۱۱ شاخص)، عوامل فرهنگی (۴ شاخص)، عوامل فنی (۴ شاخص) و عوامل مدیریتی (۶ شاخص).

(Amirbeiki Langroodi & Habibi Nodehi, 2023) به بررسی تأثیر عوامل انگیزشی بر نیت رفتاری سرمایه گذاران در بازار ارزشهای دیجیتال پرداختند. یافته های پژوهش نشان داد که انگیزه لذت طلبانه به طور مثبت بر نیت سرمایه گذاری در ارز رمزنگاری شده تأثیر می گذارد. طبق نتایج این تحقیق مشخص گردید از آنجایی که ارزشهای دیجیتال غیرمتمرکز هستند. رمزارزها با بهره گیری از فناوری رمزگذاری شده بلاکچین، گزینه مناسبی برای افزایش امنیت معاملات بوده و احتمال سرقت دارایی سرمایه گذاران را کاهش داده است.

(Almeida & Goncalves, 2023) به بررسی سیستماتیک ادبیات رفتار سرمایه گذار در بازارهای ارزشهای دیجیتال پرداختند. نتایج نشان داد که برخی از ویژگی های اجتماعی-جمعیتی سرمایه گذاران ارزشهای دیجیتال و برخی از ویژگی های بازار ارزشهای دیجیتال که بر رفتار سرمایه گذاران تأثیر می گذارند، مانند ناکارآمدی بازار. آنها همچنین یک تحلیل شبکه ساختاریافته برای رشته های ادبیات، به محققان و دانشگاهیان، سرمایه گذاران و تنظیم کنندگان کمک می کند و اطلاعات مرتبطی را برای مطالعات آینده در مورد رفتار سرمایه گذاران ارزشهای دیجیتال ارائه می دهد. علاوه بر این،

مرتبط‌ترین عواملی را که بر رفتار بازار ارزهای دیجیتال و سرمایه‌گذاران آن تأثیر می‌گذارند، نشان می‌دهد و زمینه را برای تنظیم و حمایت بهتر از سرمایه‌گذاران در بازار ارزهای دیجیتال فراهم می‌کند.

(Gupta et al, 2021) به بررسی اولویت‌بندی نیت پشت سرمایه‌گذاری در ارزهای دیجیتال: یک چارچوب تحلیلی فازی، پرداختند. نتیجه نشان می‌دهد که «نفوذ اجتماعی» تأثیرگذارترین عامل است، در حالی که «انتظار تلاش» کم‌تأثیرترین عامل در نظر سرمایه‌گذاران است. زیرابعاد رتبه‌بندی‌شده در اولویت بالا توسط سرمایه‌گذاران به شرح زیر است: «من می‌خواهم در ارزهای دیجیتال سرمایه‌گذاری کنم زیرا سطح خوبی از دانش مالی دارم»؛ «افرادی که برای من مهم هستند فکر می‌کنند که من باید از ارزهای دیجیتال استفاده کنم» «من منابع لازم برای استفاده از ارزهای دیجیتال را دارم» من کمترین اهمیت به «متخصص شدن در استفاده از ارزهای دیجیتال برای من آسان خواهد بود» داده شده است.

(Paschalie & Santoso, 2020) به بررسی ارزهای دیجیتال به عنوان یک ابزار سرمایه‌گذاری چشم انداز خدمات اجتماعی و خدمات مبتنی بر اشتراک پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که انگیزه لذت جویانه و انگیزه سودمندانه که خدمات آنلاین مبتنی بر اشتراک را نشان می‌دهند بر این اساس سودمندی درک شده نمی‌تواند بر نیت رفتاری تأثیر بگذارد اما انگیزه‌های مطرح شده تأثیر معناداری بر نیت رفتاری و استفاده از آن دارد.

(Raut, 2020) به بررسی رفتار گذشته، سواد مالی بر نیت سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که تأثیر قابل توجهی از کلیه متغیرهای پیش‌بینی کننده وجود دارد. بررسی رفتار گذشته تأثیر مستقیم قابل توجهی بر نیت سرمایه‌گذاران دارد در حالی که با نگرش سرمایه‌گذاران تأثیر غیر مستقیم دارد.

روش پژوهش

این پژوهش بر اساس نوع داده‌ها از نوع پژوهش‌های کیفی، با توجه به هدف از نوع پژوهش‌های بنیادی و اکتشافی به شمار می‌رود که در پی طراحی مدل شناسایی عوامل پذیرش رمزارزها توسط سرمایه‌گذاران است. مشارکت کنندگان شامل اساتید مهندسی مالی و سرمایه‌گذاران بازار رمز ارز بوده‌اند در انتخاب نمونه‌ها تلاش گردید که آگاه‌ترین و در بسیاری از موارد فعال‌ترین افراد حوزه رمزارز انتخاب شوند. زمان انجام مصاحبه به طور میانگین بین ۴۵ دقیقه تا ۶۰ دقیقه بود. گاهی نیز مصاحبه‌ها به منظور اشتراک‌گذاری 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. در این پژوهش از نمونه‌گیری نظری استفاده گردید. نمونه‌گیری نظری نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر 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 اعضای نمونه در پایان جمع‌آوری اطلاعات کیفی مشخص گردید و ۱۵ نفر اعضای نمونه‌ی این پژوهش کیفی را تشکیل دادند. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک داده‌بنیاد و کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

پژوهشگر در این پژوهش با توجه به اقتضای پژوهش مبنی بر طراحی مدل شناسایی عوامل پذیرش رمزارزها توسط سرمایه گذاران به جای استفاده از روش‌های کمی معمول، از روش کیفی نظریه داده بنیاد بهره جسته است. این روش به عنوان واکنشی به روش‌های کارکردگرا و ساختارگرا توسعه یافت. این روش شناسی برای اتخاذ قیاسی فهم نظری مستقیم از داده‌ها مفید بوده و زمانی که هدف اصلی پژوهشگر ارائه یک نظریه است، روش نظریه پردازی داده بنیاد در دسته‌ی موثرترین و وسیع‌ترین مدل‌های مورد استفاده در اجرای پژوهش‌های کیفی است. نظریه پردازی داده بنیاد در معرفی، کاوش و مطالعات تشریحی برای پدیده‌ها و در جایی که پژوهش‌های کمی انجام شده است، مورد استفاده قرار می‌گیرد. پژوهشگر در این پژوهش با نمونه گیری هدفمند از نمونه‌های مورد نظر و پرسش درباره‌ی اطلاعات کلی از بازار رمزارز مصاحبه‌ها را شروع نمود. در گام کدگذاری محوری ضمن پیش رفتن مصاحبه‌ها، ارتباط مقوله‌ها در نمونه گیری نسبی از کدهای مصاحبه‌ها تا حدودی مشخص گردید. در آخرین گام کدگذاری انتخابی، نمونه گیری گزینشی از مقولات به عمل آمد و مدل کیفی طراحی گردید.

گام اول: کدگذاری باز

با شروع مرحله گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه، کار کدگذاری نیز آغاز می‌گردد. کدگذاری باز در واقع مراحل خرد کردن داده‌ها در واحدهای معنایی تفکیک شده است. وقتی در داده‌ها، پدیده‌های خاصی را مشخص نمودیم، آنگاه می‌توان مفاهیم را بر محور آنها گروه بندی کنیم. مفاهیم، پایه‌های اساسی ساختن نظریه به شمار می‌روند. کدگذاری باز در روش نظریه پردازی داده بنیاد، روندی است که در آن مفاهیم شناسایی می‌شوند و بر حسب خصوصیات و ابعادشان گسترش می‌یابند. روش‌های تحلیل که به وسیله‌ی آنها این اقدامات انجام می‌شود شامل پرسیدن درباره‌ی داده‌ها، مقایسه‌ی موارد، حوادث و دیگر حالت‌های پدیده‌ها برای کسب مشابهت و تفاوت‌ها است. در جدول (۱) نتایج حاصل از کدگذاری باز ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج کدگذاری باز مدل شناسایی عوامل پذیرش رمزارزها توسط سرمایه گذاران

ردیف	کدهای باز	ردیف	کدهای باز
۱	قرار گرفتن کشور در یک موقعیت جغرافیایی استراتژیک	۳۲	هنجارهای اجتماعی
۲	تحریم و دور زدن تحریم‌ها	۳۳	زیرساخت‌های سخت افزاری
۳	درآمد سرانه‌ی پایین	۳۴	زیرساخت‌های نرم افزاری
۴	افزایش نرخ بیکاری	۳۵	حذف واسطه
۵	رکود اقتصادی	۳۶	دسترسی سریع
۶	نوسان نرخ ارز	۳۷	عدم ردیابی تراکنش‌های سرمایه گذاران
۷	پایین بودن نرخ پرداخت سود بانکی در کشور	۳۸	افزایش امنیت
۸	سوددهی بالا	۳۹	غیرمتمرکز بودن معاملات
۹	حفظ و ارتقای قدرت خرید	۴۰	سهولت معاملات رمزارزها

۱۰	بازده رمز ارزها نسبت به پول ملی	۴۱	قوانین مالیاتی در حوزه رمزارز
۱۱	پایین بودن بازده سرمایه در بازارهای داخلی	۴۲	اجرای قوانین دولتی مشخص و شفاف برای سرمایه گذاران
۱۲	نگرانی از شرایط تورمی در کشور	۴۳	افزایش مالیات
۱۳	توجه به معاملات رمز ارز به دلیل کاهش اعتبار پول ملی	۴۴	عدم کنترل و نظارت نهادهای مستقل
۱۴	خردپذیری زیاد سرمایه در بازار رمزارز	۴۵	میزان شفافیت مالی در فرآیند سرمایه گذاری
۱۵	نوسان شدید بازار معاملات رمزارز	۴۶	عملکرد صرافی‌های داخلی و خارجی
۱۶	بازار هیجانی	۴۷	حذف نقش دولت
۱۷	هوش هیجانی سرمایه گذار	۴۸	نظارت دولت بر معاملات رمزارز
۱۸	تبدیل سرمایه به دارایی غیر ریال	۴۹	آسیب به ساختار اقتصادی کشور
۱۹	اشتیاق و تمایل به کسب درآمد دلاری	۵۰	ریسک عدم وجود قوانین حمایتی
۲۰	ذهنیت مثبت سرمایه گذاران	۵۱	کلاهبرداری و راه‌های غیرقانونی در معاملات
۲۱	آموزش دیدن حرفه‌ای سرمایه گذاران	۵۲	پولشویی
۲۲	میزان آگاهی سرمایه گذاران از تحلیل‌های تکنیکال	۵۳	رشد اقتصادی کشور
۲۳	آگاهی و شناخت مناسب از قوانین معاملات رمزارز	۵۴	کمک به درآمد مالیاتی
۲۴	علاقه به نوآورانه بودن بازار	۵۵	رفاه اقتصادی
۲۵	هوش و سواد مالی	۵۶	کمک به روند اقتصاد دیجیتال کشور
۲۶	اعتماد به معاملات	۵۷	کنترل جریان نقدینگی توسط دولت
۲۷	تسلط به قابلیت سیستم‌های هوشمند	۵۸	کمک به پرداخت در معاملات خرد و متوسط خارجی
۲۸	سطح تحصیلات	۵۹	تأثیر بر بازار ارز
۲۹	سن سرمایه گذار	۶۰	کمک و حمایت دولت و قانونی شدن معاملات در رمز ارزها
۳۰	تبلیغات در فضای مجازی	۶۱	استقبال رمزارز ملی توسط دولت‌ها
۳۱	شناخته شدن بازار رمزارز در سطح جهان	۶۲	توسعه و بهبود نقش نظارتی دولت

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 نظریه پردازی داده بنیاد، مقولات فرعی را در یک رشته ارتباط به یک مقوله دیگر ربط می‌دهیم که بیانی از متغیرهای مدل طراحی شده است.

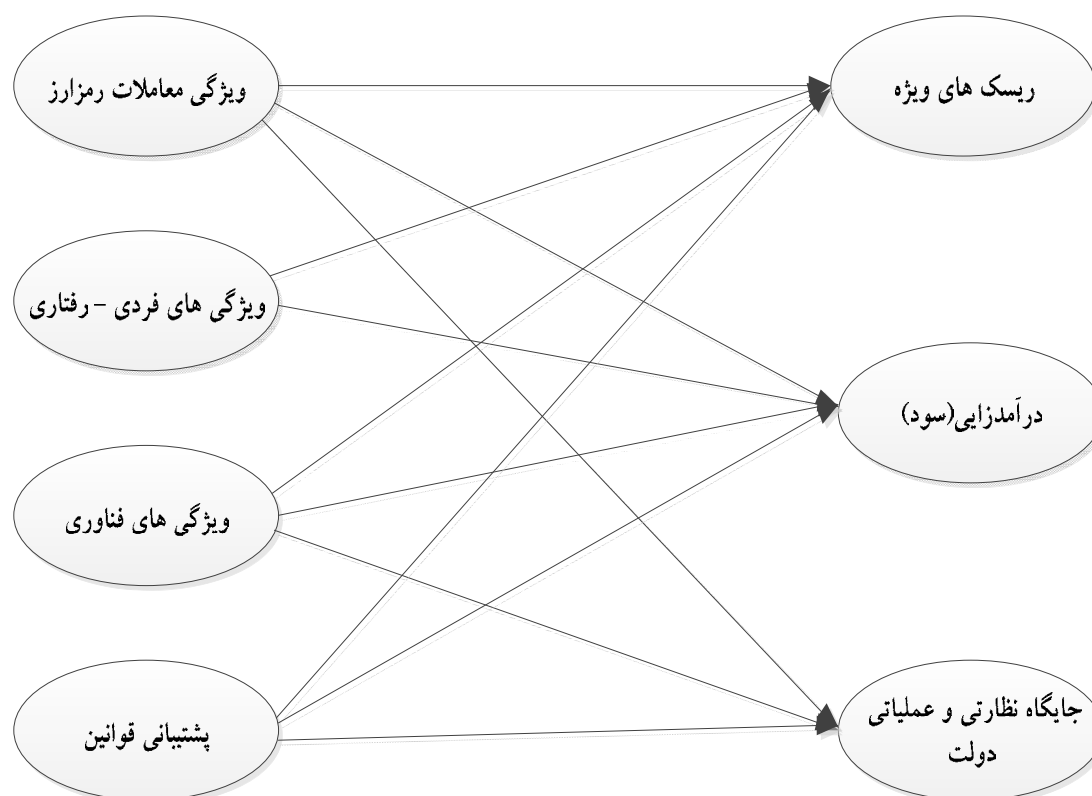
جدول (۲): نتایج کدگذاری محوری مدل شناسایی عوامل پذیرش رمزارزها توسط سرمایه گذاران

کدهای محوری	کدهای باز
علل	
ناهنجاری اقتصادی	قرار گرفتن کشور در یک موقعیت جغرافیایی استراتژیک
	تحریم و دور زدن تحریم‌ها
	درآمد سرانه‌ی پایین
	افزایش نرخ بیکاری
	رکود اقتصادی
ویژگی معاملات رمزارز	نوسان نرخ ارز
	پایین بودن نرخ پرداخت سود بانکی در کشور
	سوددهی بالا
	حفظ و ارتقای قدرت خرید
	بازده رمز ارزها نسبت به پول ملی
	پایین بودن بازده سرمایه در بازارهای داخلی
	نگرانی از شرایط تورمی در کشور
	توجه به معاملات رمز ارز به دلیل کاهش اعتبار پول ملی
	خردپذیری زیاد سرمایه در بازار رمزارز
	نوسان شدید بازار معاملات رمزارز
عوامل ادراکی-هیجانی	بازار هیجانی
	هوش هیجانی سرمایه گذار
	تبدیل سرمایه به دارایی غیر ریال
	اشتیاق و تمایل به کسب درآمد دلاری
	ذهنیت مثبت سرمایه گذاران
ویژگی های فردی-رفتاری	آموزش دیدن حرفه‌ای سرمایه گذاران
	میزان آگاهی سرمایه گذاران از تحلیل‌های تکنیکال
	آگاهی و شناخت مناسب از قوانین معاملات رمزارز
	علاقه به نوآورانه بودن بازار
	هوش و سواد مالی
	اعتماد به معاملات
	تسلط به قابلیت سیستم‌های هوشمند
	سطح تحصیلات
	سن سرمایه گذار
	تبلیغات در فضای مجازی
هنجارها	شناخته شدن بازار رمزارز در سطح جهان
	هنجارهای اجتماعی

کدهای محوری		کدهای باز
زیرساخت‌ها	قابلیت دسترسی	زیرساخت‌های سخت افزاری
		زیرساخت‌های نرم افزاری
		حذف واسطه
امنیت ادراک شده	سهولت ادراک شده	دسترسی سریع
		عدم ردیابی تراکنش‌های سرمایه گذاران
		افزایش امنیت
پشتیبانی قوانین	آثار مالیاتی	غیرمتمرکز بودن معاملات
		سهولت معاملات رمزارزها
		قوانین مالیاتی در حوزه رمزارز
پشتیبانی قوانین	قوانین کنترلی-نظارتی	اجرای قوانین دولتی مشخص و شفاف برای سرمایه گذاران
		افزایش مالیات
		عدم کنترل و نظارت نهادهای مستقل
		میزان شفافیت مالی در فرآیند سرمایه گذاری
		عملکرد صرافی‌های داخلی و خارجی
		حذف نقش دولت
		نظارت دولت بر معاملات رمزارز
پیامدها		
ریسک‌های ویژه		آسیب به ساختار اقتصادی کشور
		ریسک عدم وجود قوانین حمایتی
		کلاهبرداری و راه‌های غیرقانونی در معاملات
		پولشویی
درآمدزایی (سود)		رشد اقتصادی کشور
		کمک به درآمد مالیاتی
		رفاه اقتصادی
		کمک به روند اقتصاد دیجیتال کشور
جایگاه نظارتی و عملیاتی دولت		کنترل جریان نقدینگی توسط دولت
		کمک به پرداخت در معاملات خرد و متوسط خارجی
		تأثیر بر بازار ارز
		کمک و حمایت دولت و قانونی شدن معاملات در رمز ارزها
		استقبال رمزارز ملی توسط دولت‌ها
		توسعه و بهبود نقش نظارتی دولت

گام سوم: کدگذاری انتخابی

در این گام با توجه به علل و دلایل کدگذاری شده در دو مرحله ی قبل یعنی کدگذاری باز و کدگذاری محوری، از راه های مدیریت این علل، کدگذاری انتخابی به عمل آمده است. کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می کند. در این بخش با توجه به نتایج حاصل از کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مدل مبتنی بر نظریه پردازی گراندد ارائه شده است. نتیجه ی بدست آمده از کدگذاری انتخابی در شکل (۱) ارائه شده است:



شکل ۱. مدل شناسایی عوامل پذیرش رمزارزها توسط سرمایه گذاران با رویکرد داده بنیاد

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، متغیرهای شناسایی شده در دو بخش علل و پیامد قرار گرفته اند. علل شناسایی شده در پژوهش شامل ویژگی های معاملاتی رمزارز، ویژگی های فردی - رفتاری، ویژگی های فناوری و پشتیبانی قوانین است و عوامل پیامدی نیز شامل ریسک های ویژه، درآمدزایی (سود) و جایگاه نظارتی و عملیاتی دولت است. این یافته ها با نتایج پژوهش های (Rastegari Basharabadi & Jahanshahi, 2024) (Sakariyahu et al, 2024) (Bakhtiari et al, 2024) (Amirbeiki Langroodi & Habibi Nodehi, 2023) (Almeida &)

Almeida (2023) (Goncalves, 2023) (Gupta et al, 2021) (Paschalie & Santoso, 2020) (Raut, 2020) همخوانی دارد. (Almeida & Goncalves, 2023) نشان دادند که برخی از ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی سرمایه‌گذاران ارزهای دیجیتال و برخی از ویژگی‌های بازار ارزهای دیجیتال که بر رفتار سرمایه‌گذاران تأثیر می‌گذارد، مانند ناکارآمدی بازار. آن‌ها همچنین یک تحلیل شبکه ساختاریافته برای رشته‌های ادبیات، به محققان و دانشگاهیان، سرمایه‌گذاران و تنظیم‌کنندگان کمک می‌کند و اطلاعات مرتبطی را برای مطالعات آینده در مورد رفتار سرمایه‌گذاران ارزهای دیجیتال ارائه می‌دهد. علاوه بر این، مرتبط‌ترین عواملی را که بر رفتار بازار ارزهای دیجیتال و سرمایه‌گذاران آن تأثیر می‌گذارد، نشان می‌دهد و زمینه را برای تنظیم و حمایت بهتر از سرمایه‌گذاران در بازار ارزهای دیجیتال فراهم می‌کند. (Amirbeiki Langroodi & Habibi Nodehi, 2023) نشان دادند که انگیزه لذت طلبانه به طور مثبت بر نیت سرمایه‌گذاری در ارز رمزنگاری شده تأثیر می‌گذارد. طبق نتایج این تحقیق مشخص گردید از آنجایی که ارزهای دیجیتال غیرمتمرکز هستند. رمز ارزها با بهره‌گیری از فناوری رمزگذاری شده بلاکچین، گزینه مناسبی برای افزایش امنیت معاملات بوده و احتمال سرقت دارایی سرمایه‌گذاران را کاهش داده است.

تئوری‌های مختلف مالی رفتاری چارچوب‌هایی را برای درک انواع مختلف عوامل روانشناختی و ادراک ریسک که ممکن است به طور قابل توجهی بر رفتار سرمایه‌گذار تأثیر بگذارد، مورد بررسی قرار می‌دهد. این در حالی است که در گذشته این نظریه‌ها عمدتاً در بازارهای مالی سنتی اعمال می‌شدند. با توجه به رشد سریع ارزهای دیجیتال به عنوان ابزار سرمایه‌گذاری، درک خطرات مرتبط با آنها بسیار مهم است. اگرچه ارزهای رمزنگاری شده فرصت‌های متنوع سازی و پوشش ریسک را ارائه می‌دهند، اما از نظر عملیاتی در مقایسه با دارایی‌های سنتی متفاوت هستند و این تمایز نیاز به مدیریت ریسک مؤثر در بازار ارزهای دیجیتال را ضروری می‌کند (Bajwa, 2025). در واقع ارزهای دیجیتال به عنوان یکی از پویاترین و در عین حال پرخطرترین گزینه‌های سرمایه‌گذاری در سال‌های اخیر ظاهر شده‌اند. این دارایی‌های دیجیتال با جذب طیف متنوعی از سرمایه‌گذاران، از معامله‌گران منفرد گرفته تا بازیگران نهادی بزرگ، در یک محیط غیرمتمرکز عمل می‌کنند که چالش‌های منحصر به فردی را ارائه می‌دهد. برخلاف سرمایه‌گذاری‌های سنتی ارزهای دیجیتال با نوسانات شدید قیمت، آسیب‌پذیری‌های امنیت سایبری و مداخلات نظارتی غیرقابل پیش‌بینی روبه‌رو می‌شوند و این ویژگی‌ها ارزهای دیجیتال را جذاب و مخاطره‌آمیز می‌کند و سرمایه‌گذاران را وادار می‌کند تا در یک چشم‌انداز بسیار نامشخص حرکت کنند (Saggu et al, 2024).

نهادهای جهانی مانند هیئت ثبات مالی و صندوق بین‌المللی پول اهمیت حیاتی رسیدگی به این خطرات را برجسته کرده‌اند. هیئت ثبات مالی چالش‌های نقدینگی و شکاف‌های نظارتی در بازار کریپتو را به عنوان تهدیدهای مهم برای ثبات مالی شناسایی می‌کند. در عین حال صندوق بین‌المللی پول بر شیوع رو به رشد تهدیدات مرتبط با سایبری و نیاز به چارچوب‌های نظارتی سختگیرانه تأکید می‌کند. این دیدگاه‌ها روی هم بر این نکته تأکید می‌کنند که چگونه نقدینگی، امنیت سایبری و ریسک‌های نظارتی رفتار سرمایه‌گذاران و پویایی بازار ارزهای دیجیتال را شکل می‌دهند و بر ضرورت درک این عوامل در زمینه سرمایه‌گذاری مجدد تأکید می‌کنند. برای بررسی عمیق‌تر نحوه درک سرمایه‌گذاران از ریسک‌های کلیدی در بازار ارزهای دیجیتال مانند نقدینگی، امنیت سایبری و مقررات و اینکه چگونه این ادراکات بر تمایل آنها برای سرمایه‌گذاری مجدد تأثیر می‌گذارد، نظریه‌های مهمی مانند نظریه مالی رفتاری و نظریه چشم‌انداز به

صورت مشخص به این موارد اشاره دارد. این چارچوب‌ها توضیح می‌دهند که چگونه عوامل روان‌شناختی و ادراک ریسک بر رفتار سرمایه‌گذاران تأثیر می‌گذارند، و روشن می‌کنند که چرا افراد گاهی اوقات تصمیماتی می‌گیرند که در مواجهه با عدم قطعیت غیرمنطقی به نظر می‌رسند (Bajwa, 2025).

تئوری مالی رفتاری نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران همیشه در رفتار خود منطقی نیستند. سوگیری‌های روانشناختی و اکتشافی ممکن است بر تصمیمات سرمایه‌گذار تأثیر بگذارند و ممکن است در معرض طیفی از سوگیری‌های شناختی مانند رفتار گله‌ای، بیزاری از دست دادن یا اعتماد بیش از حد قرار گیرند. این سوگیری‌ها می‌تواند منجر به انحراف از رویکرد تصمیم‌گیری منطقی شود. نظریه مالی سنتی مبتنی بر حداکثرسازی سودمندی و عقلانیت سرمایه‌گذاران است در حالی که نظریه مالی رفتاری تأثیر روانشناسی را بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران برجسته می‌کند. مفروضات تئوری مالی رفتاری برای درک سرمایه‌گذاری‌های ارزهای دیجیتال از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند، زیرا بازار ماهیت نوسانی دارد و این طبقه دارایی جدید ممکن است سوگیری‌های رفتاری را افزایش دهد (Makarchuk et al, 2023). تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که انگیزه بازده بالاتر قابل توجهی ممکن است سرمایه‌گذاران را به سمت اتخاذ رفتار ریسک‌جویی به‌ویژه در محیطی مانند بازار ارزهای دیجیتال سوق دهد. با این حال، نگرانی‌های مختلفی مانند نقدینگی و ریسک امنیت سایبری ممکن است بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار در این بازار جدید تأثیر بگذارد. چنین عواملی نه تنها به طور قابل توجهی بر تصمیمات سرمایه‌گذاری اولیه سرمایه‌گذاران بلکه بر تمایل آنها برای سرمایه‌گذاری مجدد در بازار تأثیر می‌گذارد (Bogdan et al, 2023).

نظریه چشم انداز (Kahneman & Tversky, 1979) با مفاهیم اصلی زیان‌گریزی و وابستگی به مرجع، چارچوب خوبی برای درک رفتار سرمایه‌گذاران تحت ریسک فراهم می‌کند. مدل‌های اقتصادی سنتی فرض می‌کنند که افراد نتایج بالقوه را بر اساس بازده نهایی ارزیابی می‌کنند، در حالی که نظریه چشم‌انداز پیشنهاد می‌کند که سرمایه‌گذاران نتایج را نسبت به یک نقطه مرجع ارزیابی می‌کنند و حساسیت بیشتری نسبت به ضرر در مقایسه با سود نشان می‌دهند. باورهای این نظریه به ویژه برای مطالعه رفتار سرمایه‌گذاران ارزهای دیجیتال مهم است. ماهیت پرخطر دارایی‌های کریپتو اغلب سرمایه‌گذاران را وادار می‌کند که هم پتانسیل سود و هم ضرر را به روشی حساس‌تر ارزیابی کنند (Delfabbro et al, 2021). بسیاری از تحقیقات قبلی از فرض معامله‌گران منطقی برای توضیح مقاطع بازده مورد انتظار ارز دیجیتال با برجسته کردن عواملی مانند ریسک نقدینگی، ریسک خاص استفاده کرده‌اند. مطالعات همچنین از مفروضات نظریه چشم‌انداز برای توضیح بازده در بازار ارزهای دیجیتال استفاده کرده‌اند (Yadav, 2024).

در سال‌های اخیر، بازار ارزهای دیجیتال رشد فوق‌العاده‌ای را تجربه کرده است. بایننس، بزرگ‌ترین صرافی ارزهای دیجیتال، بیش از ۳۰۰ میلیارد تراکنش را در سال ۲۰۲۲ انجام داد، با میانگین حجم معاملات روزانه بیش از ۶۵ میلیارد دلار آمریکا. با توجه به افزایش مقیاس این بازارها، اطمینان از قیمت‌گذاری ثابت و بدون تناقض در میان دارایی‌ها یک موضوع مرتبط است. در بازارهای مالی، مکانیسم‌های آربیتراژ با حذف اختلاف بین قیمت دارایی‌های مشابه، انسجام قیمت‌گذاری را اعمال می‌کنند. ارزهای رمزپایه مانند بیت‌کوین و سایر ارزها در گذشته شاهد انفجارهای عظیم قیمت بوده‌اند. چنین بخش‌های جدید و امیدوارکننده بازار برای ایجاد بازدهی سریع و بدون ریسک در نظر گرفته شده است. برخی پژوهشگران آربیتراژ سودآوری را در مبادلات ارزهای دیجیتال مختلف در سراسر کشورها پیدا کردند و بنابراین

پیشنهاد کردند که فقدان مقررات از این انحرافات قیمت پشتیبانی می‌کند. با این حال با بررسی یک دوره طولانی‌تر برخی از پژوهشگران معتقد به کاهش قابل توجه فرصت‌های آربیتراژ بدون ریسک برای فعالان بازار در طول زمان هستند پیشنهاد می‌کنند که افزایش مشارکت نهادی و توجه معامله‌گران خرده فروشی منجر به فعالیت آگاهانه بالاتر در این بخش بازار می‌شود. علاوه بر این با استفاده از مشخصات مختلف آربیتراژ آماری بازده قابل توجهی را برای استراتژی‌های خود در نظر می‌گیرند. در کنار این استراتژی‌ها، آربیتراژ مثلثی روش دیگری برای بهره‌برداری از ناکارآمدی‌ها در بازار ارز است. آربیتراژ مثلثی بر اختلافات بین سه جفت تجاری یا ارز مختلف سرمایه گذاری می‌کند. این استراتژی به طور گسترده در بازار ارزهای مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است (Muck et al, 2025).

در این میان یک استراتژی آربیتراژ چرخه‌ای در بازار رمزارز و در جایی که معاملات از طریق قراردادهای هوشمند و نه از طریق دفتر سفارش سنتی پیاده‌سازی شده است، انجام گردید. استراتژی‌های مختلف آربیتراژ در این بازار مورد بررسی قرار گرفت و نتیجه نشان داد که پلتفرم مبادله خود نقش مهمی در شناسایی عدم تقارن قیمت ایفا می‌کند (Wang et al, 2022). در واقع تجارت بدون آربیتراژ یکی از شرایط بازارهای کارآمد است. علاوه بر این یک نیاز اساسی برای یک سیستم قیمت گذاری ثابت است. بالعکس کارایی یک بخش بازار همچنین نشان می‌دهد که آیا فرصت‌های آربیتراژ می‌تواند توسط فعالان بازار مشاهده و به طور بالقوه مورد بهره‌برداری قرار گیرد. با توجه به اینکه بازار ارزهای رمزیایه تنظیم نشده است، این سؤال از اهمیت خاصی برخوردار است. شکل نیمه قوی فرضیه بازار کارآمد بیان می‌کند که قیمت اوراق بهادار به طور کامل و بلافاصله منعکس کننده تمام اطلاعات در دسترس عموم است. در نتیجه در یک بازار کارآمد، قیمت گذاری اشتباه سیستماتیک وجود ندارد و بهره برداری بدون ریسک از طریق آربیتراژ امکان پذیر نیست (Muck et al, 2025).

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه گردید:

پیشنهاد می‌شود افراد سرمایه گذار در بازار ارزهای دیجیتال از انجمن‌های آنلاین در صرافی‌های ایرانی برای کسب اطلاعات در مورد یک ارز دیجیتال خاص استفاده کنند تا اطلاعات به روز تری از بازار به دست آورند.

پیشنهاد می‌شود ابتدا بستری قانونی برای معامله گران طراحی شود به گونه‌ای که افراد به راحتی بتوانند با صرافیها ارتباط و تعامل داشته و تجربیات خود را از معامله با صرافی در میان بگذارند به عبارت دیگر معامله گران نیاز دارد که نه تنها خود به عنوان متولی این بستر، تعامل مناسبتری با اعضا برقرار نماید بلکه روابط میان اعضا را تسهیل نماید تجربه مثبت کاربر یک عامل اطمینان بخش برای استفاده مداوم از هر سیستمی می‌باشد.

پیشنهاد می‌گردد بر اساس تحلیلها و توصیه‌های مدرسان و فعالان بازار ارزهای دیجیتال و امتیازات و نظرات عموم مردم افکار خود را اولویت بندی کرده و با مرتب سازی تصمیمات و افکار غلط در زندگی روزمره خود جهت سرمایه گذاری در بازار ارزهای دیجیتال با یک انتخاب عاقلانه و دقیق بر اساس اطلاعات موجود در بازار جهت اخذ تصمیم مناسب خرید استفاده نماید.

پیشنهاد می‌گردد افراد سرمایه گذار در ارزهای دیجیتال جهت امنیت بیشتر در انتقال ارز در شبکه از صرافی‌هایی که دارای اپلیکیشنهای پرداختهای الکترونیکی با رمز یکبار مصرف هستند استفاده کنند چرا که پرداختهای الکترونیکی انجام

شده با ارزشهای دیجیتال قابل اعتماد هستند و حریم خصوصی داده‌های جمع‌آوری شده در یک معامله را تضمین می‌کنند.

پیشنهاد می‌گردد برای شناخت بازار ارزشهای دیجیتال و انگیزه ورود به آن از استراتژی‌های لازم برای سرمایه‌گذاری و روشهای مناسب جهت سرمایه‌گذاری از خدمات ارائه شده همچون پرداخت‌های الکترونیکی، مطمئن سریع و ارزان توسط برخی رسانه‌ها با افراد مجرب و با تجربه در این حوزه مشورت نمایند تا با داشتن اطلاعات کامل در این حوزه کنترل بیشتری روی پول خود داشته باشند.

Reference

- Almeida, J., & Goncalves Tiago, C. (2023). A systematic literature review of investor behavior in the cryptocurrency markets, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, Volume 37, ISSN 2214-6350, <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2022.100785>.
- Amirbeiki Langroodi, H., & Habibi Nodehi, M. (2023). Investigating the Effect of Motivational Factors on Investors' Behavioral Intentions in the Digital Currency Market, *Fourth National Conference on Sustainable Development in Management and Accounting Sciences of Iran*, Tehran, <https://civilica.com/doc/1753505>. (in Persian)
- Bajwa Ishtiaq, A. (2025). Reinvestment intentions in cryptocurrency: Examining the dynamics of risks and investor risk tolerance, *Digital Business*, Volume 5, Issue 1, 100104, ISSN 2666-9544, <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100104>.
- Bakhtiari, J., & Pourjabali, R., & Babaei, M. (2024). Assessment of Factors Influencing Investment in Cryptocurrencies among Iranian Economic Actors. *Economic Geography Research*, 5(16), 77-91. doi: 10.30470/jegr.2024.2037288.1206. (in Persian)
- Bogdan, S., & Brmalj, N., & Mujacevic, E. (2023). Impact of liquidity and investors sentiment on herd behavior in cryptocurrency market. *International Journal of Financial Studies*, 11(3), 97. <https://doi.org/10.3390/ijfs11030097>
- Carbo Valverde, S., & Cuadros Solas Pedro J., & Francisco R.F. (2025). Cryptocurrency ownership and cognitive biases in perceived financial literacy, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, Volume 45, 2025, 101019, ISSN 2214-6350, <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2024.101019>.
- Cornelli, G., & Doerr, S., & Frost, J., & Gambacorta, L. (2023). Crypto shocks and retail losses. losses," *BIS Bulletins* 69, Bank for International Settlements.
- Delfabbro, P., & King, D. L., & Williams, J. (2021). The psychology of cryptocurrency trading: Risk and protective factors. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(2), 201–207. doi: 10.1556/2006.2021.00037
- Douissa, I. B. (2020). Factors affecting College students' multidimensional financial literacy in the Middle East. *International Review of Economics Education*, 35 (November 2020), Article 100173. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2019.100173>.
- Fang, Y., & Tang, Q., & Wang, Y. (2024). Geopolitical risk and cryptocurrency market volatility. *Emerging Markets Finance and Trade*, 1–17. DOI:10.1080/1540496X.2024.2343948
- Galati Luca. (2024). Exchange market share, market makers, and murky behavior: The impact of no-free trading on cryptocurrency market quality, *Journal of Banking & Finance*, Volume 165, ISSN 0378-4266, <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2024.107222>.
- Gallego Losada, R., & Montero-Navarro, A., & Rodríguez-Sánchez, J.-L., & González-Torres, T. (2022). Retirement planning and financial literacy, at the crossroads. A bibliometric analysis. *Finance Research Letters*, 44(January 2022), Article 102109. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102109>.
- Guegan, D., Renault, T., (2021). Does investor sentiment on social media provide robust information for Bitcoin returns predictability? *Finance Res. Lett.* 38 (2021), 1–7, Available at: <https://dx.doi.org/10.1016/j.frl.2020.101494>.

- Gupta, S., & Gupta, S., & Mathew, M., & Sama, H.R. (2021), Prioritizing intentions behind investment in cryptocurrency: a fuzzy analytical framework, *Journal of Economic Studies*, Vol. 48 No. 8, pp. 1442-1459. <https://doi.org/10.1108/JES-06-2020-0285>.
- Karaa, R., & Skander, S., & John, W., & Abhinav, G., & Vasileios, K. (2024). Do investors feedback trade in the Bitcoin—and why?, *The European Journal of Finance*, Taylor & Francis Journals, vol. 30(16), 1951-1971.
- Lee, A.D., & Li, M., & Zheng, H. (2020). Bitcoin: Speculative asset or innovative technology? *J. Int. Financ. Mark. Inst. Money* 67 (2020), 101209, Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intfin.2020.101209>.
- Lucey, B.M., & Vigne, S.A., & Yarovaya, L., & Wang, Y., (2022). The cryptocurrency uncertainty index. *Financ. Res. Lett.* 45, 102147. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102147>
- Makarchuk, I., & Granovska, I., & Makarchuk, I. (2023). Cryptocurrencies from a behavioural finance perspective. *University Economic Bulletin*, 18(4), 17–23. DOI:10.69587/ueb/4.2023.17
- Molina-García, A., & Dí'eguez-Soto, J., & Galache-Laza, M. T., & Campos-Valenzuela, M. (2023). Financial literacy in SMEs: A bibliometric analysis and a systematic literature review of an emerging research field. *Review of Managerial Science*, 17(3), 787–826. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00556-2>.
- Muck, M., & Schmidl, Th., & Wolf, J. (2025). Wish or reality? On the exploitability of triangular arbitrage in cryptocurrency markets, *Finance Research Letters*, Volume 73, 106508, ISSN 1544-6123, <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.106508>.
- Mudzingiri, C. (2021). The impact of financial literacy on risk seeking and patient attitudes of university students. *Development Southern Africa*, 38(5), 845–861. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2021.1945431>.
- Paterson, A., & Sakariyahu, R., & Lawal, R., & Alabi, A., (2023). The Impact of Government Policy Responses to the COVID-19 Pandemic and Brexit on the UK Financial Market: A Behavioural Perspective. *Br. J. Manag.* <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12702>
- Paschalie, L. E., & Santoso, A. S. (2020). Cryptocurrencies as Investment Instrument: A Social Commerce and Subscription-Based Service Perspective. *Journal of Business and Economic Analysis*, 3(2), 106-132. <https://doi.org/10.36924/sbe.2020.3202>
- Rastegari Basharabadi, A.M., & Jahanshahi, F. (2024). Investigating the impact of strategic market orientation and digital currency on competitive advantage among investment markets among digital currency market players, *Sixth International Conference and Seventh National Conference on New Findings in Management, Psychology and Accounting*, Tehran, <https://civilica.com/doc/2041874>. (in Persian)
- Raut, R. K. (2020). Past behaviour, financial literacy and investment decision-making process of individual investors. *International Journal of Emerging Markets*.
- Saggu, A., & Ante, L., & Kopiec, K. (2024). Uncertain regulations, definite impacts: The impact of the US securities and exchange commission's regulatory interventions on crypto assets. Available at SSRN <https://ssrn.com/abstract=4923355>.
- Sakariyahu, R., & Lawal, R., & Adigun, R., & Paterson, A., & Johan, S. (2024). One crash, too many: Global uncertainty, sentiment factors and cryptocurrency market, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, Volume 94, ISSN 1042-4431, <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2024.102028>.
- Scharfman, J. (2023). *The cryptocurrency and digital asset fraud casebook*. Springer.
- Scharfman, J. (2024). Crypto romance scams and pig butchering. In *The cryptocurrency and digital asset fraud casebook*, volume II: DeFi, NFTs, DAOs, meme coins, and other digital asset hacks. 39–63. Doi: 10.1007/978-3-031-60836-0
- Susmuth, B. (2022). The mutual predictability of Bitcoin and web search dynamics, *Journal of Forecasting*, John Wiley & Sons, Ltd., vol. 41(3), 435-454. <https://doi.org/10.1002/for.2819>
- Sutter, M., & Weyland, M., & Untertrifaller, A., & Froitzheim, M. (2020). Financial literacy, risk and time preferences - results from a randomized educational intervention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3676095>.

- Wang, Y., &Chen, Y., & Wu, H., & Zhou, L., & Deng, S., & Wattenhofer, R., (2022). Cyclic arbitrage in decentralized exchanges. In: Companion Proceedings of the WebConference 2022. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 12–19. DOI:10.1145/3487553.3524201
- Xi, D., & O'Brien, T.I., & Irannezhad, E., (2020).. Investigating the investment behaviors in cryptocurrency. J. Altern. Invest. 23 (2), 141–160, Available at: <http://dx.doi.org/10.3905/JAI.2020.1.108>.
- Yadav, M. (2024). Behavioral biases of cryptocurrency investors: A prospect theory model to explain cryptocurrency returns. Review of Behavioral Finance, 16(4), 643–667.

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

The effect of personality traits on managers' risk tolerance

Hadi Daneshvar¹ , Rasoul Baradaran Hasanzadeh² , Marzieh Alivandi Vafa³ 

1- Department of Accounting, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

2- Department of Accounting, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

3- Department of Psychology, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Receive:

26 February 2025

Revise:

21 April 2025

Accept:

25 September 2025

Keywords:

Personality characteristics of managers, Degree of risk tolerance, Risk taking of managers, Responsibility

Abstract

The aim of this study is the effect of personality traits on managers' risk tolerance. The research method is applicable in terms of its purpose, quantitative in terms of implementation, and descriptive-correlational in terms of nature and method. The statistical population is all managers of companies active in the Tehran Stock Exchange. The sample size was determined based on the Morgan table as 139 people. In this study, purposive sampling method was used. A standard questionnaire based on a 5-point Likert scale was used to collect research data. The content validity of the tool was confirmed by specialists and experts, and Cronbach's alpha and composite reliability were used to measure the reliability of the tool. By distributing the questionnaire, the validity of the tool was measured with three methods: construct validity (external model), convergent validity (AVE), and divergent validity. The AVE value for all variables must be greater than 0.5. SPSS and PLS software were used to analyze the data, and the personality traits of extraversion, openness to experience, agreeableness, and conscientiousness had a positive and significant effect on the degree of risk tolerance, but the personality trait of neuroticism had no significant effect on the degree of risk tolerance.

Please cite this article as (APA): Daneshvar, H., hasanzadeh, R. B. and alivandi vafa, M. (2025). The effect of personality traits on managers' risk tolerance. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 453-470.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.450122.1348>



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: Rasoul Baradaran Hasanzadeh

Email: baradaran313@iaut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Management risk tolerance has been conceptualized as real investment decisions that are characterized by uncertain outcomes (Christensen et al., 2015). Since future outcomes are uncertain, managers make estimates and judgments about the level and acceptability of risks associated with the company's strategic decisions (Osco et al., 2024).

Salehi et al. (2021) define financial risk tolerance as "the maximum amount of uncertainty that an individual is willing to accept when making financial decisions." However, some researchers argue that even if people are generally considered to be risk-averse or risk-taking, an individual's risk-taking decision and behavior in a domain cannot be reliably determined by considering a specific context. Rashid et al. (2024) as a topic in the financial, social, ethical, and psychological domains, have studied risk tolerance in depth. Researchers have distinguished between risk tolerance in different domains, namely financial, physical, social, and ethical. Various researchers have attempted to study the relationship between personality and risk tolerance. For example, Pak and Mahmood (2015) examined personality traits, risk-taking attitudes, and investment decisions among potential private investors in Kazakhstan. After measuring personality traits, risk tolerance level and investment decisions showed a positive effect of personality traits on risk tolerance behavior and investment decisions of the individual (Bai et al., 2022).

Regarding risk acceptance, research in the field of agency theory assumes that managers are more risk averse than shareholders, unless they are appropriately stimulated or monitored (Kraiczy et al., 2015). The behavioral model of agency theory also states that expectations theory and agency are complementary and assumes that managers are loss averse instead of risk averse (Mohammad Salehi et al., 2023). Accordingly, when the decision maker expects risk taking to lead to positive outcomes, risk acceptance is highly probable; while if negative outcomes are expected, risk taking is rejected. Finally, it is stated that individuals cognitively determine future outcomes in the present and choose future options based on the predicted outcomes (Bai et al., 2022). Economists believe that individuals constantly invest their assets to maximize their returns. However, investments inevitably carry some risks, as they are inherently associated with any economic decision. Investment decisions are influenced by various economic, demographic, and behavioral factors (Prasad et al., 2021). Behavioral finance literature shows that psychological factors such as personality traits, emotions, and past experiences, and non-psychological factors such as financial literacy, are important determinants of risk tolerance, which in turn influence investment decisions (Lim et al., 2014). Research shows that an individual's ability to tolerate failures and risks is related to their personality (Mathur & Nathani, 2019). This study, considering the widespread acceptance in the management and psychological literature (e.g., Weller & Thulin, 2014), addresses the question: Do personality traits affect risk-taking?

Theoretical Framework

Cooper (2003) states that "acceptability is a trait that refers to a person being more forgiving, considerate, and gentle". "Acceptable people avoid conflict with others. They evaluate any information that others provide positively without any critical evaluation." These people want to get along with others and have an optimistic view of human nature. On the other hand, those who score low on the trait of acceptability tend to be skeptical and curious.

Neuroticism and Risk Tolerance

Therasa and Vijayabanu (2015) state that "neurotic individuals tend to exhibit traits such as fear, anger, depression, and are easily susceptible to stress and are unable to control their

impulses.” Also, people who are neurotic are pessimistic, depressed, and anxious, and show a greater fear of uncertainty and ambiguity.

Extraversion

Extroversion is one of the personality types proposed by the BFF model. As defined by Lucas and Diener (2001), extraversion is a personality trait that includes several characteristics such as sociability, assertiveness, high activity level, positive emotions, and impulsivity.

Conscientiousness

The conscientiousness dimension of personality is being meticulous, determined, organized, systematic, responsible, reliable, and goal-oriented. Hence, conscientiousness is the tendency to demonstrate self-discipline, act conscientiously, avoid trouble, and aim for success, followed by planned rather than spontaneous behavior. Mayfield et al. (2008) claim that the characteristics of conscientious individuals give them a strong level of confidence in their ability to manage their finances.

Openness

Openness to experience refers to a trait in an individual’s personality that inspires them to explore and undertake new experiences. Costa and McCrae (1992) defined this personality trait using traits such as “originality, curiosity, ingenuity, and creativity.” This trait includes active imagination, aesthetic sensitivity, attention to inner feelings, preference for variety, intellectual curiosity, and a willingness to consider new ideas and try new things.

Doepegen et al. (2024) examined how knowledge management capabilities and organizational risk-taking affect business model innovation (BMI) in small and medium-sized companies. The results showed that external knowledge management capabilities directly stimulate BMI, and this effect is strengthened for companies with high risk tolerance.

Osco et al. (2024) examined the effect of CEO characteristics on risk-taking in companies listed on the Tehran Stock Exchange. The results showed that CEOs with high financial education and political connections and less conservatism have better ability to manage risk.

Research Methodology

This research is applicable in terms of purpose, and descriptive-correlational in terms of method. The population of the present study includes all senior managers of companies listed on the Tehran Stock Exchange. The sampling method of the present study was also based on the Cochran formula, which ultimately determined the sample size to be 139 people. A researcher-made questionnaire on a five-point Likert scale was used to collect data. To examine the validity and reliability of the tool, its use and reliability were confirmed by content validity (expert opinion) and Cronbach's alpha, respectively.

Research Findings

The findings of the present study showed that personality traits can shape different patterns of risk tolerance among managers. Some traits such as extraversion and openness to experience increase risk-taking, while conscientiousness, neuroticism, and acceptability strengthen managers' tendency towards caution and risk avoidance. These results are consistent with most previous studies and provide new evidence for the role of personality in managerial decision-making.

Conclusion

The results of the present study confirmed that the two traits of extraversion and openness to experience increase managers' risk tolerance, while conscientiousness and acceptability reduce the level of risk tolerance. In addition to enriching the theoretical literature, these results also have practical importance; because organizations can consider the suitability of

personality traits with the level of risk-taking required in different job situations in the process of selecting and developing managers.

The findings of the present study confirmed that extraversion is positively related to managers' risk tolerance. This result is consistent with the research of Nicholson (2005) and Rai et al. (2021), which showed that extroverted individuals make risky decisions more easily in challenging situations due to their high energy, desire for extensive interactions, and greater self-confidence. The results showed that openness to experience is one of the strongest predictors of managers' risk-taking. This finding is consistent with studies by Mayfield et al. (2008) and Nandan & Saurabh (2016), which have emphasized that people who are open to experience are more willing to enter risky situations due to their interest in innovation, curiosity, and creative thinking. Such results indicate that open-mindedness and cognitive flexibility can enhance managerial risk-taking. The present study showed that conscientiousness has a negative relationship with managers' risk tolerance. This finding is consistent with studies by Rai et al. (2021), which have emphasized that conscientious people usually avoid risky decisions due to their orderliness, accuracy, and desire to control situations. However, some studies such as Ferreira et al. (2019) reported a positive relationship in some contexts, which indicates the complexity of the role of conscientiousness. The findings of the study showed that neuroticism does not have a significant effect on managers' risk tolerance; in other words, the level of managers' neuroticism could not predict their risk tolerance. This result is consistent with some previous studies such as Vigil-Colet (2007) who reported a weak or insignificant relationship between neuroticism and risk tolerance. The results of the present study showed that acceptability has a negative relationship with managers' risk tolerance. This finding is consistent with the research of Sadiq & Khan (2019) who stated that agreeable people make more conservative decisions due to their desire to maintain positive relationships and avoid conflict.

Although agreeable managers create constructive organizational relationships, they are less inclined to make risky decisions because such decisions may lead to disagreement or dissatisfaction with others. This characteristic is considered an advantage in human resource management or public relations, but in areas such as strategic investment it can be an obstacle to innovation. Therefore, it is necessary to use the role of agreeable managers in accordance with the type of organizational tasks.

تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر درجه تحمل ریسک مدیران

هادی دانشور^۱، رسول برادران حسن زاده^۲، مرضیه علیوندی وفا^۳

۱- گروه حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲- گروه حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۳- گروه روانشناسی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر درجه تحمل ریسک مدیران است، روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کمی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری کلیه مدیران شرکت‌های فعال در بورس تهران می‌باشد، حجم نمونه براساس جدول مورگان ۱۳۹ نفر تعیین گردید، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. جهت گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استاندارد بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده شد. روایی محتوایی ابزار توسط متخصصین و خبرگان تأیید و برای سنجش پایایی ابزار، روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفته است. با توزیع پرسشنامه، روایی ابزار با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا سنجیده شده است. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شد که ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرایی، گشودگی بر تجربه، توافق پذیری و مسئولیت‌پذیری بر درجه تحمل ریسک‌پذیری تأثیر مثبت و معناداری دارند، اما در مقابل ویژگی شخصیتی روان رنجوری بر درجه تحمل ریسک‌پذیری تأثیر معناداری ندارد.

تاریخ دریافت: ۰۸ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۰۱ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۳ مهر ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

ویژگی‌های شخصیتی مدیران،
درجه تحمل ریسک،
ریسک‌پذیری مدیران،
مسئولیت‌پذیری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): دانشور، هادی، حسن زاده، رسول برادران و علیوندی وفا، مرضیه. (۱۴۰۴). تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر درجه تحمل ریسک مدیران. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۳). ۴۷۰-۴۵۳.



https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.450122.1348



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: رسول برادران حسن زاده

ایمیل: baradaran313@iaut.ac.ir

مقدمه

ریسک‌پذیری مدیریت با عنوان تصمیمات واقعی سرمایه‌گذاری که به دلیل داشتن نتایج فاقد قطعیت، شاخص هستند، مفهوم‌سازی شده است (Christensen et al., 2015). از آنجا که نتایج آتی دارای عدم قطعیت هستند، مدیران در رابطه با سطح و قابل پذیرش بودن ریسک‌های مرتبط با تصمیمات راهبردی شرکت، برآوردهایی انجام داده و قضاوت می‌کنند (osco et al., 2024).

Salehi et al., 2021 تحمل ریسک مالی را به عنوان "حداکثر میزان عدم اطمینانی که یک فرد مایل به پذیرش در هنگام تصمیم‌گیری مالی است" تعریف می‌کند. با این حال، برخی از محققان استدلال می‌کنند که حتی اگر عموماً افراد ریسک‌گریز یا ریسک‌پذیر تلقی شوند، تصمیم و رفتار مخاطره‌آمیز یک فرد در یک حوزه نمی‌تواند با در نظر گرفتن یک زمینه خاص قابل اعتماد باشد. rashid et al., 2024 به عنوان موضوعی در حوزه‌های مالی، اجتماعی، اخلاقی و روان‌شناختی، محققان تحمل ریسک را عمیقاً بررسی کرده‌اند. محققان بین ریسک‌پذیری در حوزه‌های مختلف، یعنی مالی، فیزیکی، اجتماعی و اخلاقی تمایز قائل شده‌اند. محققان مختلفی تلاش کرده‌اند تا رابطه بین شخصیت و تحمل ریسک را مطالعه کنند. به عنوان مثال، Pak and Mahmood (2015) ویژگی‌های شخصیتی، نگرش‌های ریسک‌پذیر و تصمیمات سرمایه‌گذاری را در میان سرمایه‌گذاران خصوصی بالقوه در قزاقستان بررسی کردند. پس از اندازه‌گیری ویژگی‌های شخصیتی، سطح تحمل ریسک و تصمیم‌های سرمایه‌گذاری اثر مثبت ویژگی‌های شخصیتی را بر رفتار تحمل ریسک و تصمیم‌های سرمایه‌گذاری فرد نشان داد (bai et al., 2022).

در خصوص پذیرش ریسک، پژوهش‌ها در حوزه تئوری نمایندگی فرض می‌کنند مدیران نسبت به سهامداران ریسک‌گریز تر هستند، مگر آنکه به‌طور مناسب تحریک یا پایش شوند (Kraiczy et al., 2015). مدل رفتاری تئوری نمایندگی نیز بیان می‌کند که تئوری انتظارات و نمایندگی مکمل یکدیگرند و فرض می‌کند مدیران بجای ریسک‌گریزی، زیان‌گریزند (mohammad salehi et al., 2023). بر این اساس، زمانی که تصمیم‌گیرنده انتظار دارد ریسک‌پذیری موجب دستیابی به نتایج مثبت شود، پذیرش ریسک بسیار محتمل است؛ در حالی که اگر نتایج منفی مورد انتظار باشد، ریسک‌پذیری رد می‌شود. در نهایت اظهار می‌شود که اشخاص به‌طور شناختی پیامدهای آتی را در زمان حال تعیین می‌کنند و بر اساس پیامدهای پیش‌بینی شده، گزینه‌های پیش رو را انتخاب می‌کنند (bai et al., 2022). اقتصاددانان بر این باورند که افراد دائماً دارایی‌های خود را برای به حداکثر رساندن بازده خود سرمایه‌گذاری می‌کنند. با این حال، سرمایه‌گذاری‌ها ناگزیر به همراه داشتن برخی ریسک‌ها هستند، زیرا ذاتاً با هر تصمیم اقتصادی مرتبط هستند. تصمیمات سرمایه‌گذاری تحت تأثیر عوامل مختلف اقتصادی، جمعیتی و رفتاری قرار می‌گیرند (Prasad et al., 2021). ادبیات مالی رفتاری نشان می‌دهد؛ عوامل روان‌شناختی مانند ویژگی‌های شخصیتی، احساسات و تجربیات گذشته و عوامل غیر روان‌شناختی مانند سواد مالی، تعیین‌کننده‌های مهم ریسک‌پذیری هستند که به نوبه خود بر تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارند (lim et al., 2014). تحقیقات نشان می‌دهد که توانایی یک فرد برای تحمل شکست‌ها و ریسک‌ها به شخصیت آن‌ها مربوط می‌شود (Mathur & Nathani, 2019). با توجه به پذیرش گسترده در ادبیات مدیریت و روان‌شناختی (به عنوان مثال، Weller & Thulin, 2014).

در دوران معاصر، زمانی که امور مالی رفتاری تئوری‌های مالی سنتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مطالعه اینکه چگونه مدیران، به جای اقدام منطقی، تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی در هنگام تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری و تأمین مالی قرار می‌گیرند، ضروری است. مطالعه حاضر مبتنی بر دیدگاه‌های مالی رفتاری است که بسیار متفاوت از رویکردهای مالی استاندارد سنتی است و به حوزه تحقیقات مالی رفتاری می‌افزاید. هدف این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر شخصیت مدیران بر درجه تحمل ریسک آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری است. مطالعه حاضر تصویری کلی از فرآیند تصمیم‌گیری مدیران ترسیم می‌کند، یعنی اینکه چگونه شخصیت در ترجیحات ریسک مدیران در هنگام تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری نقش دارد. همچنین به سرمایه‌گذاری در دارایی خاصی و طبقه خاصی از سرمایه‌گذار نیز محدود نمی‌باشد. به‌طور کلی، چیزی که این تحقیق را متمایز می‌کند این است که انتظار می‌رود این مطالعه ابتدا نقش شخصیت را بر تحمل ریسک مدیران بررسی کند. دوم، در نظر گرفتن تحمل ریسک کلی مدیران در حین سرمایه‌گذاری بدون محدود کردن طبقه دارایی که مطالعات در بیشتر متون انجام شده است، بنابراین در این پژوهش به این سؤال پرداخته می‌شود که آیا ویژگی‌های شخصیتی بر ریسک‌پذیری مدیران تأثیر دارد؟

مبانی نظری

توافق‌پذیری و تحمل ریسک

Jermias et al., 2022 بیان می‌کند که «سازگاری، صفتی است که به بخشنده‌تر، باملاحظه‌تر و ملایم‌تر بودن فرد اشاره دارد». «افراد سازگار از درگیری با دیگران اجتناب می‌کنند. آن‌ها هرگونه اطلاعاتی را که دیگران ارائه می‌دهند، بدون هیچ ارزیابی انتقادی، مثبت ارزیابی می‌کنند». این افراد می‌خواهند با دیگران کنار بیایند و دیدگاه خوش‌بینانه‌ای نسبت به طبیعت انسان دارند. از سوی دیگر، کسانی که در ویژگی سازگاری امتیاز پایینی می‌گیرند، معمولاً شکاک و کنجکاو هستند. (Sadiq and Khan, 2019) معتقدند که افراد سازگار برای تصمیم‌گیری‌های مالی شخصی مشکل دارند. بنابراین، آن‌ها برای این کار به قضاوت تحلیل‌گران مالی تکیه می‌کنند. افرادی که در سازگاری امتیاز بالاتری کسب می‌کنند، «تصمیمات حساب‌شده‌تر و محتاطانه‌تری می‌گیرند و ترجیح می‌دهند ریسک‌های کمتری بپذیرند، که نشان دهنده همبستگی منفی با ریسک‌پذیری است». (Sadiq & Amna, 2019)

روان رنجوری و تحمل ریسک

Therasa and Vijayabanu (2015) بیان می‌کنند که «افراد روان رنجور تمایل دارند صفاتی مانند ترس، خشم، افسردگی را نشان دهند و به راحتی مستعد استرس هستند و قادر به کنترل تکانه‌های خود نیستند». همچنین، افرادی که روان رنجور هستند، بدبین، افسرده و مضطرب هستند و ترس بیشتری از عدم قطعیت و ابهام نشان می‌دهند. محققان مطالعات مختلفی را برای ارزیابی «تأثیر روان رنجوری بر تصمیم‌گیری مالی و تحمل ریسک سرمایه‌گذاران» انجام داده‌اند ((bai et al., 2022). با این حال، نتایج کلی مطالعات در مورد تأثیر روان رنجوری بر رفتار ریسک، متناقض است. (Yalcin et al., 2016) ادعا می‌کنند که برای برنامه‌ریزی مالی بلندمدت، دو جنبه شخصیتی، یعنی وظیفه‌شناسی و قدرت عاطفی، بر «تصمیم‌گیری» فرد تأثیر می‌گذارند. افرادی که در روان رنجوری نمره پایینی می‌گیرند، در برنامه‌ریزی مالی و تعهد به اهداف آینده بهتر هستند. با این حال، برعکس، El Khatib et al., 2022 اظهار می‌کند که «ریسک‌پذیری با اختلالات عصبی مرتبط است. بنابراین، افرادی که روان رنجوری پایینی دارند، هنگام «تصمیم‌گیری‌های پرخطر» اضطراب بیشتری احساس می‌کنند.

برون گرایی و تحمل ریسک

برون گرایی یکی از تیپ‌های شخصیتی است که توسط مدل BFF ارائه شده است. همانطور که توسط Lucas and Diener (2001) تعریف شده است، برون گرایی یک ویژگی شخصیتی است که شامل چندین ویژگی مانند اجتماعی بودن، قاطعیت، سطح فعالیت بالا، احساسات مثبت و تکانشگری می‌شود. برون گراها همچنین از فعالیت‌هایی که شامل گردهمایی‌های اجتماعی بزرگ است لذت می‌برند و بنابراین از گذراندن وقت با افراد دیگر لذت می‌برند و از گذراندن وقت به تنهایی می‌ترسند. وقتی برون گراها در اطراف مردم هستند، احساس انرژی می‌کنند؛ وقتی تنها هستند، مستعد کسالت هستند. مطالعات متعدد بر تأثیر بالقوه برون گرایی بر تصمیمات مالی، به ویژه بر نگرش سرمایه‌گذاران نسبت به ریسک‌پذیری، تأکید دارند. با این حال، نتایج چنین مطالعاتی متفاوت است. Rashid et al., 2024 تلاش کردند تا دریابند که آیا افرادی که از نظر شخصیتی متفاوت هستند، با استفاده از شاخص تیپ مایر-بریگز، در سطح تحمل ریسک خود نیز متفاوت هستند یا خیر و دریافتند که «ویژگی برون گرایی هیچ تأثیر قابل اندازه‌گیری بر تحمل ریسک سرمایه‌گذاران ندارد». نتایج مشابهی توسط rai et al., 2021 گزارش شده است. با این حال، مطالعه‌ای توسط (Prasad et al., 2021) بر روی مدیرانی که در دوره‌های تحصیلات تکمیلی شرکت می‌کردند، رابطه بین عوامل شخصیتی و ریسک‌پذیری را بررسی کرد.

وظیفه‌شناسی و تحمل ریسک

بعد وظیفه‌شناسی شخصیت، دقیق، مصمم، منظم، منظم، مسئولیت‌پذیر، قابل اعتماد و هدف‌گرا است. از این رو، وظیفه‌شناسی تمایل به نشان دادن انضباط شخصی، عمل وظیفه‌شناسانه، اجتناب از دردسر و هدف قرار دادن موفقیت است و به دنبال آن رفتار برنامه‌ریزی شده به جای خودانگیخته است Osco et al., 2024 ادعا می‌کنند که ویژگی‌های افراد وظیفه‌شناس به آنها سطح اطمینان محکمی در توانایی‌شان برای مدیریت امور مالی‌شان می‌دهد. آنها به سراغ تحلیل متفکرانه می‌روند، اهداف سرمایه‌گذاری مشخصی را تعیین می‌کنند و نیت‌های قوی برای سرمایه‌گذاری در پرتفوی‌های بلندمدت به تصویر می‌کشند. علاوه بر این، Tauni et al. و Rai et al. (2021) رابطه مثبتی بین وظیفه‌شناسی و رفتار سرمایه‌گذاری یافتند. با این حال، Mathur and Nathani (2020) در مطالعه خود نتیجه می‌گیرند که سرمایه‌گذاران جوانی که دارای ویژگی‌های وظیفه‌شناسی هستند، چندان تحت تأثیر تحمل ریسک قرار نمی‌گیرند. در مطالعه دیگری که توسط ferrira et al., 2019 روی مشتریان یک شرکت سرمایه‌گذاری در آفریقای جنوبی انجام شد، محقق بررسی کرد که آیا تحمل ریسک مالی تحت تأثیر شخصیت قرار می‌گیرد یا خیر و رابطه مثبتی بین افراد وظیفه‌شناس و تحمل ریسک یافت.

گشودگی به تجربه و تحمل ریسک

گشودگی به تجربه به ویژگی‌ای در شخصیت فرد اشاره دارد که او را به پالایش و انجام تجربیات جدید الهام می‌بخشد. Costa and McCrae (1992) این ویژگی شخصیتی را با استفاده از ویژگی‌هایی مانند «اصالت، کنجکاوی، نبوغ و خلاقیت» تعریف کردند. این ویژگی شامل تخیل فعال، حساسیت زیبایی‌شناختی، توجه به احساسات درونی، ترجیح تنوع، کنجکاوی فکری و تمایل به در نظر گرفتن ایده‌های جدید و امتحان کردن چیزهای جدید است.

Mayfield et al. (2008) اظهار می‌کنند که گشودگی «تأثیر مثبتی بر سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت در دانشجویان کارشناسی دانشکده بازرگانی در ایالات متحده دارد». در مطالعه دیگری، (Nandan and Saurabh 2016) توضیح می‌دهند که افراد گشودگی تمایل دارند ریسک‌های بالاتری نسبت به کسانی که در این بعد نمره پایینی می‌گیرند، بپذیرند. (Rai et al. 2021) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های توافق‌پذیری، وظیفه‌شناسی و گشودگی به تجربه بر تحمل ریسک تأثیر دارند، در حالی که برون‌گرایی و روان‌رنجوری بر تحمل ریسک سرمایه‌گذاران تأثیری ندارند.

پیشینه تحقیق

Doepegen et al., 2024 به بررسی "قابلیت‌های مدیریت دانش و ریسک‌پذیری سازمانی چگونه نوآوری مدل کسب‌وکار را در شرکت‌های کوچک و متوسط" پرداختند، جامعه آماری شامل ۱۹۷ شرکت SME بود و داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل fsQCA تحلیل شد. نتایج نشان داد که قابلیت‌های مدیریت دانش خارجی به طور مستقیم BMI را تحریک می‌کنند و این اثر برای شرکت‌های با تحمل ریسک بالا تقویت می‌شود. در مقابل، دانش داخلی فقط در شرکت‌های با تحمل ریسک پایین مؤثر است.

Karami et al., 2024 به "بررسی تأثیر ویژگی‌های مدیریت و استراتژی‌های مالی بر ریسک‌پذیری شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران" پرداختند، این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش پژوهش، تجربی از نوع پس‌رویدادی است. از لحاظ روش استدلال نیز در دسته پژوهش‌های استقرایی قرار می‌گیرد که با استفاده از مشاهده اجزایی از جامعه (نمونه)، به ارائه الگویی برای کل جامعه اقدام کرده است. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های مدیریت (توانایی مدیریت، بیش اطمینانی مدیریت، ارتباطات سیاسی و قدرت مدیرعامل) ریسک‌پذیری شرکت را کاهش می‌دهد. نتیجه فرضیه دوم پژوهش حاکی از آن است که استراتژی‌های مالی (استراتژی سرمایه در گردش، استراتژی سرمایه‌گذاری و استراتژی تقسیم سود) به کاهش ریسک‌پذیری شرکت می‌انجامد.

Osco et al., 2024 به بررسی "تأثیر ویژگی‌های مدیرعامل بر ریسک‌پذیری شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس تهران" پرداختند. نمونه شامل ۱۶۵ شرکت طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ بود و تحلیل داده‌ها به صورت تجربی انجام شد. نتایج نشان داد مدیران عامل با تحصیلات مالی و ارتباطات سیاسی بالا و محافظه‌کاری کمتر، توانایی بهتری در مدیریت ریسک دارند. این ویژگی‌ها موجب افزایش توان شرکت در پیشبرد اهداف استراتژیک می‌شوند. یافته‌ها اهمیت نقش مشخص مدیرعامل در کاهش ریسک و افزایش قابلیت ریسک‌پذیری شرکت را برجسته کردند.

Ahamadi Amirabadi et al., 2024 به بررسی "نقش تعدیل‌گری ریسک‌پذیری مدیران و شرکت را در رابطه بین عدم اطمینان سیاست اقتصادی و نوآوری در شرکت‌ها" پرداختند، جامعه آماری شامل شرکت‌های بازار سرمایه ایران طی دوره ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۰ بود و داده‌ها به صورت پانل جمع‌آوری و با رگرسیون چندمتغیره تحلیل شد. نتایج نشان داد عدم اطمینان سیاست اقتصادی تأثیر مخربی بر نوآوری دارد. شرکت‌هایی که ریسک‌پذیری مدیران بالاتر و مالکیت دولتی دارند، کمتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. همچنین، شرکت‌های محور نوآوری بیشترین حساسیت به تغییرات اقتصادی را نشان دادند.

Melena et al., 2024 به بررسی "افشای ESG چگونه بر ریسک پذیری شرکتی تأثیر می گذارد"، پرداختند، روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوعی علی می باشد، نمونه شامل شرکت های آمریکایی بود و داده ها از بازده مبتنی بر حسابداری و بازار تحلیل شد. نتایج نشان داد افشای ESG ریسک پذیری شرکتی را کاهش می دهد، به ویژه در شرکت هایی با مدیرعامل قدرتمند. با این حال، پاداش های مشارکتی تشویقی مدیرعامل، اثر کاهش ریسک را تضعیف می کنند.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران ارشد شرکتهای پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران می باشد. روش نمونه گیری پژوهش حاضر نیز بر اساس فرمول کوکران بوده است که در نهایت ۱۳۹ نفر حجم نمونه تعیین گردید جهت گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته در مقیاس پنج درجه ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته شد. یافته های حاصل از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به منظور سنجش پایایی ابزار پژوهش در جدول ۲ گزارش شده است. جهت بررسی روایی ابزار، از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده و اعتبار آن تأیید شده است. سپس با توزیع پرسشنامه، روایی ابزار با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا مورد سنجش قرار گرفته است. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای پژوهش باید بزرگ تر از ۰/۵ باشد. به منظور آزمون فرضیه های پژوهش، مدلسازی معادلات ساختاری در بستر نرم افزارهای آماری smart pls2 استفاده شده است.

یافته های پژوهش

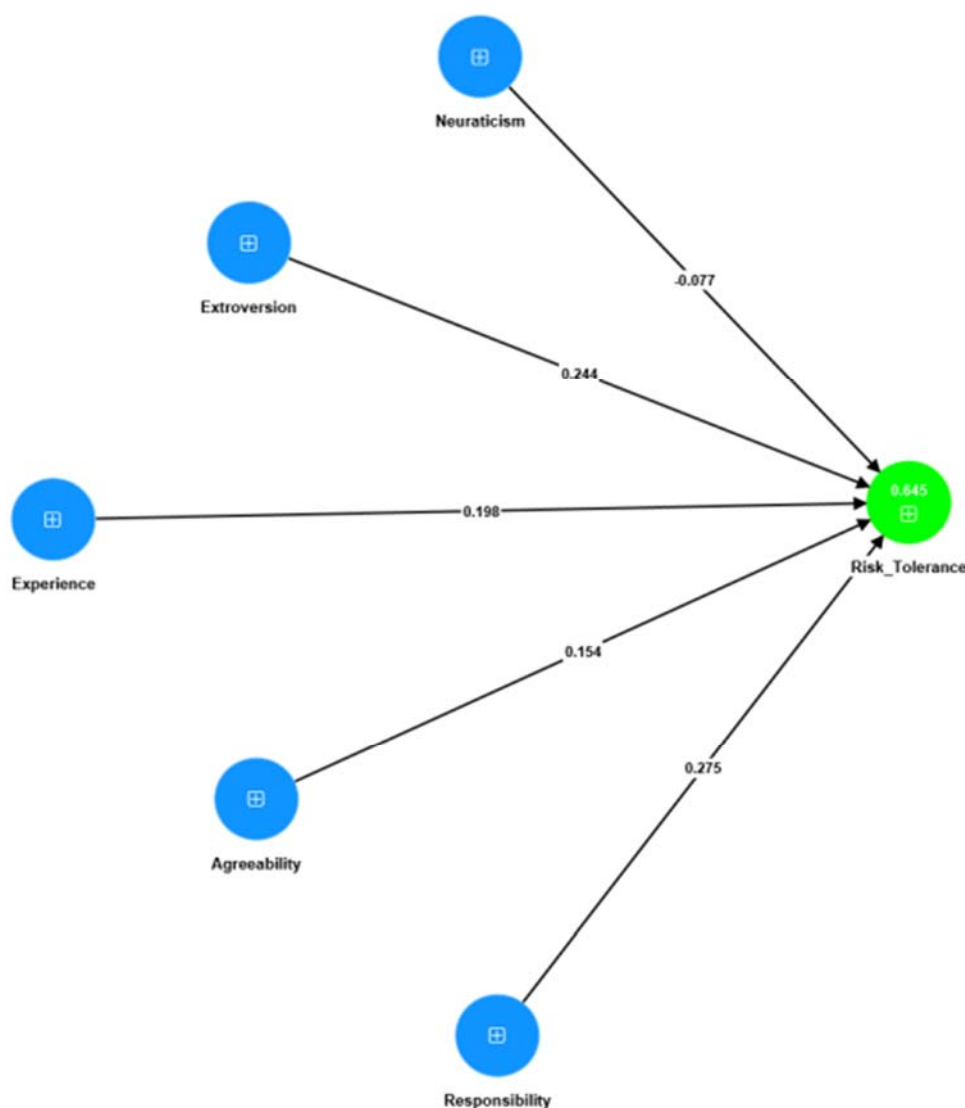
بررسی مدل پژوهش طی دو مرحله انجام می شود. در مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش، در مرحله دوم، مدل درونی پژوهش بررسی شده است.

در مرحله اول، بار عاملی مربوط به شاخص های سنجیده شده هر متغیر، بررسی شد بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند. مدل در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی اولیه در جدول و شکل (۱)، نشان داده شده است.

جدول ۱. بارهای عاملی

سؤالات	بار عاملی برون گرایی	بار عاملی گشودگی بر تجربه	بار عاملی مسئولیت پذیری	بار عاملی روان رنجوری	بار عاملی توافق پذیری	بار عاملی درجه تحمل ریسک
۱	۰/۴۶۴	-۰/۵۶۸	۰/۴۸۶	۰/۵۱۳	۰/۶۸۱	۰/۷۲۱
۲	۰/۴۲۵	-۰/۶۹۹	۰/۳۵۸	۰/۴۴۵	۰/۳۳۵	۰/۷۳۵
۳	۰/۴۹۲	۰/۵۶۶	۰/۲۹۸	۰/۷۰۱	۰/۳۳۰	۰/۸۰۵
۴	۰/۵۹۶	۰/۳۱۲	۰/۶۰۶	۰/۱۶۹	۰/۲۶۴	۰/۷۷۷
۵	۰/۵۶۹	۰/۲۹۷	۰/۶۶۹	۰/۴۸۲	-۰/۳۲۲	۰/۷۴۸
۶	-۰/۰۵۴	۰/۱۹۴	۰/۲۵۹	۰/۵۲۶	-۰/۱۹۵	۰/۷۴۲

۰/۴۵۶	۰/۷۴۲	-۰/۰۴۹	۰/۷۸۵	۰/۱۸۶	۰/۶۶۸	۷
۰/۶۱۸	-۰/۱۳۶	۰/۴۷۶	۰/۶۹۷	-۰/۳۱۳	۰/۷۲۰	۸
۰/۶۱۷	-۰/۰۷۵	۰/۶۳۰	۰/۴۳۸	۰/۴۷۰	۰/۳۷۴	۹
۰/۵۹۳	۰/۶۶۲	۰/۱۳۴	۰/۶۵۵	۰/۴۹۶	۰/۳۱۹	۱۰
۰/۴۴۲	۰/۲۵۰	۰/۵۸۳	۰/۵۹۸	۰/۴۳۹	۰/۶۶۳	۱۱
۰/۱۷۶	۰/۳۱۳	۰/۶۰۰	۰/۷۲۷	-۰/۰۵۶	۰/۱۴۷	۱۲
۰/۵۴۳						۱۳
۰/۱۶۹						۱۴



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری حالت تخمین ضرایب استاندارد (بارهای عاملی)

در نرم افزار smart pls برای برازش مدل های اندازه گیری از نظر پایایی معیارهای ضرایب بار عاملی، پایایی مرکب CR و برای بررسی روایی همگرایی مدل های اندازه گیری از معیار متوسط اشتراک AVE و برای بررسی روایی واگرایی این مدل ها جدول فورنل و لارکر را ارائه می دهد.

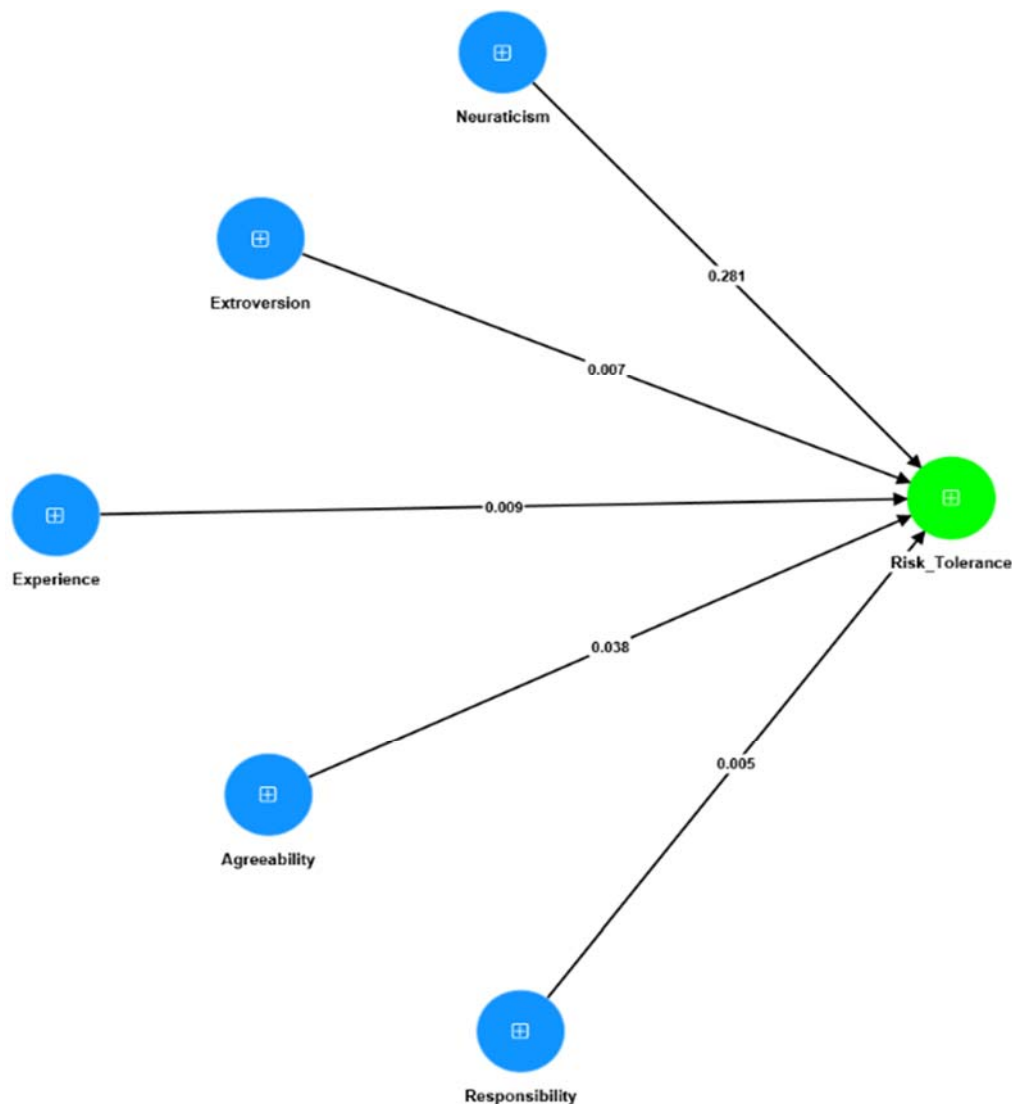
در جدول (۲) مقدار ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و معیار متوسط اشتراک برای هر یک از سازه ها ارائه شده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده
ریسک پذیری مدیران	۰/۸۵۹	۰/۸۹۷	۰/۸۸۴	۰/۳۷۸
برون گرایی	۰/۸۱۶	۰/۷۴۷	۰/۷۴۳	۰/۲۱۵
گشودگی بر تجربه	۰/۸۶۷	۰/۷۳۴	۰/۷۲۴	۰/۱۷۹
مسئولیت پذیری	۰/۸۰۰	۰/۸۴۶	۰/۸۴۳	۰/۳۲۹
روان رنجوری	۰/۸۳۳	۰/۷۲۹	۰/۷۴۷	۰/۲۳۶
توافق پذیری	۰/۸۲۱	۰/۷۰۶	۰/۷۱۶	۰/۱۷۲

مطابق با جدول (۲) ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه های مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل می باشد. همین طور مقادیر پایایی ترکیبی برای تمام سازه های مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین مقدار تمام مقادیر AVE بالاتر از ۰/۴ است، پس برازش مدل مناسب است.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معناداری Z 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 درصد معنادار بودن آنها را تأیید کرد. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است (Davari & Rezazade, 2013).



شکل ۲، مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب معناداری Z

کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2)

این معیار قدرت 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. (Hensler et al, 2009) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی است، محاسبه می‌گردد (Davari & Rezazade, 2013).

جدول ۳. کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2)

ضریب تعیین شده	ضریب تعیین
۰/۶۳۱	۰/۶۴۵

میزان ضریب تعیین در مدل مربوط به فرضیه‌های پژوهش برابر با ۰/۶۳ می‌باشد که نشان می‌دهد، متغیر ویژگی‌های شخصیتی به میزان ۶۳ درصد قدرت تبیین و توضیح دهندگی درجه تحمل ریسک را دارد. با توجه به بررسی فرضیه‌های تحقیق برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آنها را تأیید کرد. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت یا منفی یک متغیر بر متغیر دیگر می‌باشد (Davari & Rezazade, 2013).

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

متغیرها	ضریب مسیر	سطح معناداری
برون‌گرایی	۰/۲۴۴	۰/۰۰۷
گشودگی بر تجربه	۰/۱۹۸	۰/۰۰۹
مسئولیت‌پذیری	۰/۲۷۵	۰/۰۰۵
روان رنجوری	-۰/۰۷۷	۰/۲۸۱
توافق‌پذیری	۰/۱۵۴	۰/۰۳۸

با توجه به جدول (۴) تمام فرضیات تحقیق، تأیید شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند الگوهای متفاوتی از تحمل ریسک را در میان مدیران شکل دهند. برخی ویژگی‌ها همچون برون‌گرایی و گشودگی به تجربه باعث افزایش ریسک‌پذیری می‌شوند، در حالی که وظیفه‌شناسی، روان‌رنجوری و توافق‌پذیری گرایش مدیران به سمت احتیاط و اجتناب از ریسک را تقویت می‌کنند. این نتایج با بخش عمده‌ای از مطالعات پیشین همسو بوده و شواهد تازه‌ای برای نقش شخصیت در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی فراهم می‌آورد.

یافته‌های تحقیق حاضر تأیید کرد که برون‌گرایی با تحمل ریسک مدیران رابطه مثبت دارد. این نتیجه با پژوهش‌های (Prasad et al., 2021) و (Rai et al., 2021) همخوان است که نشان داده‌اند افراد برون‌گرا به دلیل انرژی بالا، تمایل به تعاملات گسترده و اعتماد به نفس بیشتر، در شرایط پرچالش راحت‌تر تصمیم‌های ریسکی می‌گیرند. با این حال، برخی تحقیقات مانند (Filbeck et al., 2005) ارتباط معناداری میان برون‌گرایی و ریسک‌پذیری نیافته‌اند که بیانگر حساسیت این رابطه به بافت‌های فرهنگی و سازمانی است.

مدیران برون گرا معمولاً روابط گسترده‌ای با شبکه‌های داخلی و خارجی برقرار می‌کنند و همین دسترسی به منابع اطلاعاتی متنوع، توان آنان در مدیریت ریسک را افزایش می‌دهد. گرایش این دسته از مدیران به پذیرش ریسک‌های استراتژیک نه صرفاً ناشی از تمایل هیجانی، بلکه حاصل اعتماد به شبکه حمایتی و منابع دانشی آنهاست. بنابراین سازمان‌ها می‌توانند از ویژگی برون گرایی در مدیران برای پیشبرد پروژه‌های نوآورانه و سرمایه گذاری‌های جسورانه بهره‌برداری کنند.

نتایج نشان داد که گشودگی به تجربه یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های ریسک‌پذیری مدیران است. این یافته با مطالعات bai et al., 2021 و Nandan & Saurabh (2016) همسو است که تأکید کرده‌اند افراد گشوده به تجربه به دلیل علاقه به نوآوری، کنجکاوی و تفکر خلاق، آمادگی بیشتری برای ورود به موقعیت‌های پرریسک دارند. چنین نتایجی نشان می‌دهد که ذهن باز و انعطاف‌پذیری شناختی می‌تواند ریسک‌پذیری مدیریتی را تقویت کند.

مدیرانی که سطح بالایی از گشودگی دارند، نه تنها از تغییر و عدم قطعیت نمی‌ترسند، بلکه آن را فرصتی برای رشد سازمان می‌بینند. این مدیران به احتمال زیاد در صنایع نوظهور، فناوری‌های جدید و استراتژی‌های تحول‌گرا موفق‌تر عمل می‌کنند، چرا که ریسک را به‌عنوان لازمه پیشرفت درک می‌کنند. در نتیجه، سازمان‌ها می‌توانند از این ویژگی برای انتخاب مدیرانی که قرار است پروژه‌های نوآورانه یا تحولات دیجیتال را هدایت کنند، بهره ببرند.

تحقیق حاضر نشان داد که وظیفه‌شناسی با تحمل ریسک مدیران رابطه منفی دارد. این یافته با پژوهش‌های Rai et al. (2021) همسو است که تأکید کرده‌اند افراد وظیفه‌شناس به دلیل نظم، دقت و تمایل به کنترل شرایط، معمولاً از تصمیم‌های پرریسک اجتناب می‌کنند. البته برخی مطالعات مانند Ferreira et al. (2019) در برخی زمینه‌ها رابطه مثبت گزارش کرده‌اند، که بیانگر پیچیدگی نقش وظیفه‌شناسی است.

مدیران وظیفه‌شناس تمایل دارند قبل از هر تصمیم‌گیری، اطلاعات کامل جمع‌آوری کرده و همه جوانب را بسنجند. این رویکرد در محیط‌های باثبات می‌تواند به بهبود کارایی منجر شود، اما در محیط‌های پویا و نیازمند نوآوری ممکن است مانعی برای تصمیم‌های جسورانه باشد. بنابراین، گرچه وظیفه‌شناسی در کاهش خطاهای مدیریتی مفید است، اما می‌تواند سطح ریسک‌پذیری سازمان را نیز محدود کند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که روان‌رنجوری تأثیر معناداری بر تحمل ریسک مدیران ندارد و به عبارت دیگر، سطح روان‌رنجوری مدیران توانست پیش‌بینی‌کننده تحمل ریسک آنان باشد. این نتیجه با برخی مطالعات پیشین مانند Vigil-Colet (2007) همخوانی دارد که ارتباط روان‌رنجوری و ریسک‌پذیری را ضعیف یا نامعناد گزارش کرده‌اند، اگرچه پژوهش‌هایی مانند Yalcin et al. (2016) رابطه منفی قابل توجهی یافته بودند. این اختلاف ممکن است به تفاوت در نمونه‌ها، زمینه سازمانی یا روش سنجش تحمل ریسک بازگردد. به طور عملی، این یافته نشان می‌دهد که تمرکز صرف بر روان‌رنجوری مدیران برای پیش‌بینی ریسک‌پذیری کافی نیست و سازمان‌ها نیازمند توجه به عوامل محیطی و ساختاری و ابزارهای تصمیم‌گیری تیمی برای مدیریت ریسک هستند.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که توافق‌پذیری رابطه منفی با تحمل ریسک مدیران دارد. این یافته با پژوهش‌های Sadiq & Khan (2019) سازگار است که بیان کرده‌اند افراد توافق‌پذیر به دلیل تمایل به حفظ روابط مثبت و اجتناب از تعارض،

تصمیم‌های محافظه‌کارانه‌تری می‌گیرند. همچنین salehi et al., 2021 نیز اشاره کرده که این افراد معمولاً به دنبال هماهنگی اجتماعی‌اند و به همین دلیل از موقعیت‌های پرریسک فاصله می‌گیرند.

مدیران توافق‌پذیر گرچه روابط سازمانی سازنده‌ای ایجاد می‌کنند، اما تمایل کمتری به تصمیم‌های پرریسک نشان می‌دهند، زیرا چنین تصمیم‌هایی ممکن است به اختلاف یا نارضایتی دیگران منجر شود. این ویژگی در مدیریت منابع انسانی یا روابط عمومی مزیت محسوب می‌شود، اما در حوزه‌هایی مثل سرمایه‌گذاری استراتژیک می‌تواند مانع نوآوری باشد. بنابراین، لازم است نقش توافق‌پذیری مدیران متناسب با نوع وظایف سازمانی به کار گرفته شود.

به طور کلی نتایج تحقیق حاضر تأیید کرد که دو ویژگی برون‌گرایی و گشودگی به تجربه، تحمل ریسک مدیران را افزایش می‌دهند، در حالی که وظیفه‌شناسی، روان‌رنجوری و توافق‌پذیری سطح تحمل ریسک را کاهش می‌دهند. این نتایج علاوه بر غنای ادبیات نظری، اهمیت عملی نیز دارد؛ چرا که سازمان‌ها می‌توانند در فرآیند انتخاب و توسعه مدیران، تناسب ویژگی‌های شخصیتی با میزان ریسک‌پذیری مورد نیاز در موقعیت‌های شغلی مختلف را مدنظر قرار دهند.

بنابراین با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

مدیران برون‌گرا می‌توانند در برگزاری مجامع عمومی و جلسات با سهام‌داران فعال‌تر عمل کرده و با توان مذاکره و شبکه‌سازی، سرمایه‌گذاران جدید را جذب کنند.

همچنین سپردن مأموریت‌های بین‌المللی یا توسعه بازار صادرات به این مدیران می‌تواند ارزش بازار شرکت‌های بورسی را افزایش دهد.

شرکت‌های بورسی می‌توانند مدیران با گشودگی بالا را در هدایت سرمایه‌گذاری‌های نوین مانند استارت‌آپ‌ها، انرژی‌های تجدیدپذیر یا فناوری‌های مالی (فین‌تک) به کار گیرند.

این مدیران قادرند فرصت‌های پرریسک ولی سودآور بازار سرمایه را شناسایی کرده و از آن‌ها برای افزایش بازده سهام بهره‌برداری کنند.

در شرکت‌های بورسی، مدیران وظیفه‌شناس می‌توانند مسئولیت طراحی و اجرای سیستم‌های حسابرسی داخلی و افشای به‌موقع اطلاعات مالی را بر عهده بگیرند.

این ویژگی باعث افزایش شفافیت و کاهش ریسک گزارشگری می‌شود که در نهایت اعتماد سهام‌داران و سازمان بورس را تقویت می‌کند.

مدیران با روان‌رنجوری بالا بهتر است در کمیته‌های مدیریت ریسک و کنترل داخلی فعال شوند تا حساسیت آن‌ها نسبت به تهدیدها به‌عنوان نقطه قوت استفاده شود.

شرکت‌های بورسی می‌توانند از این مدیران برای پایش مداوم نوسانات بازار و پیش‌بینی ریسک‌های مالی بهره ببرند.

در فضای بورس، مدیران توافق‌پذیر می‌توانند ارتباط سازنده‌تری با سازمان بورس، سهام‌داران و نهادهای ناظر ایجاد کنند و از بروز تعارضات حقوقی جلوگیری کنند.

همچنین این مدیران قادرند در مذاکرات با سرمایه‌گذاران عمده و شرکای تجاری، ثبات و اعتماد بیشتری برای شرکت ایجاد کنند.

Reference

- Ahmadi Amirabadi, F., Ali Ferri, M., & Honarmandi, Z. (2024). Investigating the moderating role of managers' and firms' risk-taking in the relationship between economic policy uncertainty and innovation in firms. *Management and Marketing Magazine*, 3, 43–56. <https://sanad.iau.ir/fa/Journal/jomm/Article/811666>
- Bai, L., Kang, S., Zhang, K., Zhang, B. & Pan, T. (2022). Modeling for external stakeholder risk assessment of project portfolios. *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ECAM-01-2022-0010>
- Christensen, D. M., Dhaliwal, D. S., Boivie, S., & Graffin, S. D. (2015). Top management conservatism and corporate risk strategies: Evidence from managers' personal political orientation and corporate tax avoidance. *Strategic Management Journal*, 36, 1918–1938. <https://doi.org/10.1002/smj.2313>
- Dhiman, B., & Raheja, S. (2018). Do personality traits and emotional intelligence of investors determine their risk tolerance? *Management and Labour Studies*, 43(1–2), 88–99. <https://doi.org/10.1177/0258042X17745184>
- Doepegen, M., Clauss, T., Kraus, S., & Cheng, C. (2021). Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 130, 638–697. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.001>
- El Khatib, R.A. & Ali, A.A. (2022). Evaluating the effect of knowledge risks on sustainability: the mediating role of organizational performance. *Journal of Management Development*, 41(9/10), 496–513. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2022-0006>
- Ferreira, S. J. (2019, October). Is financial risk tolerance influenced by personality traits? *Proceedings of Economics and Finance Conferences*, 9511451. International Institute of Social and Economic Sciences. <https://ideas.repec.org/p/sek/iefpro/9511451.html>
- Filbeck, G., Hatfield, P., & Horvath, P. (2005). Risk aversion and personality type. *The Journal of Behavioral Finance*, 6(4), 170–180. https://doi.org/10.1207/s15427579jpfm0604_1
- Jermias, J., Fu, Y., Fu, C. & Chen, Y. (2022). Budgetary control and risk management institutionalization: a field study of three state-owned enterprises in China. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 19(1), 63–88. <https://doi.org/10.1108/JAOC-06-2021-0086>
- Karami, g., asghari, a (2024), Analyzing the Influence of Managerial Traits and Financial Strategies on Corporate Risk-taking in the Tehran Stock Exchange, *financial research journal*, 4, 529–556, 10.22059/FRJ.2023.354652.1007439 (in Persian).
- Lim, E. N. K., & McCann, B. T. (2014). Performance feedback and firm risk taking: The moderating effects of CEO and outside director stock options. *Organization Science*, 25, 262–282.
- Lucas, R. E., & Diener, E. (2001). Understanding extraverts' enjoyment of social situations: The importance of pleasantness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 343. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.2.343>
- Martin, G., Washburn, N., Makri, M., & Gómez-Mejía, L. R. (2015). Not all risk taking is born equal: The behavioral agency model and CEO's perception of firm efficacy. *Human Resource Management*, 54, 483–498. <https://doi.org/10.1002/hrm.21624>
- Menla, F., Wu, Y., & Zhang, X. (2024). ESG disclosure, CEO power and incentives and corporate risk-taking. *European Financial Management*, 3, 961–1011. <https://doi.org/10.1111/eufm.12447>
- Mukhdoomi, Z., & Shahn, F. (2024). Risk tolerance in investment decisions: Are personality traits the real triggers? *SEGE Journals*, 2, 55–69. <https://doi.org/10.1177/09711023241230>
- Mohammad Salehi, M. & Rajaeizadeh Harandi, E. (2023). Investigating the effect of profit management and business strategy on the bankruptcy risk of companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(20), 1894–1880. (in Persian)
- Nandan, T., SauraMathur, G., & Nathani, N. (2019). Personality traits and risk tolerance among young investors. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(10), 2019–2013. 10.35940/ijitee.J9312.0881019
- Nicholson, N., Soane, E., Fenton-O'Creevy, M., & Willman, P. (2005). Personality and domain-specific risk taking. *Journal of Risk Research*, 8(2), 157–176. <https://doi.org/10.1080/1366987032000123856>

- Osco, V., & Shekaryan, L. (2024). The effect of CEO characteristics on risk-taking of companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 28, 31–49. <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/2646>
- Rai, K., Gupta, A., & Tyagi, A. (2021). Personality traits leads to investor's financial risk tolerance: A structural equation modelling approach. *Management and Labour Studies*, 46(4), 422–437. <https://doi.org/10.1177/0258042X211018955>
- Rashid,a.,akmal,m(2024), Corporate governance and risk management in Islamic and convectional financial institutions: explaining the role of institutional quality, *journal fo Islamic accounting and business research*,2,43-65, <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2021-0317>
- Sadiq, M. N., & Khan, R. A. A. (2019). Impact of personality traits on investment intention: The mediating role of risk behaviour and the moderating role of financial literacy. *Journal of Finance and Economics Research*, 4(1), 1–18. DOI:10.20547/jfer1904101
- Salehi, M., Afzal Aghaei Naeini, A. & Rouhi, S. (2021). The relationship between managers' narcissism and overconfidence on corporate risk-taking. *The TQM Journal*, 33(6), 1123- 1142.
- Therasa, C., & Vijayabanu, C. (2015). The impact of big five personality traits and positive psychological strengths towards job satisfaction: A review. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 23(2), 142–150. 10.3311/PPso.7620
- Thanki, H., & Baser, N. (2019). Interactive impact of demographic variables and personality type on risk tolerance. *Emerging Economy Studies*, 5(1), 42–54. DOI: 10.1177/2394901519825924
- Vigil-Colet, A. (2007). Impulsivity and decision making in the balloon analogue risk-taking task. *Personality and Individual Differences*, 43(1), 37–45. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.11.005>
- Yalcin, K. C., Tatoglu, E., & Zaim, S. (2016). Developing an instrument for measuring the effects of heuristics on investment decisions. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-05-2015-0130>

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

Measuring and Scaling the Trans-Arabic Technological Model in the Iranian Packaging Industry

Rahimbakhsh Parandoosh^{ID}, Zahra Dashtlaali^{ID}, Sayyed Mohammadreza Davoodi^{ID}

Department of Management, Deh.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Receive:

03 July 2025

Revise:

10 September 2025

Accept:

23 September 2025

Keywords:

Technological breakthrough, Saffron packaging, window of opportunity, Innovation, research and development

Abstract

The present study aims to measure and scale the trans-Industrial technological model in the Iranian packaging industry (case study: saffron packaging). The method of this research is applicable in terms of purpose, and is of a mixed type (qualitative-quantitative) and descriptive-analytical type in terms of implementation. The statistical population in the interpretative structural section includes university experts and managers of saffron packaging companies, the number of statistical samples was selected purposefully as 15 people, and the number of statistical samples in the confirmatory factor analysis section was estimated to be 384 people based on random stratified sampling using the Cochran formula. The research tools in the qualitative section are semi-structured interviews, and in the quantitative section include the ISM questionnaire and a researcher-made questionnaire taken from the qualitative section. The analysis method in the qualitative section is an interpretative structural approach with the Miquamac software, and in the quantitative section, confirmatory factor analysis was carried out with the IMOS software. The findings of the interpretative structural section showed that the identified factors were categorized into seven levels, with the factor of “new technologies and smart packaging” being identified as the most important factor, and the results of the confirmatory factor analysis section showed that the causal paths and relationships between external and internal constructs in the structural model were confirmed by the confirmatory factor analysis method.

Please cite this article as (APA): Parandoosh, R., Dashtlaali, Z. and Davoodi, S. M. (2025). Measuring and Scaling the Trans-Arabic Technological Model in the Iranian Packaging Industry. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 471-487.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.544821.1621>



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: Zahra Dashtlaali

Email: zahradashtlaali@iau.ir

Extended Abstract

Introduction

During several decades of rapid and extraordinary growth of some economies around the world, especially in East Asia, a concept called technological leapfrogging was formed in the economic development literature. (Ponomarev & Gareev, 2025) The concept of leapfrogging has been defined as reducing the gap between countries in productivity and income with leading countries and, in general, convergence and reducing the difference in productivity and income in the whole world. Leapfrogging can be measured by different indicators such as income, productivity, and technological capability. The measurement method should be selected based on the research objective and the levels of study at the firm, industry, and national levels (Li et al., 2022). In addition, the similarity of production methods, technologies and institutions of developed countries helps developing countries. In research, different reasons such as geographical advantages, human capital, development of science and technology, cultural or political institutions, trade and international blocs have been proposed for convergence (Li et al., 2025).

The packaging industry, as one of the main pillars of the supply chain and marketing of products, plays a key role in maintaining quality, increasing shelf life, safety and attracting customers (Yao et al, 2024). Appropriate packaging not only prevents damage to products during transportation and storage, but also creates added value for producers and increases competitiveness in domestic and international markets (Wang et al., 2024). Saffron, as one of the main export products of Iran, despite its competitive advantage, still faces packaging problems and requires special attention in this area. Saffron has been used in fields such as cooking, medicine, cosmetics and dyeing since ancient times due to its special aroma and color. Iran has long been one of the most important producers and exporters of saffron in the world, and proper packaging of this product is of great importance for maintaining its quality and increasing its export value. Packaging plays a decisive role in protecting the aroma, flavor and color of saffron and preventing its contamination; while improper packaging can reduce quality and damage the reputation of the manufacturer. Considering the importance of the packaging industry in Iran, considering the weaknesses in this industry, and considering the technological trans-Arab solution, this study seeks to answer the question: how to measure and scale the technological trans-Arab model in the Iranian packaging industry?

Theoretical Framework

Technological trans-Arab

Technological trans-Arab means filling the gap in technological capabilities that are measured qualitatively or quantitatively, for example, the number of patents and the ratio of research and development to GDP. The policy of trans-Asianization says that we should not necessarily follow the path that others have taken; rather, we should use the experiences of others along the shortest development path. Although developing countries are technologically behind developed countries, they can take advantage of their new arrival advantages to develop technology (Liu et al., 2025).

Shi et al. (2025) conducted a study on China's technological catch-up through foreign intellectual property acquisition: disentangling the effects of international distance. The results show that: (1) different sub-dimensions of distance have different direct effects on foreign intellectual property acquisition, (2) the positive effect of knowledge distance on intellectual property acquisition interacts with the other three forms of distance, (3) the most aggressive foreign intellectual property acquisition strategies are associated with only three forms of distance, and (4) the effect of disentangling distance depends on the type of intellectual property asset and whether the buyer is in the manufacturing or service sector.

Karbasi et al. (2025) examined the role of innovation in the development of saffron processing and transformation industries. They acknowledged that product innovation and process innovation have a positive effect on the development of saffron processing and transformation industries. Accordingly, strengthening smart packaging infrastructure and digital marketing can pave the way for sustainable and export-oriented development of these businesses.

Research Methodology

The method of this research is applicable in terms of purpose and is of mixed type (qualitative-quantitative), and descriptive-analytical type. The statistical population in the interpretative structural section includes university experts and managers of saffron packaging companies, the number of statistical samples was selected purposefully as 15 people, and the number of statistical samples in the confirmatory factor analysis section was estimated to be 384 people based on random stratified sampling using the Cochran formula. The research tools in the qualitative section are semi-structured interviews, and in the quantitative section include the ISM questionnaire and a researcher-made questionnaire taken from the qualitative section.

Research findings

The analytical method in the qualitative section is an interpretative structural approach with the MICMAC software; and in the quantitative section, confirmatory factor analysis was carried out with the Imus software. The findings of the interpretive structural section showed that the identified factors were categorized into seven levels, with the factor of "new technologies and smart packaging" being identified as the most important factor, and the results of the confirmatory factor analysis section showed that the paths and causal relationships between external and internal constructs in the structural model were confirmed by the confirmatory factor analysis method.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of measuring and scaling the technological trans-Arabic model in the Iranian packaging industry (case study: saffron packaging). The results of this study are consistent with the results of Shi et al. (2025), Nayyerhoda et al. (2025), Karbasi et al. (2025), Jafari Toye & Noruzi (2024), Soltanzadeh et al. (2024), Matsuo et al. (2024), Yun et al (2023), Alizadeh et al. (2023), and Safdari Ranjbar (2022). Karbasi et al. (2025) showed that product innovation and process innovation have a positive effect on the development of saffron processing and transformation industries. Accordingly, strengthening smart packaging infrastructure and digital marketing can pave the way for sustainable and export-oriented development of these businesses.

According to the results of the study, the following suggestion was made:

Launching advanced and automatic production lines in line with global standards; especially in export packaging according to the requirements of target market customers.

Continuous monitoring and analysis of market developments and international competitors to predict new trends and demands using data mining tools.

سنجش و مقیاس سنجی مدل فرارسی فناوریانه در صنعت بسته بندی ایران

رحیم بخش پرنروش^{id}، زهرا دشت لعلی^{id}، سید محمدرضا داودی^{id}

گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف سنجش و مقیاس سنجی مدل فرارسی فناوریانه در صنعت بسته بندی ایران (مورد مطالعه: بسته بندی زعفران) می باشد. روش این پژوهش برحسب هدف، کاربردی و از نظر اجرا از نوع آمیخته (کیفی- کمی) و از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد. جامعه آماری در بخش ساختاری تفسیری شامل خبرگان دانشگاه و مدیران شرکت های بسته بندی زعفران می باشد که تعداد نمونه آماری به صورت هدفمند ۱۵ نفر انتخاب شد و تعداد نمونه آماری در بخش تحلیل عاملی تاییدی براساس نمونه گیری طبقه ای تصادفی با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید، توزیع شد. ابزارهای پژوهش در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه ISM و پرسش نامه محقق ساخته برگرفته از بخش کیفی می باشد. روش تحلیل در بخش کیفی رویکرد ساختاری تفسیری با نرم افزار میک مک و در بخش کمی تحلیل عاملی تاییدی با نرم افزار ایموس انجام شد. یافته های بخش ساختاری تفسیری نشان داد که عوامل احصا شده در هفت سطح دسته بندی شد که عامل «فناوری های نوین و هوشمندسازی در بسته بندی» مهم ترین عامل شناسایی شد و نتایج بخش تحلیل عاملی تاییدی نشان داد، مسیرها و روابط علی بین سازه های بیرونی و داخلی در مدل ساختاری با روش تحلیل عاملی تاییدی مورد تأیید قرار گرفت.

تاریخ دریافت: ۱۲ تیر ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۸ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۳ مهر ۱۴۰۴

کلید واژه ها:

فرارسی فناوریانه،
بسته بندی زعفران،
پنجره فرصت،
نوآوری،
تحقیق و توسعه

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): پرنروش، رحیم بخش، دشت لعلی، زهرا و داودی، سید محمدرضا. (۱۴۰۴). سنجش و مقیاس سنجی مدل فرارسی فناوریانه در صنعت بسته بندی ایران. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳). ۴۷۱-۴۸۷.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.544821.1621>



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: زهرا دشت لعلی

ایمیل: zahradashtlaali@iau.ir

مقدمه

طی چندین دهه رشد سریع و خارق العاده برخی اقتصادها در سرتاسر دنیا به ویژه در شرق آسیا، در ادبیات توسعه اقتصادی مفهومی تحت عنوان فرارسی فناوریانه شکل گرفت. (Ponomarev & Gareev, 2025) مفهوم فرارسی را کاهش فاصله کشورها در بهره‌وری و درآمد با کشورهای پیشرو و به‌طور کلی همگرایی و کاهش تفاوت در بهره‌وری و درآمد در کل جهان، تعریف کرده‌اند. فرارسی را می‌توان با شاخص‌های متفاوتی از قبیل درآمد، بهره‌وری و قابلیت فناوریانه اندازه‌گیری کرد. روش اندازه‌گیری باید براساس هدف تحقیق و سطوح مطالعه در سطح بنگاه، صنعت و ملی، انتخاب شود (Li et al, 2022). علاوه بر این مشابه‌سازی روش‌های تولید، فناوری‌ها و نهادهای کشورهای توسعه یافته به کمک کشورهای در حال توسعه می‌آید. در تحقیقات دلایل متفاوتی نظیر مزیت‌های جغرافیایی، سرمایه انسانی، توسعه علم و فناوری، نهادهای فرهنگی یا سیاسی، تجاری و بلوک‌های بین‌المللی برای همگرایی مطرح شده است (Li et al, 2025).

صنعت بسته‌بندی به عنوان یکی از ارکان اصلی زنجیره تأمین و بازاریابی محصولات، نقش کلیدی در حفظ کیفیت، افزایش ماندگاری، ایمنی و جذب مشتریان ایفا می‌کند (Yao et al, 2024). بسته‌بندی مناسب نه تنها از آسیب رسیدن به محصولات در طول حمل و نقل و ذخیره‌سازی جلوگیری می‌کند، بلکه ارزش افزوده‌ای برای تولیدکنندگان ایجاد نموده و موجب افزایش رقابت‌پذیری در بازارهای داخلی و بین‌المللی می‌شود (Wang et al, 2024). امروزه با پیشرفت فناوری، بسته‌بندی‌های نوین بر پایه علوم مواد، نانوفناوری، هوشمندسازی و پایداری زیست‌محیطی وارد بازار شده‌اند که استفاده از آن‌ها نقش بسزایی در توسعه صادرات، جلب رضایت مصرف‌کننده و حفاظت از محیط زیست ایفا می‌نماید (Ghosh et al, 2025). خصوصاً برای محصولات کشاورزی و غذایی با ارزش افزوده بالا مانند زعفران، بسته‌بندی پیشرفته عاملی مؤثر در حفظ کیفیت و افزایش سهم بازار جهانی محسوب می‌شود (Su et al, 2025). از این رو، ارتقاء فناوری بسته‌بندی و تطبیق آن با استانداردهای جهانی، یک ضرورت راهبردی برای افزایش ارزش اقتصادی و برندینگ محصولات ایرانی است.

بنابراین در شرایط کنونی، ظاهر و بسته‌بندی محصولات نقش بسیار مهمی در جلب مشتریان و افزایش فروش دارد، به گونه‌ای که بدون بسته‌بندی مناسب، صادرات بسیاری از کالاها تقریباً غیرممکن است. اگرچه صنعت بسته‌بندی در ایران طی سال‌های اخیر پیشرفت‌هایی داشته و شرکت‌های متعددی در این زمینه فعال شده‌اند، اما وجود تورم، بی‌ثباتی‌های اقتصادی و فاصله فناوری با استانداردهای جهانی، چالش‌هایی جدی بر سر راه این صنعت ایجاد کرده است. امروزه بسته‌بندی باید ضمن حفظ کیفیت و سلامت کالاها، سهم بازار محصولات ایرانی را در داخل و خارج تقویت کند. متأسفانه بسیاری از محصولات ارزشمند تولید داخل به دلیل ضعف بسته‌بندی، جایگاه شایسته‌ای در بازارهای جهانی ندارند. نوسازی تجهیزات، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و آموزش نیروی انسانی، می‌تواند به بهبود کیفیت بسته‌بندی، افزایش ارزش افزوده و رشد اقتصادی کمک کند.

زعفران به عنوان یکی از اصلی‌ترین محصولات صادراتی ایران، علیرغم مزیت رقابتی، همچنان با مشکلات بسته‌بندی مواجه است و نیازمند توجه ویژه در این حوزه است. زعفران به سبب عطر و رنگ ویژه‌اش از گذشته‌های دور در زمینه‌هایی مانند آشپزی، پزشکی، صنایع آرایشی و رنگرزی کاربرد داشته است. ایران از دیرباز، یکی از مهم‌ترین

تولید کنندگان و صادر کنندگان زعفران در جهان بوده و بسته بندی مناسب این محصول برای حفظ کیفیت و افزایش ارزش صادراتی آن اهمیت چشمگیری دارد. بسته بندی نقش تعیین کننده ای در حفاظت از عطر، طعم و رنگ زعفران و جلوگیری از آلودگی آن دارد؛ در حالی که بسته بندی نامناسب می تواند باعث کاهش کیفیت و آسیب به اعتبار تولید کننده شود. شرایط نامطلوب خشک کردن و نگهداری زعفران ممکن است به تجزیه ترکیبات مؤثر آن و کاهش ارزش صادراتی اش منجر شود. استفاده از روش هایی مانند بسته بندی تحت اتمسفر تغییر یافته، می تواند با ایجاد یک فضای محافظ، به افزایش ماندگاری، حفظ کیفیت و کاهش فساد پذیری زعفران کمک کند. این نوع بسته بندی با استفاده از انواع فیلم های پلیمری و ترکیبات گازی مخصوص، یک محیط ایمن و مناسب پیرامون محصول ایجاد می کند و مزایایی همچون حفظ طراوت، کاهش ضایعات و پایین آوردن هزینه های حمل و نقل را به همراه دارد. از دیگر چالش های مهم، مقاومت بسته بندی در برابر ضربه، رطوبت و تغییرات دما به ویژه هنگام صادرات است؛ بنابراین، طراحی بسته بندی مطمئن و استاندارد از اهمیت ویژه ای برخوردار است تا کیفیت زعفران در طول حمل و نقل حفظ شود. در نهایت، توجه به بسته بندی اصولی و رفع موانع موجود در این زمینه می تواند جایگاه زعفران ایران را در بازارهای جهانی تقویت کرده و عمر مفید و کیفیت این محصول ارزشمند را افزایش دهد. با توجه به اهمیت صنعت بسته بندی در ایران و با توجه به ضعف های موجود در این صنعت و با توجه به راهکار فرارسی فناورانه در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال می باشد که سنجش و مقیاس سنجی مدل فرارسی فناورانه در صنعت بسته بندی ایران چگونه است؟

ادبیات نظری

فرارسی فناورانه

فرآیندی است که طی آن یک کشور در حال توسعه شکاف خود را با کشورهای توسعه یافته در درآمد سرانه و قابلیت های فناورانه تکنولوژیکی کاهش می دهد (Lee, 2024). فرارسی فناورانه به معنای پر کردن شکاف در قابلیت های فناوری است که از نظر کیفی یا کمی اندازه گیری می شوند به عنوان مثال تعداد ثبت اختراع و نسبت تحقیق و توسعه به تولید ناخالص داخلی. سیاست فرارسی می گوید لزوماً راهی را که دیگران رفته اند ما نباید برویم؛ بلکه باید از تجارب دیگران در طی کوتاه ترین مسیر توسعه استفاده کنیم هر چند کشورهای در حال توسعه از لحاظ تکنولوژی عقب تر از کشورهای توسعه یافته هستند اما می توانند از مزیت های جدید الورد بودن خود برای توسعه تکنولوژی بهره گیرند (Liu et al, 2025). فرارسی فقط به معنای شبیه سازی نیست و آنچه در واقع از طریق فرارسی موفقیت آمیز به دست می آید همواره به طرق خاصی از رویه های کشورهایی که به عنوان مدل های معیار عمل می کنند متفاوت است و تا حدی این واگرایی نشان دهنده این واقعیت است که کپی برداری دقیق تقریباً غیر ممکن است. همچنین جنبه های سازمانی مدیریتی و نهادی شیوه های تولیدی اغلب سخت ترین جنبه های تکراری هستند و بیشترین نیاز را به انطباق با شرایط هنجارها و ارزش های بومی دارند؛ بنابراین هر کشور در حال توسعه کارها را به روشی متفاوت انجام می دهد که نتیجه یک فرآیند بومی یادگیری و ایجاد قابلیت است (Lee et al, 2021). فرارسی به عنوان یک فرآیند بلند مدت برای بستن شکاف در قابلیت ها از طریق ترویج یادگیری و نوآوری در تعامل با سیستم های نوآوری ملی بخشی یا منطقه ای در نظر گرفته می شود. بر اساس این دیدگاه، فرارسی به عنوان یک فرآیند تکاملی پویا تلقی می شود که قطعی نیست و نمی توان آن را

با جزئیات برنامه ریزی کرد، زیرا با عدم قطعیت و تغییر مداوم مواجه است با انواع رویدادهای برون از پنجره‌های فرصت همراه است و نتیجه رفتار خاص بازیگران ناهمگون است که با ادراک دیدگاه‌ها و تجربیات متفاوت مشخص می‌شود. این منجر به واکنش‌ها و استراتژی‌های متنوعی از سوی شرکتها و کشورهایی می‌شود که حتی در صورت وجود شرایط مشابه خارجی فناوری یا بازار دیر وارد شده‌اند (Zhang & Zhou, 2016).

پیشینه پژوهش

(Shi et al, 2025) در پژوهشی با هدف همپایی فناورانه چین از طریق اکتساب مالکیت معنوی خارجی: تفکیک اثرات فاصله بین ملی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد: (۱) زیرابعاد مختلف فاصله، اثرات مستقیم متفاوتی بر کسب مالکیت معنوی خارجی دارند، (۲) اثر مثبت فاصله دانش بر کسب مالکیت معنوی با سه شکل دیگر فاصله در تعامل است، (۳) تهاجمی‌ترین استراتژی‌های کسب مالکیت معنوی خارجی تنها با سه شکل فاصله مرتبط هستند، و (۴) تأثیر فاصله تفکیکی به نوع دارایی مالکیت معنوی و اینکه آیا خریدار در بخش تولید است یا خدمات، بستگی دارد.

(Karbasi et al, 2025) به بررسی نقش نوآوری در توسعه کسب و کارهای صنایع تبدیلی و فرآوری زعفران پرداختند. اذعان کردند نوآوری محصول و نوآوری فرآیند اثر مثبتی بر توسعه کسب و کارهای صنایع تبدیلی و فرآوری زعفران دارند. بر این اساس، تقویت زیرساخت‌های بسته‌بندی هوشمند و بازاریابی دیجیتال می‌تواند مسیر توسعه پایدار و صادرات محور این کسب و کارها را هموار سازد.

(Nayyerhoda et al, 2025) به بررسی تطبیقی سیاست‌های فرارسی فناورانه در کشورهای ایران و چین با روش فراترکیب پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در ایران تأکید اصلی بر نقش دولت و سیاست‌های دولتی در انتقال فناوری و توسعه آموزش عالی است. در مقابل، چین تمرکز خود را بر توسعه قابلیت‌های فناورانه شرکت‌های داخلی، تشویق به یادگیری از طریق همکاری با شرکای بین‌المللی و استفاده استراتژیک از بازارهای داخلی برای انتقال فناوری و یادگیری شرکت‌های محلی قرار داده است. همچنین دولت‌ها برای موفقیت در فرایند فرارسی فناورانه می‌بایست به ملاحظاتمانند هوشیاری و استفاده از پنجره‌های فرصت، ویژگی‌های صنعت - فناوری در فرایند سیاست‌گذاری، ویژگی‌های نهادی پیرامون صنعت فناوری، ماهیت تدریجی، رقابتی و استراتژیک فرارسی توجه نمایند. این پژوهش می‌تواند مورد استفاده پژوهشگران حوزه توسعه دانش‌بنیان، سیاست‌گذاران حوزه فناوری، مدیران ارشد در صنایع و فناوری قرار گیرد.

(Jafari Toye & Noruzi, 2024) با رویکرد آمیخته، ابتدا مدل مفهومی شکست‌ها و موانع صنعت پتروشیمی ایران در مسیر فرارسی فناورانه ترسیم شده است. این پژوهش به روش تحلیل مضمون ده شکست اصلی را در سه سطح شامل شکست سیاست‌گذاری، هدف‌گذاری، طراحی، سیستمی، بازار، شناختی، مدیریتی، قابلیت، یادگیری و اندازه معرفی می‌کند. همچنین دو مانع کلیدی شامل تحریم‌های بین‌المللی و قدرت نظم بازارهای جهانی شناسایی می‌شود. در مرحله دوم، سیاست‌های مقابله با این شکست‌ها با روش تاپسیس اولویت‌بندی شده و در مجموع شانزده سیاست منتخب به عنوان راهکارهای پیشنهادی ارائه شده است.

(Soltanzadeh et al, 2024) با بهره‌گیری از تحلیل‌های تاریخی در صنعت فولاد ایران، فرایند فرارسی فناورانه را مبتنی بر ترکیب انتقال فناوری با توسعه داخلی می‌دانند. شرکت‌ها در این مسیر با مهندسی معکوس فناوری‌های پیشرفته و

بومی سازی آن ها و نهایتاً عرضه فناوری نوین همچون PERED موفق شده اند مسیر فرارسی را طی کنند و تجربیات خود را با صنایع جهانی مقایسه نمایند.

(Matsuo et al, 2024) به نقش «پنجره های فرصت» در صنایع سبز پرداخته اند. این پژوهش با مطالعه موردی انرژی های تجدید پذیر، نشان داده است که سیاست گذاران باید براساس ویژگی های فناوری، فرصت های مناسبی برای بومی سازی و نوآوری بیابند و استراتژی های خود را متناسب با جامعه هدف تنظیم کنند.

(Yun et al, 2023) اثرات نوآوری باز را بر عملکرد شرکت ها در جوامع پس از تحقق فرارسی فناورانه بررسی کرده اند. این مطالعه با تحلیل داده های پتنت از چین، کره جنوبی و ژاپن، تأیید می کند که نوآوری باز هم در کارکرد بنگاه پس از فرارسی و هم در ایجاد طراحی های غالب جدید نقش چشمگیر دارد. این رویکرد می تواند به عنوان یک استراتژی مؤثر برای شرکت ها در فازهای تکامل صنعت مطرح شود.

(Alizadeh et al, 2023) به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه ظرفیت نوآوری در فرارسی فناورانه صنایع غذایی منتخب ایران پرداختند. این مطالعه ابتدا با تکنیک فراترکیب، از ۴۱ مقاله، ۴۱ کد، ۹ مفهوم و ۳ مقوله استخراج کرده و سپس با تکنیک دنپ (DANP) به اولویت بندی عوامل و بررسی روابط علی-معلولی میان آن ها پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می دهد که عوامل توانمندسازی ساختاری و دانشی، به همراه سیاست گذاری نهادی و منابع انسانی، بیشترین اهمیت را در توسعه فرارسی فناورانه صنایع غذایی دارند.

(Safdari Ranjbar, 2022) به بررسی سنجش مرجعیت فناورانه از منظر فرارسی فناورانه پرداختند. یافته های این پژوهش بیانگر آن است که معیارهایی چون ثبت اختراعات بین المللی، فروش فناوری، دانش فنی و شمار شرکت های پیشرو می تواند شاخص های مناسبی برای ارزیابی تحقق مرجعیت فناورانه باشد. همچنین، تقویت زیرساخت های قانونی و حقوقی، بهره گیری از پنجره های فرصت، حضور در زنجیره ارزش و تدوین سیاست هایی در راستای توسعه سرمایه انسانی، شبکه سازی، تعاملات بین المللی و تشویق بنگاه های بزرگ، از ملزومات سیاست گذاری در این حوزه است.

روش پژوهش

روش این پژوهش برحسب هدف، کاربردی و از نظر اجرا از نوع آمیخته (کیفی- کمی) و از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد. جامعه آماری در بخش ساختاری تفسیری شامل خبرگان دانشگاه و مدیران شرکت های بسته بندی زعفران می باشد که تعداد نمونه آماری به صورت هدفمند ۱۵ نفر انتخاب شد و تعداد نمونه آماری در بخش تحلیل عاملی تاییدی براساس نمونه گیری طبقه ای تصادفی با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید، توزیع شد. ابزارهای پژوهش در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه ISM و پرسش نامه محقق ساخته برگرفته از بخش کیفی می باشد. روش تحلیل داده ها، بوسیله مدلسازی ساختاری و تفسیری (ISM) و جهت تأیید پذیری و تأثیر گذاری از نرم افزار MICMAC و در بخش کمی از نرم افزار AMOS استفاده شد. در مدلسازی به روش ISM ک روشی ساختار تفسیری است که به وسیله وارفیلد مطرح گردید. در این روش، با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف، به تحلیل ارتباط بین شاخص ها پرداخته می شود. این مدل ساختار تفسیری قادر است سطوح ارتباط بین شاخص ها که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته اند، را تعیین نماید. به عبارت دیگر، ISM می تواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگی های چند متغیر که برای یک مساله تعریف شده اند، استفاده شود.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ابتدا پرسشنامه ویژه روش مدلسازی ساختاری-تفسیری در بین خبرگان توزیع گردد و در این مرحله با توجه به استفاده از پرسشنامه ISLM از خبرگان برای پاسخ گویی به سؤالات و تبادل اطلاعات با روش طوفان مغزی دعوت شده تا طی جلسه‌ای به پاسخ به پرسشنامه بپردازند. پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها، نظرات متخصصان جمع شد. جمع نظرات بر اساس فراوانی نظرات صورت گرفت. در ادامه تشکیل ماتریس دسترسی مورد بررسی قرار گرفت که با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس دستیابی رسید. این قواعد بدین صورت می‌باشند: الف) اگر خانه (i,j) در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) عدد صفر می‌گیرد. ب) اگر خانه (i,j) در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) عدد ۱ می‌گیرد. ج) اگر خانه (i,j) در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) عدد ۱ می‌گیرد. د) اگر خانه (i,j) در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) هم عدد صفر می‌گیرد.

تشکیل ماتریس دسترسی نهایی

برای تشکیل ماتریس دسترسی نهایی، می‌بایست سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر متغیر ۱ منجر به متغیر ۲ شود و متغیر ۲ هم منجر به متغیر ۳ شود می‌بایست متغیر ۱ نیز منجر به متغیر ۳ شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. در ماتریس نهایی اصلاحات با * نشان داده شده است. بدین ترتیب ماتریس دسترسی نهایی به شکل زیر ترسیم می‌گردد:

جدول ۱. تشکیل ماتریس دسترسی نهایی

ردیف	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	ردیف
۱۷	۱	۱	۱	۱	۰	*	*	۱	۰	*	*	۰	*	*	۱	*	*	*	*	*	۱۷
۱۲	۱	۱	۰	*	۰	۰	۰	۱	۰	۱	*	۰	۰	۰	*	*	*	*	*	*	۱۲
۱۶	۱	۰	۱	*	۰	۱	*	*	۰	*	۱	۰	*	*	*	۱	*	۱	*	*	۱۶
۱۶	۰	۰	۱	۱	*	*	*	۱	۰	*	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۶
۱۶	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	*	۱	*	۰	*	۰	۱	*	*	*	*	۱	۱۶
۱۸	۰	*	۱	*	*	۱	۱	*	*	۱	۱	۰	*	*	۱	*	*	۱	*	۱	۱۸
۲۰	*	۱	۱	*	۱	۱	۱	۱	۱	*	*	*	۱	*	۱	*	*	*	۱	*	۲۰
۲	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲
۲۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*	*	*	۱	۱	۱	۱	۱	۲۰
۱۷	۰	۱	*	۱	*	*	*	۱	۰	۱	۱	۰	*	*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۷
۱۵	۰	۰	۱	*	*	۰	*	*	۰	۱	۱	۰	*	*	*	*	*	*	۱	*	۱۵
۱۶	۰	۰	۱	۱	*	۰	۱	*	۰	۱	۱	۱	*	*	*	۱	*	۱	۱	۱	۱۶

۱۳	۰	۰	۱	۱	*۱	*۱	*۱	*۱	۰	*۱	*۱	۰	۱	۱	۱	۱	*۱	۱	۱	*۱	۱۶
۱۴	۰	۰	۱	۱	*۱	*۱	*۱	*۱	۰	*۱	*۱	۰	۱	۱	۱	۱	*۱	۱	۱	*۱	۱۶
۱۵	۰	*۱	۱	*۱	*۱	۱	۱	*۱	۰	۱	۱	۰	*۱	*۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۷
۱۶	۰	*۱	۱	۱	۰	۰	*۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	*۱	۱	۱	۱	۱	*۱	۱	۱۵
۱۷	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۵
۱۸	۰	۰	۱	*۱	*۱	۰	*۱	۱	۰	*۱	*۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵
۱۹	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵
۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۶
وابستگی	۵	۱۱	۱۷	۱۷	۱۳	۱۱	۳	۱۸	۴	۱۸	۱۸	۳	۱۶	۱۵	۱۷	۱۹	۱۸	۱۷	۱۸	۱۸	

تعیین سطوح مدل

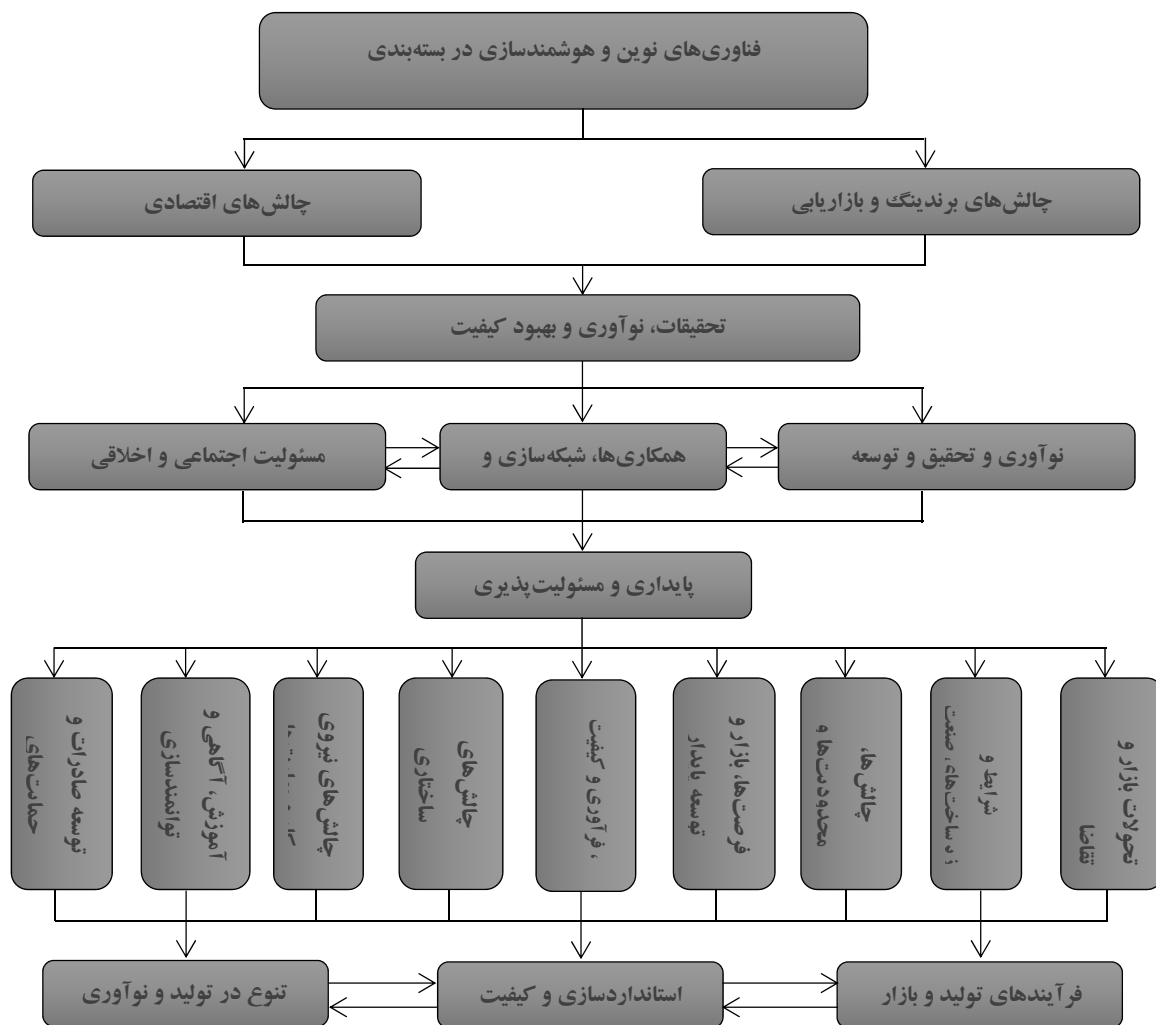
پس از محاسبه ماتریس دسترسی نهایی، باید سطوح مدل مشخص گردد. بدین ترتیب مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌های هر یک از عوامل مشخص می‌گردد و چنانچه خروجی‌ها و مجموعه مشترک محاسبه شده یکسان باشد، آن عامل مربوط به همان سطح می‌باشد. در غیر اینصورت باید به سطح بعدی منتقل گردد. در ادامه نتایج حاصل از سطح بندی عوامل ارائه می‌گردد.

نتایج نشان داد که سه عامل مربوط به سطح اول (آخرین سطح اثرگذاری) می‌باشند. بدین ترتیب این سه عامل از محاسبات حذف می‌گردند و ادامه محاسبات بدون این سه عامل انجام می‌پذیرد. این سه عامل عبارتند از: «فرآیندهای تولید و بازار محصول، استانداردسازی و کیفیت بسته‌بندی و تنوع در تولید و نوآوری».

با توجه به نتایج نشان داده شد که نه عامل در سطح دوم قرار دارند: «تحولات بازار و تقاضا، شرایط و زیرساخت‌های صنعت زعفران، چالش‌ها، محدودیت‌ها و زیرساخت‌ها، فرصت‌ها، بازار و توسعه پایدار، چالش‌های تولید، فرآوری و کیفیت، چالش‌های ساختاری، چالش‌های نیروی کار و مهارت‌ها، آموزش، آگاهی و توانمندسازی و توسعه صادرات و حمایت‌های بین‌المللی».

تنها عامل مربوط به سطح سوم «پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی» می‌باشد. نتایج نشان داد که سه عوامل مربوط به سطح چهارم اثرگذاری می‌باشند. بدین ترتیب این سه عامل از محاسبات حذف می‌گردند. این سه عامل عبارتند از: «نوآوری و تحقیق و توسعه، همکاری‌ها، شبکه‌سازی و رشد بین‌المللی و مسئولیت اجتماعی و اخلاقی».

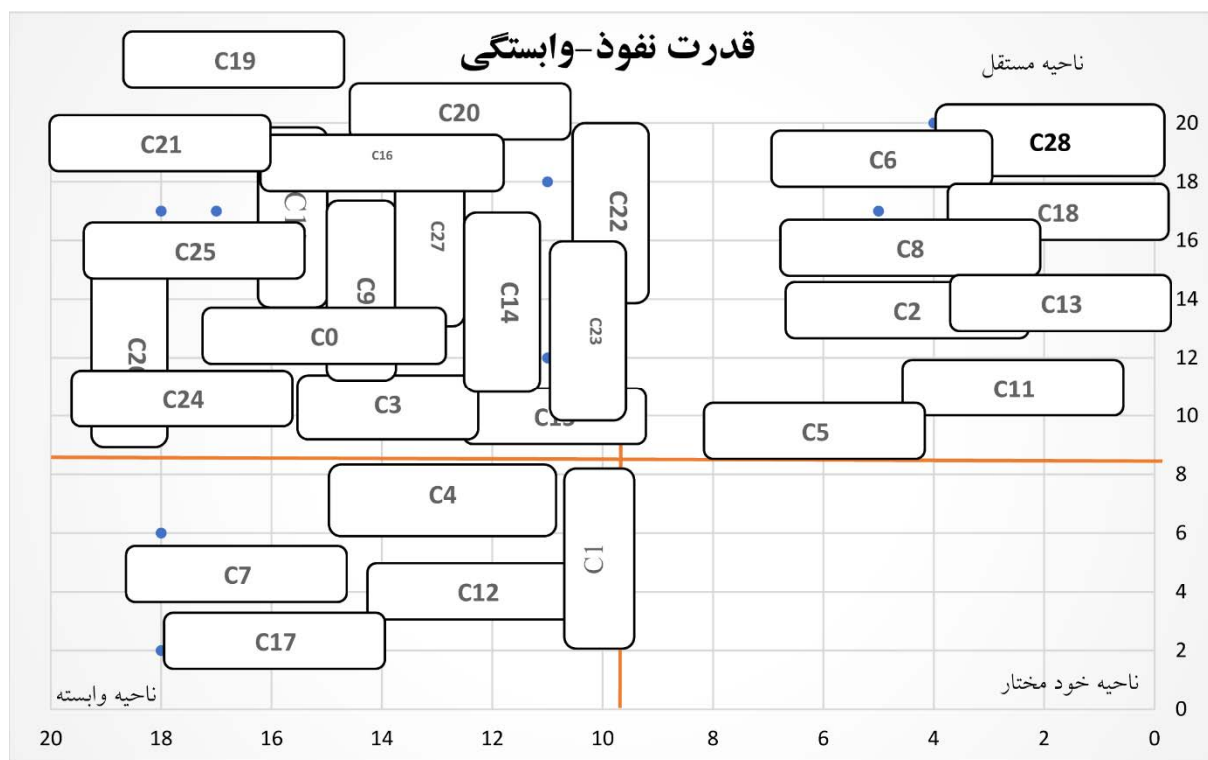
تنها عامل مربوط به سطح پنجم عامل «تحقیقات، نوآوری و بهبود کیفیت» می‌باشد. عوامل باقیمانده مربوط به دو سطح نهایی شش و هفت می‌باشند. در سطح ششم دو عامل «چالش‌های برندینگ و بازاریابی و چالش‌های اقتصادی» و تنها عامل سطح هفتم که اثرگذارترین سطح می‌باشد، «فناوری‌های نوین و هوشمندسازی در بسته‌بندی» است. بدین ترتیب کلیه عوامل شناسایی شده در سطوح مختلف هفتگانه جایگذاری شدند.



نمودار ۱. مدل نهایی فرارسی فناوریانه در صنعت بسته بندی ایران (مورد مطالعه: بسته بندی زعفران)

نمودار MICMAC

هدف تجزیه و تحلیل MICMAC، تشخیص و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی بین عوامل است. در این تحلیل، عوامل بر حسب قدرت نفوذ و وابستگی به چهار دسته تقسیم می‌شوند، دسته اول شامل متغیرهای خودمختار می‌باشد که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند. این عوامل نسبتاً غیر متصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می‌باشند. عوامل وابسته دومین دسته می‌باشند که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می‌باشند. سومین دسته عوامل متصل می‌باشند که دارای قدرت نفوذ زیاد و وابستگی زیاد می‌باشند. این عوامل غیرایستا می‌باشند زیرا هر نوع تغییر در آنان می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بازخور سیستم نیز می‌تواند این عوامل دوباره تغییر دهد. چهارمین دسته شامل عوامل مستقل می‌باشد که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند. پس از مشخص شدن مدل چند سطحی، نمودار قدرت نفوذ-وابستگی به شکل زیر ترسیم می‌گردد:



نمودار ۲. نمودار MICMAC (منبع: یافته‌های پژوهش)

برای ورود به معادلات ساختاری ابتدا باید ابزارهای پژوهش جهت تعیین اعتبار سازه مورد تحلیل تاییدی قرار گیرد. برای تأیید هر یک از متغیرها همچنین گویه‌های مربوط به هر یک از آنها از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. روش تأییدی از طریق تعیین برازندگی مدل عاملی از پیش تعیین شده، تطابق بهینه ساختارهای عاملی مشاهده شده و نظری را برای مجموعه داده‌ها آزمون می‌کند. خروجی نرم افزار ایموس نشان می‌دهد تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۶ هستند. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای در همه سطوح است.

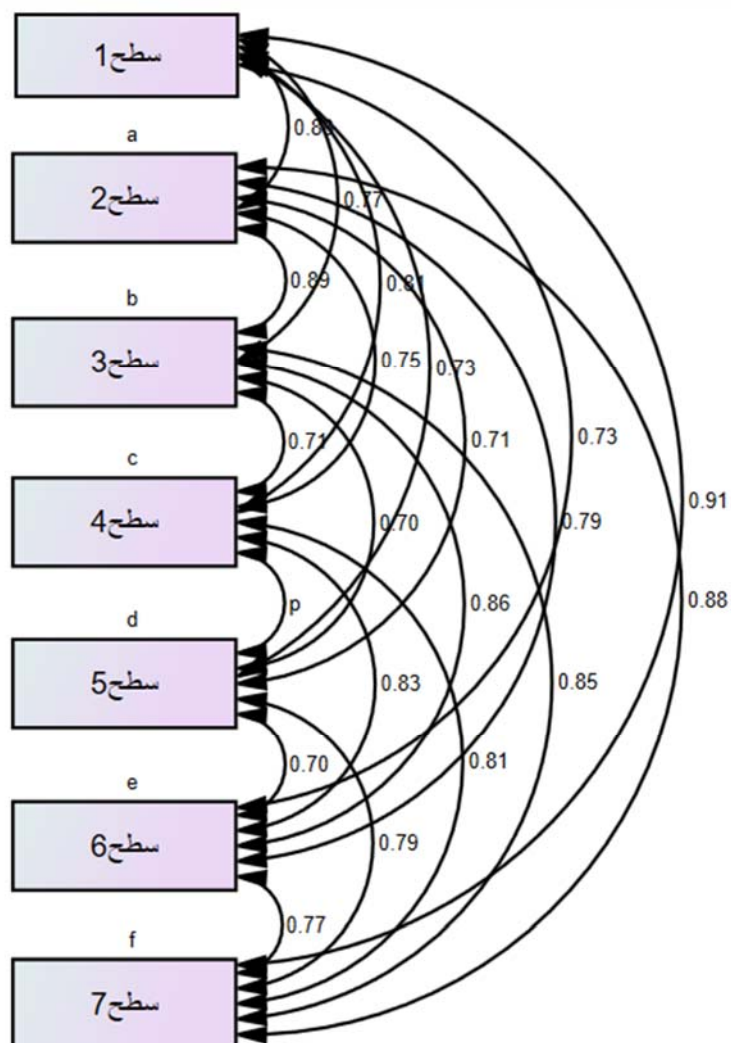
با توجه به میزان ضرایب معناداری، از آنجا که برای رد یا تأیید روابط مقدار CR (نسبت بحرانی) باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌ها رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد دارد. نتایج آزمون مدل در جدول (۲) ارائه شده است:

جدول ۲. نتایج اجرای مدل ساختاری فرارسی فناوریانه در صنعت بسته بندی ایران (مورد مطالعه: بسته بندی زعفران)

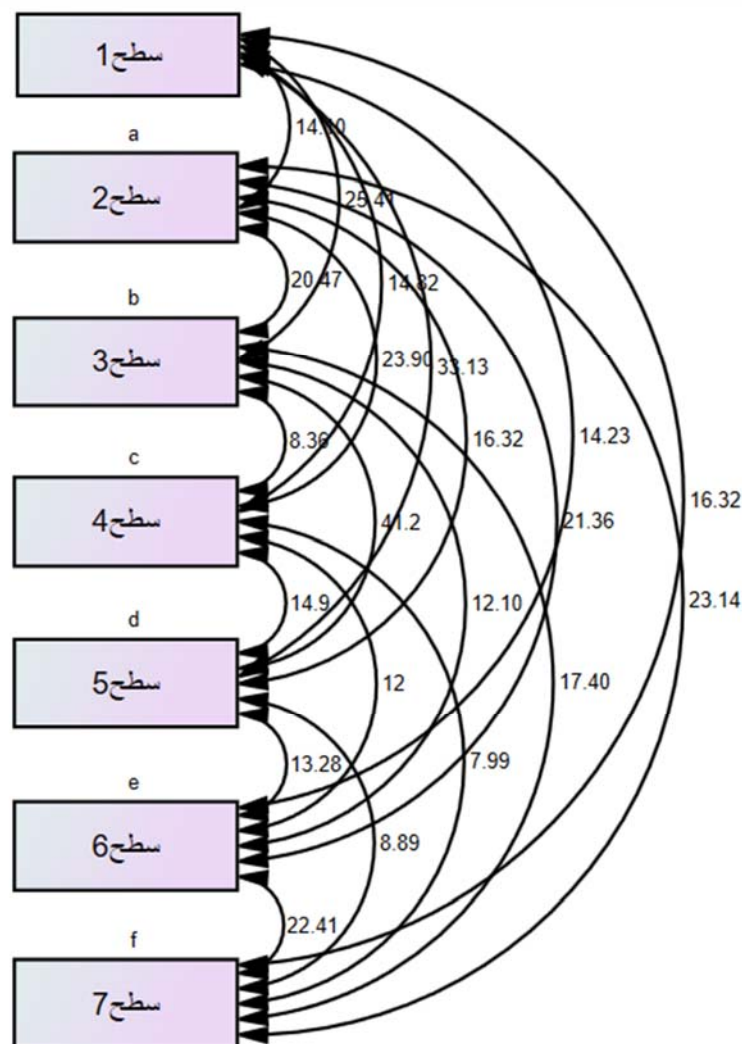
روابط	برآورد استاندارد	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
سطح اول ← مدل فرارسی فناوریانه در صنعت بسته بندی ایران (مورد مطالعه: بسته بندی زعفران)	۰/۴۲۰	۰/۰۵۶	۴/۰۱۸	۰/۰۰۰*
سطح دوم ← مدل فرارسی فناوریانه در صنعت بسته بندی ایران (مورد مطالعه: بسته بندی زعفران)	۰/۲۶	۰/۰۷۷	۲/۷۹۸	۰/۰۱۰*
سطح سوم ← مدل فرارسی فناوریانه در صنعت بسته بندی ایران (مورد مطالعه: بسته بندی زعفران)	۰/۶۸	۰/۰۴۵	۳/۸۱۳	۰/۰۰۰*
سطح چهارم ← مدل فرارسی فناوریانه در صنعت بسته بندی ایران (مورد مطالعه: بسته بندی زعفران)	۰/۴۴	۰/۰۴۲	۲/۹۵۸	۰/۰۰۰*
سطح پنجم ← مدل فرارسی فناوریانه در صنعت بسته بندی ایران (مورد مطالعه: بسته بندی زعفران)	۰/۱۱	۰/۰۳۳	۲/۳۶۲	۰/۰۰۰*
سطح ششم ← مدل فرارسی فناوریانه در صنعت بسته بندی ایران (مورد مطالعه: بسته بندی زعفران)	۰/۲۳	۰/۰۲۹	۴/۱۱۳	۰/۰۰۰*
سطح هفتم ← مدل فرارسی فناوریانه در صنعت بسته بندی ایران (مورد مطالعه: بسته بندی زعفران)	۰/۶۱	۰/۰۱۸	۶/۲۹	۰/۰۰۰*

$P \leq 0/05^*$

بر این اساس مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار Amos مورد سنجش نهایی قرار گرفت و همانطور که مشاهده می شود تمامی روابط و با توجه به مقدار ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شوند. الگوی مربوط به روابط «مدل فرارسی فناوریانه در صنعت بسته بندی ایران (مورد مطالعه: بسته بندی زعفران)» که در جدول فوق ارائه شده است. بر اساس نتایج بدست آمده مؤلفه های پژوهش به صورت دوه دو در مدل نهایی پژوهش تأثیر گذار بوده است.



نمودار ۳. تحلیل مسیر مدل فرارسی فناورانه در صنعت بسته بندی ایران (مورد مطالعه: بسته بندی زعفران)



نمودار ۴. ضرایب t مدل فرارسی فناورانه در صنعت بسته بندی ایران (مورد مطالعه: بسته بندی زعفران)

نتیجه گیری و بحث

یافته‌های بخش ساختاری تفسیری نشان داد که عوامل احصا شده در هفت سطح دسته بندی شد که عامل «فناوری‌های نوین و هوشمندسازی در بسته‌بندی» مهم‌ترین عامل شناسایی شد و نتایج بخش تحلیل عاملی تاییدی نشان داد، مسیرها و روابط علی بین سازه‌های بیرونی و داخلی در مدل ساختاری با روش تحلیل عاملی تاییدی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Shi et al, 2025) (Nayyerhoda et al, 2025) (Karbasi et al, 2025) (Jafari Toye & Alizadeh et al, 2023) (Yun et al, 2023) (Matsuo et al, 2024) (Soltanzadeh et al, 2024) (Noruzi, 2024) (Safdari Ranjbar, 2022) همسو می‌باشد. (Karbasi et al, 2025) نشان دادند که نوآوری محصول و نوآوری فرآیند اثر مثبتی بر توسعه کسب و کارهای صنایع تبدیلی و فرآوری زعفران دارند. بر این اساس، تقویت زیرساخت‌های بسته‌بندی هوشمند و بازاریابی دیجیتال می‌تواند مسیر توسعه پایدار و صادرات محور این کسب و کارها را هموار سازد. (Nayyerhoda et al, 2025) نشان دادند که در ایران تأکید اصلی بر نقش دولت و سیاست‌های دولتی در انتقال فناوری و توسعه آموزش عالی است. در مقابل، چین تمرکز خود را بر توسعه قابلیت‌های فناورانه شرکت‌های داخلی، تشویق به

یادگیری از طریق همکاری با شرکای بین‌المللی و استفاده استراتژیک از بازارهای داخلی برای انتقال فناوری و یادگیری شرکت‌های محلی قرار داده است. همچنین دولت‌ها برای موفقیت در فرایند فرارسی فناورانه می‌بایست به ملاحظاتمانند هوشیاری و استفاده از پنجره‌های فرصت، ویژگی‌های صنعت-فناوری در فرایند سیاست‌گذاری، ویژگی‌های نهادی پیرامون صنعت فناوری، ماهیت تدریجی، رقابتی و استراتژیک فرارسی توجه نمایند. این پژوهش می‌تواند مورد استفاده پژوهشگران حوزه توسعه دانش‌بنیان، سیاست‌گذاران حوزه فناوری، مدیران ارشد در صنایع و فناوری قرار گیرد. (Alizadeh et al, 2023) نشان می‌دهد که عوامل توانمندسازی ساختاری و دانشی، به همراه سیاست‌گذاری نهادی و منابع انسانی، بیشترین اهمیت را در توسعه فرارسی فناورانه صنایع غذایی دارند.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه شد:

- ✓ راه‌اندازی خطوط تولید پیشرفته و اتوماتیک متناسب با استانداردهای جهانی؛ به‌ویژه در بسته‌بندی‌های صادراتی با توجه به الزامات مشتریان بازار هدف.
- ✓ پایش و تحلیل مستمر تحولات بازار و رقبای بین‌المللی جهت پیش‌بینی روندها و تقاضاهای جدید با استفاده از ابزارهای داده‌کاوی.
- ✓ توسعه زیرساخت‌های صنعتی و فناوری با سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی (مانند شهرک‌های تخصصی بسته‌بندی و خوشه‌های صنعتی).
- ✓ ترغیب صنایع به استفاده از بسته‌بندی‌های سبز و زیست‌تخریب‌پذیر و فرهنگ‌سازی در راستای کاهش ضایعات محیط زیستی.
- ✓ تسهیل همکاری با شرکت‌های مبتکر بین‌المللی از طریق تفاهم‌نامه‌های انتقال فناوری و پروژه‌های مشترک علمی-کاربردی.
- ✓ تقویت اخلاق حرفه‌ای، شفافیت و اعتمادسازی در مناسبات تجاری داخلی و خارجی.
- ✓ تشویق پژوهش‌های کاربردی در حوزه بسته‌بندی و فرآوری زعفران با رویکرد رفع مسائل بومی و ارتقای کیفیت محصول نهایی.
- ✓ آموزش تکنیک‌های بازاریابی نوین و دیجیتال مارکتینگ به فعالان صنعت برای بهره‌مندی از بازارهای جدید.
- ✓ ایجاد سازوکارهای حمایتی مالی، بیمه‌ای و اعتباری برای کاهش آثار نوسانات اقتصادی بر کسب‌وکارهای بسته‌بندی زعفران.
- ✓ سرمایه‌گذاری در فناوری‌های بسته‌بندی هوشمند (ردیابی دیجیتال، NFC، QR code، تشخیص اصالت) برای افزایش اعتماد مصرف‌کننده و قابلیت ردیابی محصول.

References

- Alizadeh, N., & Yahyazadehfar, M., & Aghajani, H. A., & Soltanzadeh, J. (2023). Explaining the cause-effect relationships of factors affecting the development of innovation capacity in the technological transition of selected food industries of Iran. *Journal of Executive Management*, 15(29), 433-461. doi: 10.22080/jem.2023.25001.3836. (In Persian)
- Ghosh, S., & Mandal, R. K., & Mukherjee, A., & Roy, S. (2025). Nanotechnology in the manufacturing of sustainable food packaging: a review. *Discover Nano*, 20(1), 36. DOI:10.1186/s11671-025-04213-x

- Karbasi, A., & Sheibani noghabi, M., & Tavakoli, M., & Salariyan, A. (2025). The Role of Innovation in the Development of Saffron Processing and Transformation Businesses. *Saffron Agronomy and Technology*, 13(1), 83-101. doi: 10.22048/jsat.2025.503573.1556. (In Persian)
- Lee, J., & Hong, E., & Han, J. (2025). Economic Catch-Up of BRICS and Escape Factors from the Middle-Income Trap from a Schumpeterian Perspective. *Journal of Asian Economics*, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2025.101966>
- Lee, K. (2025). Economics of technology cycle time (TCT) and catch-up by latecomers: Micro-, meso-, and macro-analyses and implications. *Journal of Evolutionary Economics*. 1-31. DOI:10.1007/s00191-024-00847-9
- Li, Y., & Ji, Q., & Zhang, D. (2020). Technological catching up and innovation policies in China: What is behind this largely successful story?. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119918. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119918>
- Li, Y., & Teng, Y., & Wu, D., & Wu, X. (2025). From lagging behind to going beyond: windows of opportunity and latecomers' catch-up strategies. *European Journal of Innovation Management*, 28(3), 978-1009. DOI: 10.1108/EJIM-04-2023-0300.
- Liu, W., & Guo, D., & Rogers, J. (2025). Catch-up of CoPs in GIS and IVC: evidence from Chinese CNC machine tools. *Science and Public Policy*, scae086. DOI:10.1093/scipol/scae086
- Matsuo, T., & Malhotra, A., & Schmidt, T. S. (2024). Catching-up in green industries: the role of product architecture. *Innovation and Development* ,14(1) ,135-164. DOI: 10.1080/2157930X.2022.2115192.
- Nayyerhoda, S. T. R., & Motiei, M., & Tabatabaeian, S. H. and Elyasi, M. (2025). A comparative review of the technological Catch up policies in Iran and China with the Metasynthesis method. *Quarterly Journal of Governance Knowledge*, 2(5), 96-143. doi: 10.22034/jokog.2025.498157.1043. (In Persian)
- Safdari Ranjbar, M. (2022). Conceptualization of technological authority from technological catch-up perspective; Indicators, requirements and policy solutions. *Rahyaft*, 32(4), 65-84. doi: 10.22034/rahyaft.2023.11416.1427. (In Persian)
- Shi, X., & Williams, C., & Rong, K. (2025). China's technological catch-up through foreign IP acquisitions: Disaggregating the effects of cross-national distance. *Technovation*, 139, 103137. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103137>
- Soltanzadeh, J., & Rahmani, S., & Majidpour, M. (2024). Technological catch-up in the Iranian steel industry: Integrating regime-based and complex product systems approaches. *Resources Policy* , ۱۰۴۶۰۱, ۸۹. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104601>
- Su, J., & Zhang, W., & Moradi, Z., & Rouhi, M., & Parandi, E., & Garavand, F. (2025). Recent functionality developments of carboxymethyl chitosan as an active food packaging film material. *Food chemistry*, 463, 141356. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2024.141356>
- Wang, X., & Guo, J., & Ren, H., & Jin, J., & He, H., & Jin, P., & Zheng, Y. (2024). Research progress of nanocellulose-based food packaging. *Trends in Food Science & Technology*, 143, 104289. DOI:10.1016/j.tifs.2023.104289
- Yao, Q. B., & Huang, F., & Lu, Y. H., & Huang, J. M., & Ali, M., & Jia, X. Z., & Huang, Y. Y. (2024). Polysaccharide-based food packaging and intelligent packaging applications: A comprehensive review. *Trends in Food Science & Technology*, 147, 104390. DOI:10.1016/j.tifs.2024.104390
- Yun, J. J., & Zhao, X., & Jeong, E., & Kim, S., & Kim, K., & Hahm, S. D. (2023). The signal of post catch-up in open innovation dynamics. *Science ,Technology and Society* ,28(2). ,151-170. DOI:10.1177/09717218231160355
- Zhang, G., & Zhou, J. (2016). The effects of forward and reverse engineering on firm innovation performance in the stages of technology catch-up: An empirical study of China. *Technological forecasting and social change*, 104, 212-222. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.010>



Journal of value creating in Business Management

eISSN: 2980-8359

Volume 5, Issue 3, Serial Number 17, Autumn 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 Kiakojouri

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.kiakojori@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 Entrepreneurshi

*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.manossi@carleton.ca

DR. OLUBIYI, Timilehin Olasoji

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

Designing the commercialization model of knowledge-based products in the country's pharmaceutical industry	
Hojjat Karimi, Darioush Jamishidi, Ahmad Askari	1
Investigating the effect of market pro activeness on business performance with the mediating role of product innovation and knowledge sharing	
Seyed Morteza Ghayour Baghbani, Malihe Sadeghi	26
the design of co-branding model In banking industry	
Masoumeh Ghafari Charati, Alireza Rousta, Farzad Asayesh, Nader GharibNavaz	49
Identifying Factors Affecting the Rise of the Gig Economy with The Meta-Synthesis Approach	
Fatemeh Karimi Jafari, Maryam Daneshvar, Zahra Abbaszadeh Surami	65
The structural model of startup valuation with a focus on fintech startups	
Sedighe Farmahini Farahani, Abbas Khamseh, Amir Bayat Tork	98
Design and validation of a sustainable marketing model based on consumer behavior management	
Mona Yaghoobi Zanjani, Masoomeh Latifi Benmaran, Farzaneh Bikzadeh Abbasi	131
Identifying the skill requirements and academic characteristics appropriate to the business environment in the fourth industrial revolution	
Parastoo Soltanii, Hamed Tarin	155
Presenting a model of influencing factors on proximity marketing in electronic businesses	
Bahram Doosti Shahmaleki, Mohsen Aazami	176
Presenting the model of digital markets for small and medium industries in Iran	
Leila Beigloo, Hakimeh Niki Esfahlan, Nasrin Jazani, Mahmood Alborzi	201
Digital marketing model for real estate development from the perspective of developers and identifying components and relationships between them	
Masoud Malemir, Ahmad Askari, Daryosh jamshidi	237
Identifying the dimensions of the knowledge management model based on the Asian Productivity Organization model in the Fars Province Water and Wastewater Company	
Mohammad Hasan Zamani Fard, Sanjar Salajeghe, Mohammad Jalal Kamali, Navid Fatehi Rad	255
Presenting a Paradigmatic Model for Empowering Entrepreneurial Skills with a Special Focus on People with Physical and Motor Disabilities	
Ayoub Pazhouhan, Mosayeb Mohammadi	282

Identifying the drivers affecting the future of investment in the Iranian Social Security Organization, emphasizing the role of technology

Nasrin Arabi, Ali Lalbar, Mohammad Hassan Maleki, Majid Davoudinasr 306

Leveling the dimensions of the comprehensive risk management model considering the role of environmental uncertainty and legal transparency in the banking industry

Mohammad Hadi Vaziri, Mahdi Mohammad Bagheri, Ali Raeispour Rajabali, Mohsen Zayanderoody, Hamid Reza Mollaei 330

Investigating Different Situations of Customers' Food Choice Preferences in Shopping Malls

Mahmood Ghanbari, Kambiz Heidarzadeh Hanzae, Behnaz Khodayari, Maryam Khalili Araghi 354

Developing a model of factors influencing the success of cryptocurrency startups in Iran with an emphasis on stakeholder participation

Mohammad Ali Abdolazimi, Vahid Makizadeh, Vahid Reza Mirabi 381

The impact of strategic alignment of information technology on international success: The mediating role of innovation culture in small and medium-sized enterprises

Sabah Hamzah Mohaisen, Samad Rahimi Aghdam, Seyed Samad Hosseini, Vahid Ahmadian 406

Designing a model to identify factors for accepting cryptocurrencies by investors with a data-driven approach

Samaneh Goudarzvand, Ebrahim Chirani, Mehdi khoshnood, Mojtaba Afsharian 429

The effect of personality traits on managers' risk tolerance

Hadi Daneshvar, Rasoul Baradaran Hasanzadeh, Marzieh Alivandi Vafa 453

Measuring and Scaling the Trans-Arabic Technological Model in the Iranian Packaging Industry

Rahimbakhsh Parandoosh, Zahra Dashtlaali, Sayyed Mohammadreza Davoodi 471

JOURNAL OF VALUE CREATING IN BUSINESS MANAGEMENT

Volume 5, Issue 3, Serial Number 17, Autumn 2025

eISSN: 2980-8359



Research Center
of Resource Management Studies
and Knowledge-Based Business

